



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

MATHEUS MAZUREK DE MOURA LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INDÚSTRIA DA
MODA: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do
consumidor no *slow fashion*.**

Brasília – DF

2022

MATHEUS MAZUREK DE MOURA LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INDÚSTRIA DA
MODA: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do
consumidor no *slow fashion*.**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dra, Patricia Guarnieri dos Santos.

Brasília – DF

2022

MATHEUS MAZUREK DE MOURA LIMA

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA INDÚSTRIA DA
MODA: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do
consumidor no *slow fashion*.**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão
do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Matheus Mazurek de Moura Lima

Doutora, Patrícia Guarnieri dos Santos
Professor-Orientador

Mestre, Bárbara de Oliveira Vieira
Professor-Examinador

Doutora, Vanessa Cabral Gomes
Professor-Examinador

Brasília, 20 de setembro de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que sem ele nada disso seria possível.

Aos meus pais e familiares, por me darem uma base sólida e apoio para que eu seguisse os meus sonhos e a minha carreira profissional.

Aos meus amigos por estarem presentes no meu dia a dia, que me acompanharam em toda essa jornada.

À minha professora orientadora, Dra. Patrícia Guarnieri, por confiar no meu trabalho e apoiá-lo.

Aos meus colegas de curso, professores e funcionários que conheci durante a faculdade.

À todos que responderam o meu questionário, pois, sem vocês nada disso teria sido possível.

“Lembre-se que as pessoas podem tirar tudo de você,
menos o seu conhecimento”. Albert Einstein

RESUMO

A indústria da moda possui grande influência tanto em âmbito internacional quanto nacional, sendo uma das grandes geradoras de empregos, contribuindo para o desenvolvimento econômico e social. No entanto, tal indústria também é uma das principais responsáveis pela degradação ambiental, devido ao uso de matérias primas poluentes, descartes inapropriados e consumo excessivo. Tendo isso em vista, mudanças na forma de produção e no consumo começaram a surgir, mudando o comportamento da indústria têxtil. Diante dessa mudança, o presente trabalho buscou analisar o conhecimento e o comportamento dos consumidores sobre o *slow fashion*, através de uma pesquisa aplicada, descritiva e quantitativa, com a aplicação de 385 questionários. Os principais resultados estão relacionados ao fato de que os respondentes possuem uma tendência de se influenciar por questões sociais e ambientais, mas, na prática tal ação não é tão expressiva. A pesquisa contribuiu para a geração de novas informações e tendências do consumidor na indústria da moda, impactando no planejamento e na tomada de decisão dos gestores do setor.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor. Consumo consciente. Economia circular. Moda circular. *Slow Fashion*. *Fast Fashion*.

ABSTRACT

The fashion industry has an important role in the international and national environment, being one of the main sectors that are responsible for creating job vacancies, besides improving the social and economic scenario. However, this industry is also one of the main responsible for environmental degradation, by using polluting raw materials and through the incorrect disposal of these materials. Regarding all that, changes in the production process and in consumption were made, aiming to change the fashion industry behavior. The main purpose of this paper is to analyze the knowledge and the consumer behavior about slow fashion, by an applied, descriptive and quantitative research, with 385 questionnaires applied. The main results are related to the fact that the respondents have a tendency to be influenced by social and environmental issues, but in practice such action is not so expressive. In addition, the research contributed to the generation of new information and consumer trends in the fashion industry, impacting the planning and decision-making of sector managers.

Key words: Consumer behavior; Conscious consumption; Circular economy; Circular fashion; Slow Fashion; Fast Fashion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estágios do processo de consumo	17
Figura 2 – Proposta do novo sistema na indústria têxtil pela Ellen MacArthur Foundation ..	22
Figura 3 – Processo do <i>Slow Fashion</i>	24
Figura 4 – Quantidade de artigos publicados selecionados por ano	27
Figura 5 – Distribuição dos tipos dos trabalhos publicados	27
Figura 6 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua inglesa	30
Figura 7 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua portuguesa	30
Figura 8 – Distribuição dos respondentes por gênero	39
Figura 9 – Faixa etária dos respondentes	40
Figura 10 – Grau de escolaridade dos respondentes	40
Figura 11 – Renda familiar média mensal	41
Figura 12 – Distribuição da localização dos respondentes	41
Figura 13 – Conhecimento do termo slow fashion	46
Figura 14 - Identificação se o respondente já realizou a compra de roupas de marca slow fashion	47
Figura 15 - Fatores que influenciam no processo de compra de roupa	51
Figura 16 – Fatores que menos influenciam no processo de compra de roupa	52
Figura 17 – Fatores que influenciam no processo de compra de roupa de uma marca slow fashion	53
Figura 18 – Fatores que menos influenciam no processo de compra de roupa de uma marca slow fashion	53
Figura 19 – Correlação Renda Média X Priorização de peças sustentáveis, independente do preço	55
Figura 20 - Correlação conhecimento Slow Fashion X Grau de Escolaridade	56
Figura 21 – Conhecimento Slow Fashion X Idade	58

Figura 22 – Comparação se respondentes compram de marcas não alinhadas a questões sociais ambientais X Percepção referente à acreditar que a promoção da sustentabilidade e práticas éticas melhora a imagem da marca	59
Figura 23 – Correlação peça informando que foi feita de forma sustentável influência no momento da compra X Compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais	61
Figura 24 – Correlação entre a compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais X Deixar de comprar quando descobre que o produto desrespeitou direitos humanos e condições de trabalho	63
Figura 25 – Correlação compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais X Deixar de comprar quando descobre que o produto causou danos ambientais	65

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência das respostas referente à percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing de marcas da indústria da moda	42
Tabela 2 - Frequência das respostas referente ao conhecimento sobre princípios da moda circular e movimento slow fashion	46
Tabela 3 - Frequência das respostas referente aos hábitos de consumo dos consumidores	48
Tabela 4 – Correlação Verificar se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas X Idade	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias de agrupamento dos estudos	31
Quadro 2 – Aspectos Metodológicos e Tipologias de análise	35
Quadro 3 – Objetivos e os métodos utilizados	36
Quadro 4 – Modificações realizadas com os feedbacks	37
Quadro 5 – Principais resultados do conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro específicos com os principais resultados encontrados	67
Quadro 6 – Principais resultados do impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas da indústria da moda	68
Quadro 7 – Principais resultados do comportamento dos consumidores acerca da moda slow fashion	69
Quadro 8 – Principais fatores que influenciam e que menos influenciam na tomada de decisão de compra	69

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	14
1.3 OBJETIVO GERAL	15
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.5 JUSTIFICATIVA	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.2 CONSUMO CONSCIENTE	19
2.3 ECONOMIA CIRCULAR	20
2.4 MODA CIRCULAR	21
2.5 <i>FAST FASHION</i> VERSUS <i>SLOW FASHION</i>	23
2.6 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA	25
2.6.1 Análise síntese e disseminação dos resultados	26
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	32
3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR: SETOR DE MODA NO BRASIL	33
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA	34
3.4 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	35
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	39
4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES	39
4.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE MARCAS DA INDÚSTRIA DA MODA	42
4.3 CONHECIMENTO SOBRE PRINCÍPIOS DA MODA CIRCULAR E MOVIMENTO <i>SLOW FASHION</i>	45
4.4 HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	48
4.5 FATORES MOTIVACIONAIS E DESMOTIVACIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA.....	51
5 CRUZAMENTO DOS RESULTADOS	55

5.1 RENDA MÉDIA X PRIORIZAÇÃO DE PEÇAS SUSTENTÁVEIS, INDEPENDENTE DO PREÇO	55
5.2 CONHECIMENTO <i>SLOW FASHION</i> X GRAU DE ESCOLARIDADE	56
5.3 CONHECIMENTO <i>SLOW FASHION</i> X IDADE	53
5.4 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X PERCEPÇÃO REFERENTE À ACREDITAR QUE A PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS ÉTICAS MELHORA A IMAGEM DA MARCA	59
5.5 PEÇA INFORMANDO QUE FOI FEITA DE FORMA SUSTENTÁVEL INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA X COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS	60
5.6 VERIFICAR SE A MARCA ESTÁ ALINHADA COM PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E ÉTICAS X IDADE	62
5.7 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X DEIXAR DE COMPRAR QUANDO DESCOBRE QUE O PRODUTO DESRESPEITOU DIREITOS HUMANOS E CONDIÇÕES DE TRABALHO	63
5.8 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X DEIXAR DE COMPRAR QUANDO DESCOBRE QUE O PRODUTO CAUSOU DANOS AMBIENTAIS	65
6 SÍNTESE	67
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	71
7.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	72
REFERÊNCIAS	74
APÊNDICE A	81

1 INTRODUÇÃO

O primeiro capítulo do presente trabalho está relacionado à introdução, de modo a ser explicado a contextualização do tema e do tema a ser tratado, a formulação do problema de pesquisa, seguido pelo objetivo geral, objetivos específicos e a justificativa da escolha do tema.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A indústria têxtil possui uma grande influência nos hábitos da sociedade. A moda exerce impacto em diversos níveis, referentes à questões econômicas, ecológicas e sociais (FLETCHER; GROSE, 2011). Segundo dados da ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2021), a cadeia produtiva têxtil brasileira é a maior e mais completa do ocidente, passando por etapas desde a produção de fibras à desfiles de moda, se tornando referência mundial em diversas segmentações, como *beachwear*, *jeanswear* e *homewaer* (ABIT, 2021). Complementarmente a isso, a indústria têxtil é a segunda maior empregadora no Brasil, com 1,5 milhão de trabalhadores diretos (ABIT, 2021).

No entanto, tal indústria também é conhecida pelos danos ambientais que são gerados na produção e confecção do vestuário. Segundo um relatório divulgado pela Fundação Ellen MacArthur - EMF (2017), a produção têxtil mundial consome cerca de 93 bilhões de metros cúbicos de água anualmente, além de gerar uma emissão de 1,2 bilhões de toneladas de CO₂ e liberar cerca de meio milhão de toneladas de microfibras plásticas nos oceanos. Em termos práticos, a emissão de CO₂ gerada equivale a uma emissão maior que toda a frota marítima e de aviação mundial, além das microfibras plásticas serem equivalentes a mais de 50 bilhões de garrafas plásticas (EMF 2017). No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 36,3% dos entrevistados afirmam que realizar compras é uma forma de aliviar o estresse (SPC; 2016). Dessa forma, há uma grande dualidade referente ao papel da indústria da moda, sendo o lado positivo voltado para a geração de empregos e movimentação da economia e o negativo relacionado aos danos ambientais gerados a partir de uma produção e consumo em massa.

O comportamento de compra do indivíduo também sofre constante influência da sociedade, de modo que os hábitos e rotinas sejam direcionados à forma em que o indivíduo quer ser reconhecido, como uma forma de status. Além disso, muitas vezes as pessoas

realizam a compra de um produto não pela sua real função, mas sim pelo o que aquilo significa (SOLOMON, 2016). A moda é utilizada como uma forma de expressão, a fim de satisfazer o indivíduo a partir da aceitação em um grupo, alcançando então um reconhecimento (COLOMBO; FAVOTO; CARMO, 2008). Segundo De Salvi (2008, p.147), “a partir da imagem que possuem de si mesmos, da imagem que gostariam de ter de si mesmos, da imagem que os outros têm de si mesmos e da que gostariam que os outros tivessem, passam a expressar idéias e ações no dia a dia, em forma de rotinas e hábitos”.

Com a globalização, percebeu-se um avanço na difusão da moda, ocasionada por uma maior oferta de produtos, aumentando também as tendências a serem seguidas (DELGADO, 2008). A partir desse movimento, no final dos anos 1990, surgiu a expressão “*Fast Fashion*”, utilizada como uma forma de identificar a rapidez com que as marcas criam e lançam produtos, gerando em alguns casos, tendências quinzenais (DELGADO, 2008). Segundo Santos (2017, p.2), tal termo é usado “para fazer referência à produção rápida, compacta e contínua de novas coleções de roupas em um curto período de tempo, envolvendo alta circulação de mercadorias nas prateleiras”.

No entanto, em contrapartida ao *Fast Fashion*, surge um novo movimento e uma nova ótica referente ao consumo na moda: o *Slow Fashion*, que possui como um de seus principais objetivos fazer com que todo o processo produtivo seja feito com consciência, minimizando sempre que possível seus danos (PEREIRA e NOGUEIRA, 2013). Além disso, o movimento busca tornar os processos produtivos mais sustentáveis e dinâmicos (FLETCHER; GROSE, 2011), impulsionando uma desaceleração na forma de consumo, promovendo a sustentabilidade e inovações no âmbito social (KAULING, 2017).

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

O presente trabalho possui como finalidade responder à seguinte pergunta: “Qual o impacto das marcas de vestuário *slow fashion* sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro?”.

Há uma quantidade pequena de estudos relacionados ao tema, sendo muitas vezes feitos no exterior e voltados para a percepção do consumidor com relação ao uso de marcas mais sustentáveis, mas não focando diretamente no *slow fashion*. O artigo de Pencarelli et al. (2019), produzido na Itália, buscou, por exemplo, entender a percepção do consumidor

referente ao mercado de luxo e marcas que adotam o ESG (*Environment, Social & Governance*), que está relacionado com as práticas empresariais voltadas aos critérios ambientais. No Brasil, por exemplo, há um estudo semelhante, produzido por TSUI (2021), o qual trata sobre uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores na esfera da moda circular.

Sendo assim, a formulação do problema de pesquisa foi feito tendo em vista a escassez de pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor no segmento *slow fashion* no Brasil, com o intuito de coletar, analisar e completar dados sobre a percepção do consumidor brasileiro frente esse novo movimento na indústria da moda, que está cada vez mais ganhando novos adeptos.

1.3 OBJETIVO GERAL

Analisar o impacto das marcas de vestuário *slow fashion* sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- I. Identificar o impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas *slow fashion*.
- II. Identificar o conhecimento dos consumidores acerca da moda *slow fashion*.
- III. Identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de roupas de marcas *slow fashion*.
- IV. Apresentar os fatores motivacionais e desmotivacionais dos consumidores no contexto *slow fashion*.

1.5 JUSTIFICATIVA

Entender o comportamento do consumidor é algo essencial para que a empresa continue no mercado, trazendo inovação e novas ofertas de produtos e serviços para seus consumidores. Segundo Solomon (2016), os profissionais de marketing devem entender quais

são as necessidades e os desejos dos consumidores, para então ofertá-los aquilo que é demandado.

Complementarmente, Hawkins e Monthersbaugh (2018) argumentam da importância estratégica relacionada às organizações em definir objetivos e tomar decisões alinhadas com o comportamento do consumidor, maximizando as chances de uma conversão no processo de compra.

Atrelado à importância de entender o comportamento do consumidor, há uma grande tendência na indústria da moda referente ao consumo sustentável. Segundo a *NC Green Power* (2018), a moda sustentável veio para ficar, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais direcionados e atentos às questões sustentáveis. Por outro lado, Han, Seo e Ko (2017) propõem que os consumidores estão em um constante estado de desequilíbrio, a partir de uma lacuna entre as suas preocupações sustentáveis e o próprio consumo sustentável, fazendo com que o consumidor não fique totalmente incentivado ou defina a sua decisão de compra por um produto alinhado à uma produção sustentável (Pencarelli et al., 2020).

Tendo isso em vista e juntamente com a baixa quantidade de estudos voltados para o comportamento do consumidor no contexto do *slow fashion*, o presente estudo se faz necessário por abordar o tema e trazer um maior conhecimento sobre o consumidor brasileiro, que ainda é pouco estudado nesse contexto. Além disso, tal tema também se faz necessário no contexto organizacional, com o intuito de auxiliar as empresas que atuam nesse setor a ter um maior embasamento sobre as preferências, motivações, desmotivações do que o público espera ao consumir de uma marca *slow fashion*, de modo a guiar as estratégias e as ações de marketing e de produção para garantir que as demandas estão sendo atendidas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O segundo capítulo refere-se ao referencial teórico, onde serão expostos os principais temas e autores que estão relacionados com o tema principal da pesquisa.

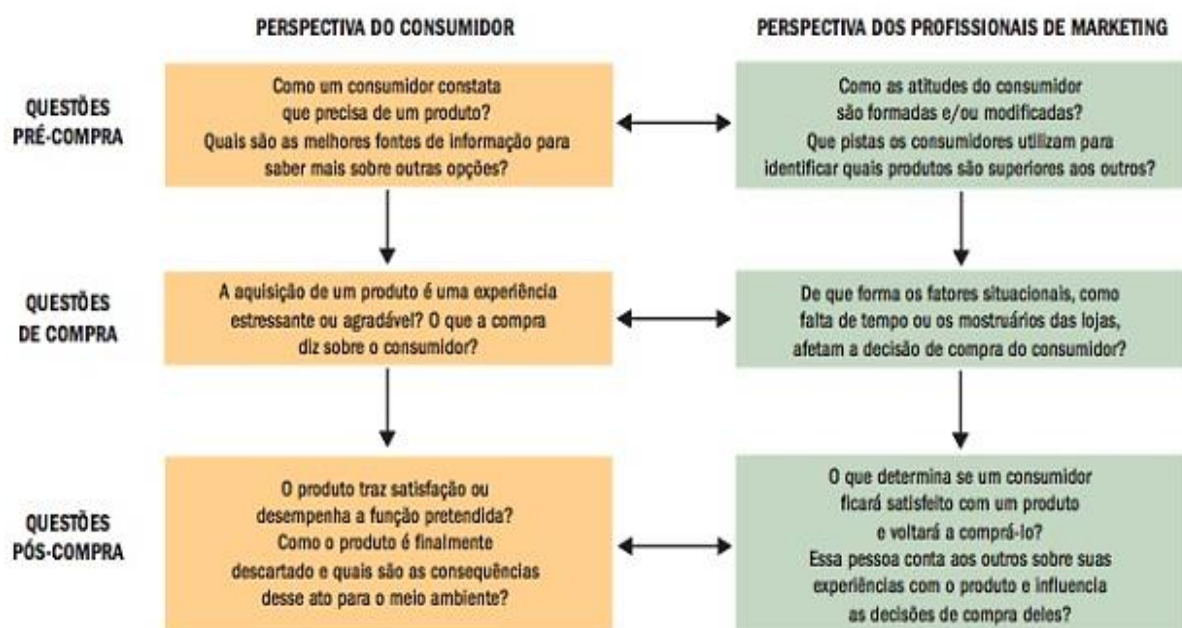
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um campo bastante amplo e complexo, tendo em vista a sua abrangência em diversos campos, possuindo influência tanto em fatores internos como a percepção, fatores psicológicos e expectativas, quanto em fatores externos, como a cultura em que o indivíduo vive e sua classe social (LAS CASAS, 2009).

De modo geral, o comportamento do consumidor pode ser entendido como “um campo de estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Conforme Solomon (2016), o comportamento do consumidor pode ser visto como um processo, em que três etapas são envolvidas: questões pré-compra; questões de compra e questões pós compra. Além disso, cada etapa é vista por duas perspectivas: consumidor e dos profissionais de marketing. A Figura 1 explicita tal processo.

Figura 1 – Estágios do processo de consumo.



Fonte: Solomon (2016).

A partir das duas perspectivas de Solomon (2016), percebe-se que há uma constante interrogação referente à geração de valor sobre aquele produto ou serviço, de modo que o consumidor esteja em busca de algo que irá satisfazer as suas necessidades enquanto que os profissionais de marketing visam justamente entender o comportamento do consumidor e delimitar as estratégias mais alinhadas para satisfazer e fidelizar o cliente.

Além disso, tais estágios podem ser vistos como um processo contínuo, através da resolução inicial de um problema identificado. Solomon (2016) descreve quatro (4) etapas referente ao processo de tomada de decisão, sendo estes:

1. Reconhecimento do problema: identificação de uma necessidade ou de um problema que requer uma solução para atingir o objetivo final.
2. Busca de informações: coleta de dados e informações que irão ajudar o consumidor na sua tomada de decisão.
3. Avaliação de alternativas: após coletar as informações necessárias, o consumidor irá analisar e comparar as opções escolhidas.
4. Escolha do produto: o consumidor irá escolher a opção que mais se adequa à sua realidade, visando a sua satisfação.

Com relação aos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) definem quatro fatores principais que exercem influência no momento da compra, sendo estes:

1. Fatores culturais: “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 286).
2. Fatores sociais: o comportamento do consumidor é influenciado por diversos grupos sociais, como posições sociais, família, grupos de referência e papéis, de modo que ocorra uma divulgação ou um conselho referente à algum produto, influenciando na tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2006).
3. Fatores pessoais: está relacionada com as características pessoais de cada indivíduo. Kotler (1998) identifica alguns elementos que fazem parte de fatores pessoais: idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.
4. Fatores psicológicos: aqueles que estão relacionados com a reação do

indivíduo e como ele irá reagir a determinadas situações. Kotler e Keller (2006) identificam quatro fatores psicológicos que influenciam na tomada de decisão: motivação, percepção, aprendizagem e crenças.

2.2 CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente é uma das grandes características do século 21, ao se tratar de uma preocupação por parte da sociedade com a sustentabilidade, sendo este um tema em voga por parte da população (PELIKÁNOVÁ; HÁLA, 2021). Cada vez mais há uma maior conscientização dos consumidores em realizar compras socialmente responsáveis, impactando também no modelo de negócio organizacional, tendo em vista que o comportamento social reflete para que as empresas também tenham comportamentos alinhados com o meio ambiente (FRAJ; MARTINEZ, 2007).

No entanto, mesmo o termo e o comportamento ganhando força, ainda é algo complexo de se definir. Os adeptos ao consumo consciente estão em constante aprendizado, tendo em vista o mix de comportamentos atrelados à essa prática, devido à questões éticas, sociais e econômicas, como influências familiares, preço e conveniência (SZMIGIN; CARRIGAN; MCEACHERN, 2009).

Analisar o impacto que o produto pode exercer no meio ambiente, além de haver uma preocupação entre o equilíbrio referente ao bem estar social e o ambiente são práticas relacionadas com o consumo consciente (SCHERER; POLEDNA, 2002). É uma relação entre um ato de consumo e um ato cidadão por “ser capaz de escolher produtos, serviços e empresas fornecedoras que contribuam para uma condição de vida ambientalmente sustentável e socialmente justa” (DIÁLOGO AKATU, 2002, p. 9).

Ademais, Ribeiro e Veiga (2011) expõem que o consumo consciente envolve diversas áreas e fatores, não sendo apenas destinado à uma única ação. Ele pode envolver a busca por produtos ou serviços ecologicamente corretos, ações de redução do consumo de água e energia, além de estender a vida útil do produto, usando-o até o seu fim e reciclando-o, ao final, se possível.

O consumo consciente vai além do ato de comprar algo ecologicamente correto, impactando no próprio sentimento do consumidor. O consumo consciente está atrelado a diversos elementos cognitivos e afetivos (DE TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012). Segundo

Pickett-Baker e Ozaki (2008), a compra de produtos de marcas sustentáveis faz com que os consumidores se sintam bem ao realizar a compra, além de haver uma relação entre uma avaliação mais positiva para a empresa referente àqueles consumidores mais engajados em causas ambientais, conforme explica Choi e Ng (2011).

Dessa maneira, tendo em vista essa grande relação entre a percepção do consumidor sobre organizações que adotam uma postura sustentável, Chen (2013) cita cinco razões para que uma empresa adote o marketing verde: (1) pressões externas referente às questões ambientais, (2) vantagem competitiva em relação aos demais, tendo em vista que não são todas as organizações que adotam essa estratégia, (3) imagem corporativa mais positiva, (4) novas oportunidades mercadológicas e (5) maior valor do produto comercializado.

2.3 ECONOMIA CIRCULAR

Segundo Stahel (2016), a economia circular transforma aqueles bens que estão no fim do seu ciclo de vida em novos recursos para outros produtos, reduzindo o desperdício. É uma forma de promover o máximo reuso e reciclagem dos materiais, a fim de reduzir o desperdício e o descarte dos mesmos (GHISELLINI; RIPA; ULGIATI, 2018). Além disso, Stahel (2016) argumenta que todo o ciclo produtivo também é mudado, fazendo com que a indústria se adapte a essa nova realidade, tendo em vista que haverá a reutilização daquilo que é possível e a reciclagem daquilo que não pode ser mais utilizado.

Há dois tipos de modelos utilizados na economia circular: aquele em que busca-se prolongar a vida útil do produto, a partir da sua reutilização, reparação e atualização; e aquele que utiliza de produtos antigos como matéria prima para novos produtos, adotando princípios de reciclagem. (STAHEL, 2016). Dessa forma, as possibilidades para os consumidores são de realizarem compras de peças com tecidos mais duráveis, prolongar o ciclo de vida dos produtos além de realizar reparações e reciclar aquilo que não está sendo mais utilizado (DAHLBO et al., 2017).

No entanto, a transição para um modelo de economia circular não é algo simples, sendo muito mais amplo do que apenas reduzir os impactos negativos de um modelo de negócio linear. São necessárias mudanças holísticas e não apenas mudanças incrementais (EMF, 2017). Atualmente, a tecnologia é uma grande aliada nessa mudança de paradigmas, tendo em vista que com o seu uso há uma maior visibilidade, rastreabilidade e transparência

no ciclo de vida do produto, fazendo com seja possível atingir melhorias no campo logístico, na cadeia de suprimentos e uma redução nos custos operacionais (ROSÁRIO; DIAS, 2022).

Normalmente, a transição para um modelo de economia circular é composto por 4 blocos, segundo Planing (2015), sendo esses: (1) materiais e o design do produto; (2) novos modelos de negócio; (3) estratégia global reversa e (4) condições favoráveis para a implementação.

Todavia, mesmo sendo algo complexo, a mudança para o modelo de economia circular gera diversos benefícios para a organização. Segundo a EMF (2017), os principais são: (1) redução de custos com material, além de riscos de garantia; (2) aumento da relação e lealdade com o consumidor, tendo em vista que há uma maior personalização, customização e retenção dos clientes; (3) menor complexidade referente aos produtos e ciclo de vida dos produtos mais fáceis de gerenciar, devido ao fato que o portfólio é mais maleável, por consequência de uma maior customização para os clientes.

Tendo isso em vista, percebe-se que a economia circular é uma estratégia interessante para a atualidade e o futuro, tendo em vista que a mesma está alinhada com princípios da sustentabilidade. No entanto, não são apenas os aspectos ambientais que são afetados com a economia circular, pode-se identificar os impactos na esfera econômica e social também, caso a adoção da economia circular seja feita de forma holística (KORHONEN et al., 2018).

De modo geral, a sociedade vem passando por diversas mudanças e com elas, surge a necessidade das organizações se adequarem a novos cenários. Assim, a economia circular está cada vez mais presente nos debates e no desenvolvimento de novas políticas sobre o desenvolvimento sustentável organizacional (KORHONEN et al., 2018).

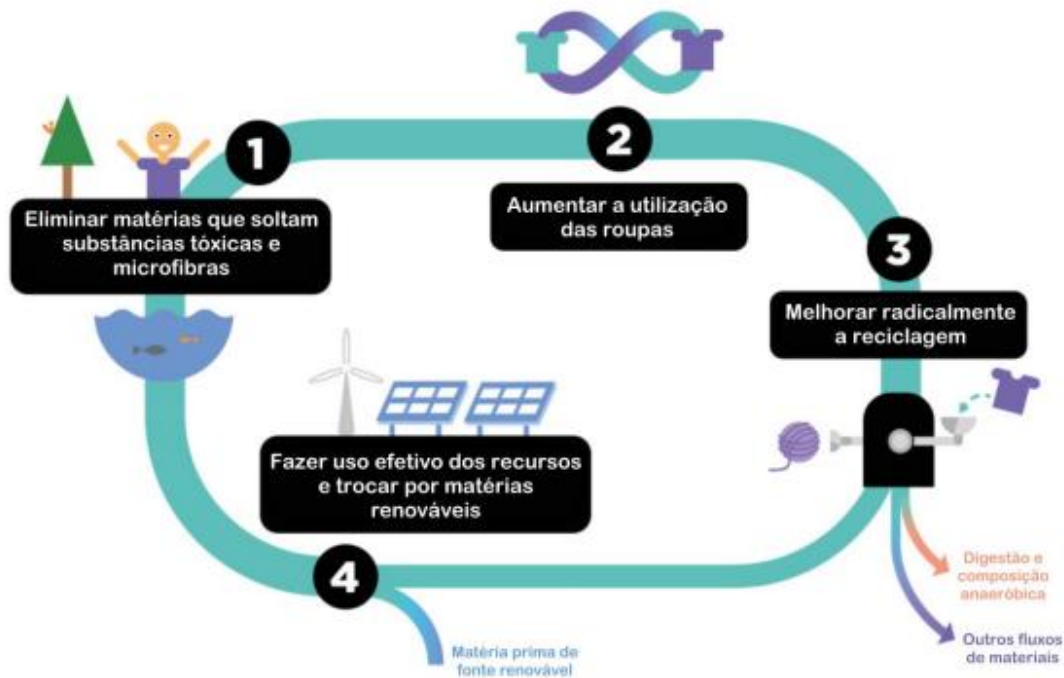
2.4 MODA CIRCULAR

O termo moda circular ainda é algo bastante recente, que combina economia circular com princípios sustentáveis no mercado *fashion* (KIM; JUNG; LEE, 2021). No entanto, mesmo sendo um termo recente, a moda circular pode ser descrita como peças e acessórios que são criados, produzidos e comprados com a intenção de serem usados e circulados na sociedade de forma responsável pelo maior tempo possível, sem que haja danos ambientais quando for necessário o seu descarte (BRISMAR, 2017).

Complementarmente, as marcas que adotam princípios mais sustentáveis estão ficando mais populares, tendo em vista que os consumidores e o próprio mercado da moda está inclinando para princípios circulares, além da adoção, por parte da sociedade, de um estilo de vida mais *eco-friendly*, o que também facilita essa nova era no universo fashion (VEHMAS et al., 2018).

A partir disso, o relatório publicado pela Ellen MacArthur Foundation (2017) propõe um novo modelo de adoção para a indústria têxtil, com princípios da economia circular, com o objetivo de tornar o processo mais sustentável, minimizando os impactos negativos para o meio ambiente. Tal modelo é composto por quatro principais etapas, sendo que cada uma será responsável por diferentes soluções na indústria têxtil, que será mostrada na Figura 2.

Figura 2 – Proposta do novo sistema na indústria têxtil pela Ellen MacArthur Foundation.



Fonte: Adaptado de Ellen MacArthur Foundation (2017).

Dessa forma, as etapas da proposta divulgada pela EMF (2017) referem-se à (Figura 2):

1. **Eliminar matérias que soltam substâncias tóxicas e microfibras** - o novo processo têxtil deve assegurar que o material usado na produção das peças é seguro e que permita a circularidade, evitando impacto negativo em todo seu ciclo de

produção, utilização e descarte.

2. **Aumentar a utilização das roupas** - mudar o modo em que as roupas são desenvolvidas, produzidas, vendidas e usadas, a fim de aumentar a quantidade que uma peça é usada, tendo em vista que aumentando o ciclo de vida útil da roupa há uma diminuição da poluição do sistema produtivo.

3. **Melhorar radicalmente a reciclagem** - é uma grande oportunidade de mercado, de modo que a partir da reciclagem a indústria têxtil pode capturar mais de 100 bilhões de dólares por ano, com materiais que são descartados.

4. **Fazer uso efetivo dos recursos e trocar por matérias renováveis** - utilizar matérias primas que estejam relacionadas ao princípio da circularidade e que possuam um material reciclável, como fibras têxteis advindas de plantas.

Complementarmente, a tecnologia também exerce um importante papel na moda circular, através da criação de novos processos e novos materiais, impactando também na proposta exposta pela Fundação Ellen MacArthur. O uso de fibras recicladas, que estão mais alinhadas com um viés socioambiental e a tecnologia atrelada à novas formas de reciclagem auxiliam e intensificam o processo da moda circular (VEHMAS et al., 2018).

2.5 FAST FASHION VERSUS SLOW FASHION

O modelo de negócio *fast fashion* tem como objetivo estratégico reduzir os processos que envolvem o ciclo de compras e o tempo de espera que os produtos chegam até as lojas, aumentando a satisfação do consumidor (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2006). Para as empresas se tornarem competitivas nesse mercado, é importante criar uma cadeia de suprimentos eficiente, de modo que os produtos sejam produzidos de maneira rápida (LEVY; WEITZ, 2012). Alguns exemplos de marcas que adotam tal modelo são: Zara (Espanha), H&M (Suécia) e Forever21 (Estados Unidos).

Além disso, há uma grande competição entre as marcas que adotam o modelo *fast fashion*, fazendo com que a atualização de coleções seja algo constante, a fim de aumentar a oferta de produtos para os consumidores. No caso da Zara, estima-se que a marca lance cerca de 20 coleções por ano (CHRISTOPHER; LOWSON; PECK, 2004). Segundo o autor, um dos pré-requisitos para o sucesso nesse mercado onde o ciclo de vida dos produtos é rápido, ser capaz de captar as principais trends e transformá-las em produtos no menor período de

tempo é essencial.

Dessa forma, com a larga escala de produção e a extensa variedade de peças, os preços encontrados normalmente são mais acessíveis para grande parte da população, fazendo com que todos fiquem dentro da moda (MIHM, 2010)

Em contrapartida, vem surgindo o aumento de diversos movimentos de moda sustentáveis, como o *slow fashion*, que indicam que a sociedade, de modo geral, está sendo mais orientada ao consumo sustentável, além de estar mais comprometida com iniciativas organizacionais voltadas para o tema (CAVENDER, 2018). Assim, em meio à essa nova fase no ramo da moda, o *slow fashion* surgiu, se baseando em três componentes: produtos com um aumento da vida útil, uma maior transparência no sistema produtivo, a valorização dos recursos e incentivando a economia local, alinhando-se com a sustentabilidade e impactando em todo o processo, desde a criação e produção até o seu consumo e uso (CLARK, 2008).

No entanto, o movimento *slow fashion* vai além de apenas reduzir os níveis de produção, mas sim de manter o lucro organizacional enquanto incorpora princípios de responsabilidade social e transparência produtiva (FLETCHER, 2010). É importante destacar que a adoção de uma estratégia não exclui a outra, sendo possível garantir que a organização tenha lucro, mas, que também esteja orientada a novos modelos de gestão. Como demonstra a figura 3.

Figura 3 – Processo do *Slow Fashion*.



Fonte: Adaptado de Pookulangara e Shephard, 2013.

A Figura 3, de maneira geral, mostra o processo produtivo do *slow fashion*., sendo

este diferenciado em três etapas: design, produção e consumo, de modo que o processo, tenha uma grande influência de garantir que práticas sustentáveis, éticas e sociais estejam presentes. Existe um foco em produzir produtos com qualidade, desde a sua concepção, matéria prima e uso, fazendo com que aquela peça tenha um aumento da sua vida útil.

Há uma mudança no paradigma da indústria da moda, a partir da mudança de estratégias que antes eram voltadas para a quantidade, agora estão relacionadas com a qualidade. As peças são feitas sem os princípios do modelo *fast fashion*, normalmente sendo atemporais, o que facilita o seu uso em diversas épocas e períodos do ano, sem estar fora de moda (WATSON; YAN, 2013).

Complementar a isso, os autores também expõem que os consumidores *slow fashion* tendem a se arrepender menos depois de uma compra, tendo em vista que eles utilizam de suas peças por um longo período de tempo, além de realizarem suas compras seguindo princípios de qualidade, ao invés de quantidade, versatilidade e o próprio estilo pessoal, sendo peças chaves para o seu guarda roupa e dia a dia.

2.6 REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

A revisão da literatura está relacionada com o trabalho feito para identificar, analisar e sintetizar o trabalho já existente e produzido por pesquisadores, acadêmicos e seus praticantes (FINK, 2019). Além disso, tal etapa é tida como a base para a fundamentação de uma pesquisa científica, de modo que um dos seus parâmetros de sucesso é informar ao leitor o que foi aprendido (WEBSTER; WATSON, 2002). É importante que todo o processo de revisão da literatura seja documentado, detalhadamente, para que todo o procedimento possa ser reproduzido cientificamente, a fim de que outros pesquisadores possam seguir os passos descritos e chegar nos mesmos resultados (OKOLI; SCHABRAM, 2010).

Tendo isso em vista, o protocolo de revisão sistemática proposto por Cronin, Ryan e Coughlan (2008) foi o escolhido. Cronin, Ryan e Coughlan (2008) descrevem dois tipos de revisão da literatura, sendo o primeiro: revisão tradicional ou narrativa da literatura, onde o objetivo é permitir ao leitor uma compreensão ampla do conhecimento a ser estudado, destacando a importância de novas pesquisas, de modo a expor os estudos relevantes já abordados sobre o tema. No entanto, não são especificados os critérios de seleção de fontes para o leitor. Por outro lado, o segundo tipo de revisão proposto Cronin, Ryan e Coughlan

(2008) é a revisão sistemática, onde são adotados métodos mais rigorosos de revisão da literatura, a partir das seguintes etapas: (i) formular a pergunta de pesquisa; (ii) definir critérios de inclusão ou exclusão; (iii) selecionar e acessar a literatura; (iv) avaliar a qualidade da literatura incluída na avaliação; (v) analisar, sintetizar e divulgar os resultados.

Dessa forma, para o presente trabalho, utilizou-se a segunda técnica proposta pelos autores: revisão sistemática da literatura. A metodologia e o protocolo utilizado encontram-se na seção 3 de metodologia.

2.6.1 Análise síntese e disseminação dos resultados

A partir do objetivo geral da pesquisa, previamente exposto, buscou-se analisar o impacto das marcas *slow fashion* frente o comportamento de compra e o conhecimento acerca do tema pelos consumidores. Dessa forma, foram utilizadas duas bases científicas: Google Acadêmico, com o intuito de pesquisar trabalhos nacionais e o MDPI para trabalhos internacionais. Sendo assim, os operadores booleanos utilizados no Google Acadêmico foram: “comportamento do consumidor” AND “moda circular” AND “*slow fashion*” AND “intenção de compra” AND “consumo consciente” NOT “segunda mão” NOT “brechó” e, para o MDPI: “*slow fashion*”. Além disso, o período de pesquisa foi limitado à trabalhos de 2011-2021, com o intuito de tornar o estudo com artigos mais recentes e atuais.

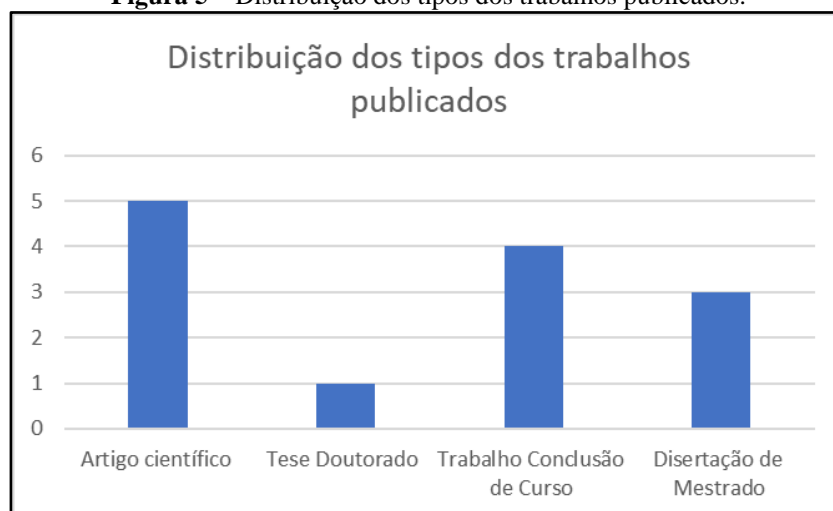
A partir das buscas realizadas com as palavras chaves expostas acima, foram identificados 46 resultados no Google Acadêmico e 34 resultados no MDPI. No entanto, com a leitura dos resumos foram selecionados 8 trabalhos na primeira base e 5 na segunda, totalizando 13 trabalhos científicos. O critério para filtrar e selecionar aqueles artigos mais alinhados ocorreu através da leitura dos resumos, de modo que a escolha foi feita a partir de resumos relacionados com o estudo do comportamento do consumidor frente ao consumo *slow fashion*.

A Figura 4 mostra a quantidade de publicações de artigos ao longo do tempo. Vale destacar que, mesmo o intervalo da pesquisa tendo início em 2011, os primeiros artigos sobre o tema foram em 2016, o que mostra como o tema ainda é recente no âmbito acadêmico, tendo oportunidades para diversas pesquisas no futuro. O ano de 2019, no entanto, foi marcado pelo maior número de publicações, seguido por 2021, com 4 e 3 trabalhos científicos, respectivamente.

Figura 4 – Quantidade de artigos publicados selecionados por ano.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao tipo de cada trabalho publicado, como mostra a figura 5, identificou-se que a maioria deles são artigos científicos, totalizando 38% da amostra estudada, seguindo por trabalhos de conclusão de curso (30%) e dissertação de mestrado (23%). Complementar a isso, os 5 artigos científicos foram publicados na língua inglesa, enquanto que os demais estão na língua portuguesa.

Figura 5 – Distribuição dos tipos dos trabalhos publicados.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda dentro da análise dos 13 trabalhos selecionados, identificou-se que 3 deles foram baseados na metodologia quantitativa, a partir de questionários usando a escala Likert, sendo estes: Jung e Jin (2016); Pencarelli et al. (2020) e Klusener (2021). A respeito dos três

trabalhos, todos eles buscaram identificar a percepção dos consumidores em relação ao consumo sustentável. O artigo de Jung e Jin (2016) teve como maior objetivo identificar a percepção de valor dos consumidores sobre o *slow fashion*, intenção de compra, disposição de pagar um preço premium, exclusividade, localização, funcionalidade, autenticidade, e transparência ética sobre as peças de roupas e as marcas enquadradas nesse setor. Com relação ao trabalho de Pencarelli et al. (2020), buscou-se entender os hábitos de consumo sustentáveis, comportamento do consumidor no *slow fashion*, marketing sustentável, percepção sobre os produtos de luxo e a percepção do consumidor com as marcas sobre o CSR (ESG) referente à geração Z e Y italiana, a fim de identificar uma relação entre o consumo de itens de luxo e *slow fashion*. E, por fim, o trabalho de Klusener (2021) teve como objetivo identificar a relação entre a percepção dos consumidores com relação ao consumo sustentável e consumo de status.

Complementarmente, outros dois (2) trabalhos possuíram natureza qualitativa como metodologia para a coleta de dados, sendo estes: Lima (2019) e Müller (2016). No primeiro, buscou-se desenvolver estratégias de *design* para a circularidade dos produtos e para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com microempresas para entender as etapas do ciclo de vida dos produtos, desde sua criação até o seu consumo, pós venda e descarte. A segunda pesquisa, foi feita a partir de dados levantados de empresas em Porto Alegre, juntamente com a percepção de consumidores sobre critérios de sustentabilidade, fazendo com que o *slow fashion* seja uma alternativa que consiga balancear as estratégias organizacionais juntamente com as expectativas e demandas dos consumidores.

Dos 13 trabalhos selecionados, apenas o trabalho de Castro-Lopez, Iglesias e Puente (2021) teve como a abordagem mista: análise qualitativa e quantitativa, o qual buscou-se determinar a orientação dos consumidores na Espanha sobre o consumo *slow fashion* e o seu valor percebido, analisando se há uma abertura a aceitar mudanças no seus comportamentos de compras, se atendo a pontos relacionados à sustentabilidade e a processos éticos, por exemplo. O questionário foi conduzido abordando temas relacionados à temas relacionados à exclusividade, localização, funcionalidade, autenticidade, e transparência ética, assim como o trabalho de Jung e Jin (2016). Além disso, perguntou-se sobre a qualidade, preço, questões emocionais, sociais, intenção de compra e a disposição de pagar mais caro para consumir tais produtos.

Seguindo com a análise metodológica, 3 trabalhos foram baseados em estudos de caso: Vasquez (2019); Anjos (2019) e Henrique (2017). O primeiro trabalho estuda a relação

entre as mudanças na sociedade e como estas estão modificando a gestão de marcas do ramo de vestuário, tornando-as mais sustentáveis e adotando padrões *slow fashion* e evidenciando o consumo consciente. No caso de Anjos (2019), a dissertação de mestrado buscou evidenciar o papel da comunicação no posicionamento de uma marca que adota padrões voltados ao consumo consciente, a fim de analisar se uma transparência e constância na comunicação afeta o seu posicionamento e a fidelização com clientes. Por fim, Henrique (2017) utilizou um estudo de caso juntamente com questionário. O estudo foi dividido em duas partes: entrevistas para o público alvo (mulheres de 15 a 30 anos) e para donas de brechós.

Dessa forma, identificou-se que há uma mudança no modo de consumo referente ao público alvo, mas, ainda há uma falta de conhecimento sobre consumo consciente, além de haver uma certa relutância por essa segmentação de comércio de segunda mão, sendo estes pontos interessantes para pesquisas futuras.

Além disso, a metodologia do trabalho publicado por Rocha (2018) ocorreu por meio de um experimento entre dois grupos. O principal objetivo da pesquisa era analisar o comportamento dos consumidores perante o uso de peças com material reciclável. Dessa forma, os dois grupos receberam peças de roupa com matéria prima original e reciclável, porém, um deles recebeu com identificação e o outro não, a fim de identificar se os consumidores acreditam que peças sustentáveis possuem uma maior credibilidade, sendo mais atrativa ou não.

Dentre os trabalhos selecionados, três deles estão mais relacionados com uma metodologia mais descritiva, como revisões literárias e pesquisas de modo geral, sendo estes: Melo (2019); Hugo, Nade e Lima (2021) e Štefko e Steffek (2018). O primeiro trabalho foi baseado em pesquisa bibliográfica, documental e exploratória, a fim de entender a relação entre consumo consciente e a publicidade, além de analisar na prática, através de estudos de caso. O segundo trabalho foi construído através de uma revisão sistemática da literatura, visando a identificação dos principais agentes, barreiras e práticas que influenciam na implementação da economia circular na indústria da moda. Por fim, o trabalho de Štefko; Steffek (2018) buscou estudar o estado atual do movimento *slow fashion* na indústria da moda, a partir de uma estrutura baseada em uma matriz, com o objetivo de expor os conhecimentos atuais e revisar os futuros desafios.

Seguindo a análise dos trabalhos selecionados, a Figura 6 mostra as palavras-chave dos artigos publicados em língua inglesa, evidenciando que as principais palavras chaves são *sustainability* (sustentabilidade), *circular economy* (economia circular) e *slow fashion*. Tendo

isso em vista, percebe-se que o foco das pesquisas está direcionado ao *slow fashion* e o entendimento sobre suas influências em diferentes âmbitos, como a sustentabilidade e o comportamento do consumidor (*consumer behaviour*, *customer value*, *sustainable consumers*, *luxury consumers*).

Figura 6 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua inglesa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A nuvem de palavras feita com os trabalhos em língua portuguesa, como mostra a Figura 7, também apresenta termos parecidos com os trabalhos em língua inglesa, fazendo com que haja uma convergência sobre os temas. Moda, sustentabilidade, moda sustentável, consumo consciente e *slow fashion* foram as palavras-chaves de maior frequência.

Figura 7 – Nuvem de palavras das palavras-chave dos estudos em língua portuguesa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir disso, delimitou-se duas categorias centrais para o agrupamento dos trabalhos: comportamento do consumidor e percepção da marca pelo consumidor, como mostra o Quadro 1. A primeira categoria visa a análise da percepção do consumidor frente ao *slow fashion*, buscando entender o grau de geração de valor sobre os produtos, disposição a pagar e sua relação com critérios de sustentabilidade. A segunda categoria, no entanto, busca analisar as estratégias organizacionais e o impacto delas na percepção do consumidor. Ou seja, se as estratégias relacionadas à divulgação de produtos com um viés sustentável e práticas voltadas a responsabilidades socioambientais possuem influência na decisão de compra ou na mudança de percepção sobre a marca.

Quadro 1 – Categorias de agrupamento dos estudos.

Categoria	Autores
Comportamento do consumidor	Jung S, Jin B. (2016); Castro-Lopez; Iglesias; Puente (2021); Pencarelli et. al (2020); Henrique (2017).
Percepção da marca pelo consumidor	Vasquez (2019); Klusener (2021); Lima (2019); Rocha (2018); Anjos (2019); Melo (2019); Müller (2016).

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, após a análise dos resultados obtidos na revisão sistemática da literatura percebe-se que ainda há uma lacuna de estudos sobre os temas voltados ao *slow fashion* e consumo consciente, tendo em vista que ainda há uma baixa frequência de publicações sobre trabalhos com esse assunto. Todavia, mesmo com uma quantidade pequena, os principais objetivos de estudos estão relacionados em entender o comportamento do consumidor frente esse novo momento social na moda, analisando a relação entre o grau de consciência sobre questões de consumo consciente com a escolha de marcas que adotam tais estratégias, tanto na produção quanto na comunicação.

Tendo isso em vista, o presente estudo visa complementar o entendimento acerca do comportamento do consumidor na esfera do *slow fashion*, a fim de compreender com uma maior clareza quais são os principais fatores motivacionais e desmotivacionais da realização da compra de um produto com esses princípios, analisando também o entendimento e o impacto gerado pelas marcas na percepção de valor do consumidor final.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

O capítulo 3 possui como objetivo descrever como a pesquisa foi operacionalizada, a fim de que os objetivos previamente levantados sejam alcançados de forma eficiente. Dessa maneira, a presente seção foi dividida em 5 partes: (1) Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa; (2) Caracterização do setor; (3) População e amostra; (4) Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa; (5) Procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA

“Para que um conhecimento possa ser considerado científico, torna-se necessário identificar as operações mentais e técnicas que possibilitam a sua verificação” (GIL, 2008, p. 8). Dessa forma, há diferentes tipos de métodos que são utilizados durante o processo de conhecimento científico, sendo estes: dedutivo, indutivo, hipotético-dedutivo, dialético e fenomenológico (GIL, 2008).

Sendo assim, em relação à base lógica de investigação, o método escolhido para o presente trabalho é o método indutivo, o qual a observação dos fatos leva-se à uma generalização daquela situação. “Nesse método, parte-se da observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer” (GIL, 2008, p. 10).

A natureza da pesquisa foi definida como aplicada, tendo em vista que o seu objetivo é de gerar conhecimento para aplicar em problemas específicos (SILVA e MENEZES, 2001).

Em relação ao nível de pesquisa, o tipo escolhido foi a pesquisa descritiva, a qual possui como finalidade analisar as características daquele grupo que está sendo estudado, identificando suas opiniões, crenças e atitudes (GIL, 2008).

A abordagem utilizada para o problema de pesquisa é de caráter quantitativo, tendo como característica a quantificação dos dados coletados, traduzindo a opinião dos respondentes em números, a fim de classificá-las e analisá-las (SILVA e MENEZES, 2001).

Do ponto de vista do procedimento técnico, foi escolhido o levantamento de campo (*survey*), o qual é caracterizado pelo questionamento das pessoas, a fim de conhecer o comportamento que deseja-se entender (GIL, 2008). “Procede-se à solicitação de informações

a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados.” (GIL, 2008, p.55).

Complementarmente, a técnica de coleta de dados escolhida é o questionário estruturado, a fim de coletar o comportamento do consumidor referente à produtos *slow fashion*. Por fim, a técnica para o tratamento desses dados é a estatística descritiva, sendo esta um conjunto de métodos envolvendo matemática e estatística que resultam na interpretação, visualização e correlação dos dados coletados com as variáveis (FERREIRA et al., 2021). O Quadro 2 expõe os aspectos metodológicos e as tipologias de análise utilizadas no presente trabalho.

Quadro 2 – Aspectos Metodológicos e Tipologias de análise.

Aspectos Metodológicos	Tipologia
Base lógica de investigação	Método Indutivo
Natureza	Pesquisa Aplicada
Nível de pesquisa	Pesquisa Descritiva
Abordagem ao problema de pesquisa	Abordagem Quantitativa
Procedimento técnico	Levantamento (Survey)
Técnica de coleta de dados	Questionário
Técnica de tratamento dos dados	Estatística Descritiva (Análise de Frequência)

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR: SETOR DE MODA NO BRASIL

O setor de moda no Brasil é um dos mais relevantes do mundo, com uma indústria nacional presente há mais de 200 anos, estando entre os cinco maiores consumidores e produtores de denim além de ser o quarto maior produtor de malhas no mundo, atingindo um faturamento de 161 bilhões em 2020 (ABIT, 2021).

No entanto, mesmo sendo um setor expressivo na economia e no dia a dia brasileiro, o setor sofreu diversos impactos com a pandemia do novo coronavírus, havendo uma queda de aproximadamente 23% no setor no ano de 2020, em comparação com o ano de 2019 (IBGE, 2020). Complementar a isso, linhas de produção foram paradas e diversos trabalhadores perderam os seus empregos, fechando cerca de 70 mil vagas entre os meses de

março a setembro de 2020 (MAZZA; AMOROZO; BUONO, 2020). No cenário brasileiro, os principais impactos foram o cancelamento de pedidos, alteração do mercado de lançamentos, falta de confiança do consumidor e fortalecimento da cultura digital (BADARÓ; BRASIL, 2020).

Com relação às perspectivas de pós-pandemia, alguns cenários devem se acentuar, como o aumento do movimento *slow fashion*, práticas de sustentabilidade, inovação e economia circular, além de um modelo de negócio mais dinâmico, a partir de uma maior capacidade em se adaptar a mudanças (BADARÓ; BRASIL, 2020).

Nessa perspectiva, (BADARÓ; BRASIL, 2020), elencam algumas implementações necessárias para serem aplicadas nos negócios, como: otimização dos processos produtivos; adequação dos canais de distribuição; acompanhamento das mudanças nas práticas de consumo; práticas sustentáveis e campanhas de marketing integradas.

Complementarmente, percebe-se uma mudança no comportamento do consumidor, tendo em vista que o *e-commerce* também se mostra mais expressivo no varejo brasileiro, havendo um aumento de 27% em 2021, em comparação com o ano anterior (NIQ EBIT, 2022). O número de consumidores que realizam compras online também aumentou, passando de 61,8 milhões de consumidores em 2019 para 87,7 milhões em 2022. Desse total, cerca de 11% está relacionado com compras voltadas ao setor da moda e acessórios (NIQ EBIT, 2022).

Em números quantitativos, a performance da indústria de moda no Brasil mostrou uma retomada, em comparação com o ano de 2020, com um aumento de 36% na produção têxtil entre janeiro e maio de 2021, além de uma projeção de um aumento de 9,2% na receita, em comparação com 2020 (ABIT, 2020).

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

População pode ser definida como um conjunto de elementos que possuem determinadas características (GIL, 2008), enquanto que a amostra é a seleção de uma parcela da população, delimitada por critérios, havendo a possibilidade de ser uma amostra probabilística e não probabilística (VERGARA, 2006).

Dessa forma, a população do estudo é composta pela população brasileira, tendo em vista que há poucos dados do setor de moda referente à quantidade da população que consome

slow fashion. Além disso, a amostra será não probabilística, abordando toda a população brasileira, com 18 anos ou mais, que teve acesso e condições de realizar a pesquisa.

Segundo dados do IBGE (2021), a população brasileira é composta por 213.090.442 pessoas, sendo que 75,8% possuem 18 anos ou mais, totalizando 161.694.770 habitantes. Assim, a partir dessas informações, realizou-se o cálculo amostral para a definição da amostra necessária para a realização das pesquisas, a partir dos critérios selecionados.

A fórmula do cálculo amostral é tida como:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Sendo que:

n - Amostra calculada;

N - População;

p - Porcentagem real de probabilidade do evento;

Z - Variável normal, associada ao nível de confiança;

e - Erro amostral

Tendo isso em vista, as variáveis do estudo são: 161.694.770 o número de habitantes; 50% a probabilidade de ocorrer o evento; 95% que representa a taxa de confiança; 5% valor do erro amostral, respectivamente, resultando em uma amostra de, no mínimo, 385 respondentes.

3.4 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Como visto anteriormente, o instrumento de pesquisa utilizado para o estudo foi o questionário, tendo em vista que o mesmo possui diversos benefícios. Segundo Gil (2008), ao utilizar o questionário, as informações são obtidas de maneira rápida e barata, garantindo o anonimato do respondente, além de possibilitar a obtenção dos dados de maneira quantitativa, facilitando na análise dos mesmos.

Complementarmente, a utilização do questionário também é justificada tendo em vista que os objetivos do estudo serão respondidos através do questionário, conforme mostra o

quadro 1.

Quadro 3 – Objetivos e os métodos utilizados.

Número	Objetivo	Método
I	Analisar o impacto das marcas de vestuário <i>slow fashion</i> sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro.	Questionário
II	Identificar o impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas da indústria da moda.	Questionário
III	Identificar o comportamento dos consumidores acerca da moda <i>slow fashion</i> .	Questionário
IV	Identificar os fatores que influenciam e menos influenciam a intenção de compra de roupas, tanto de marcas que adotam o <i>slow fashion</i> quanto de marcas tradicionais.	Questionário

Fonte: Elaborado pelo autor.

O presente questionário teve como base para sua formulação de perguntas a necessidade de entender o comportamento do consumidor acerca do *slow fashion*, se baseando tanto na literatura, quanto na atual realidade das marcas e de suas estratégias voltadas ao tema com seus consumidores. Sendo assim, o questionário foi elaborado pelo autor, tendo como referência também os trabalhos de Tsui (2021), Delfino (2021) e Pencarelli et al. (2020), tendo em vista a similaridade entre os temas de pesquisa.

O questionário foi dividido em seis (6) diferentes seções, de modo que cada uma abordasse um tema diferente, sendo este encontrado no Apêndice A. A primeira refere-se a uma introdução do tema pesquisado, juntamente com uma pergunta de consentimento em participação do questionário. A segunda seção é destinada a percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing de marcas da indústria da moda, seguido pelo conhecimento sobre princípios da moda circular e movimento *slow fashion*; comportamento sobre consumo sustentável; fatores motivacionais e desmotivacionais na decisão de compra e, por fim, o perfil do respondente.

A ferramenta utilizada para a construção do questionário foi o Google Forms, tendo em vista sua facilidade na confecção, compartilhamento e análise dos dados. Complementarmente, foi realizado um procedimento de validação pré teste, o qual consiste no envio do questionário para um pequeno grupo, solicitando a avaliação da coerência, relevância, clareza, objetividade e pertinência das questões.

Sendo assim, o instrumento de pesquisa foi submetido ao grupo de pesquisa liderado

pela orientadora desta pesquisa, GEALOGS - Grupo de estudos e pesquisas avançadas em Logística e SCM, composto por alunos de graduação, pós-graduação e professores que atuam na área, e para 5 alunos graduandos do curso de Administração da Universidade de Brasília. Algumas sugestões foram implementadas com base no feedback de 4 respondentes, conforme apresenta o Quadro 4.

Quadro 4 – Modificações realizadas com os feedbacks.

Questionário Original	Mudança	Justificativa
“É importante para mim que a marca de roupa garanta um lucro justo para os colaboradores”	A marca garantir um lucro justo para os colaboradores me influencia no momento de compra	Uma maior clareza e coerência na pergunta, seguindo um padrão lógico com as demais.
“É importante para mim que a marca de roupa ajude a comunidade local”	Uma marca que divulga suas ações sociais me influencia no momento de compra	Uma maior clareza e coerência na pergunta, seguindo um padrão lógico com as demais.
A afirmação “Estou disposto a pagar um preço mais alto por peças produzidas localmente (pequenas boutiques) está repetida.	Exclusão de uma das afirmações repetidas	Manter a coerência do questionário.
Explicar sobre a escala Likert	No questionário foi adicionado “Serão expostas algumas situações, em que deve ser marcado a sua percepção sobre a afirmativa, variando de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.”	Facilitar o entendimento do respondente sobre as ações que devem ser realizadas

Fonte: Elaborado pelo autor.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

Após a validação do questionário, iniciou-se a aplicação da pesquisa, através do link gerado pela própria plataforma utilizada. A divulgação da pesquisa foi feita através das redes sociais (Facebook, Instagram e LinkedIn) além do Whatsapp, em grupos de interesse e também para a rede de contatos do pesquisador e orientadora

O questionário começou a ser aplicado 25 de maio de 2022, sendo encerrado no dia 23 de junho de 2022, com um total de 389 respostas. No entanto, para fins da pesquisa, 4 respostas foram desconsideradas, tendo em vista que os respondentes possuíam menos de 18 anos.

Complementarmente, ressalta-se que a pesquisa respeitou a resolução do CONEP (Conselho Nacional de Ética em Pesquisa), a qual trata do direito dos respondentes via internet, além de que por se tratar de pesquisa de opinião com consumidores, não apresenta risco aos respondentes, bem como não se trata de um assunto sensível ou de experimentação com seres humanos, sendo dispensado de aprovação no Conselho de Ética da UnB.

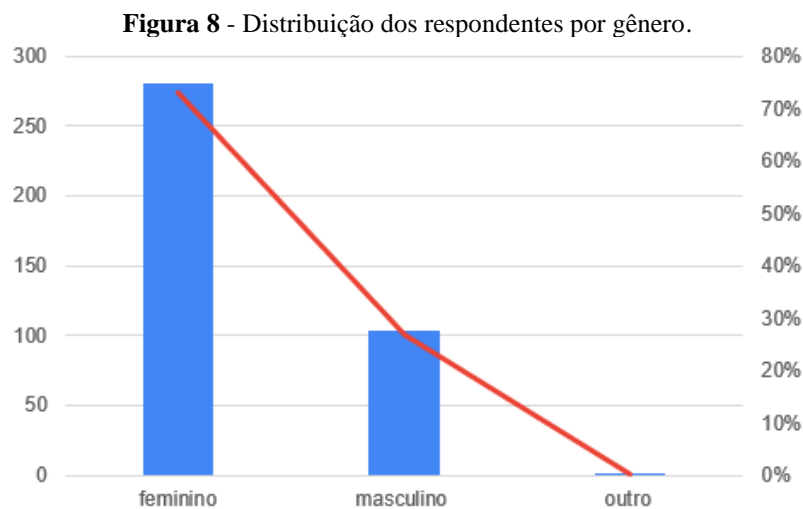
Para a análise dos dados utilizou-se o Microsoft Excel para compilação e tabulação dos dados, de modo a facilitar o processo de análise das respostas, as quais foram submetidas à análise de estatística descritiva, principalmente análise da frequência das respostas, como foi previamente numerado. A análise permitiu a síntese dos resultados em quadros, gráficos e figuras. Os resultados são apresentados no capítulo 4.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A quarta seção do trabalho visa a apresentação dos resultados obtidos através do questionário, de modo a expor a análise advinda dos mesmos e com o complemento da literatura e situações mercadológicas presentes na atualidade, que estão atreladas ao tema da pesquisa.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES

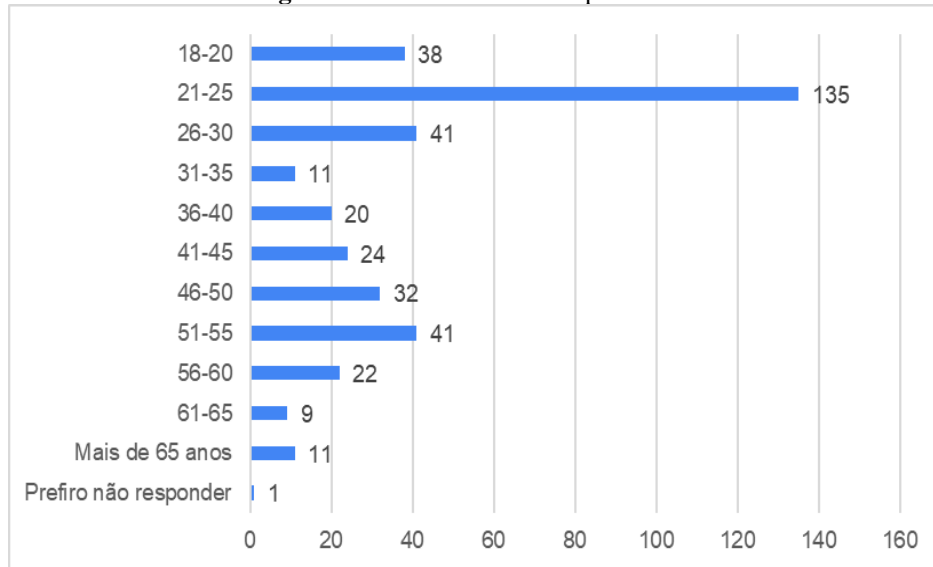
Das 385 respostas analisadas, a maioria dos respondentes se identificou como gênero feminino, correspondendo a 73% da amostra, enquanto que aqueles identificados pelo gênero masculino correspondem a 27%, como mostra a Figura 8.



Fonte: Elaborado pelo autor.

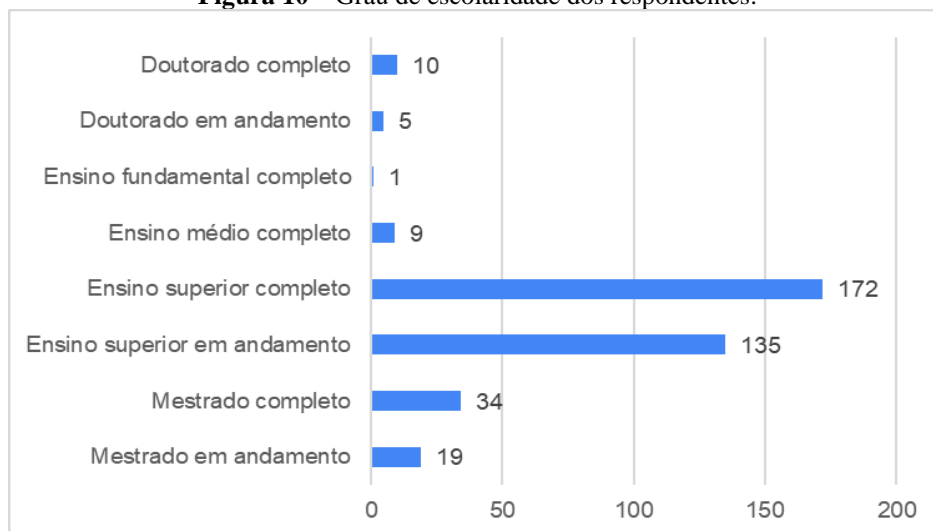
Com relação à faixa etária dos respondentes, a grande maioria apresenta 21-25 anos, correspondendo a 35% dos entrevistados, seguido daqueles entre 26-30 e 51-55 anos, com 10,5% cada.

De modo geral, os respondentes abaixo de 40 anos representaram 64% dos entrevistados, enquanto que aqueles acima de 40 anos correspondem a 36%. Dessa forma, percebe-se que a coleta se deu de uma maneira mais heterogênea, coletando a percepção de consumo de diferentes faixas etárias, sem que uma em específico seja muito sobressaída.

Figura 9 – Faixa etária dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com relação ao grau de escolaridade, identificou-se um alto nível dos respondentes sobre essa variável, onde 44,7% possuem ensino superior completo, 35% ensino superior em andamento, 8,8% mestrado completo e 5% mestrado em andamento, além de 2,60% doutorado completo e 1,30% doutorado em andamento, como demonstrado na Figura 10.

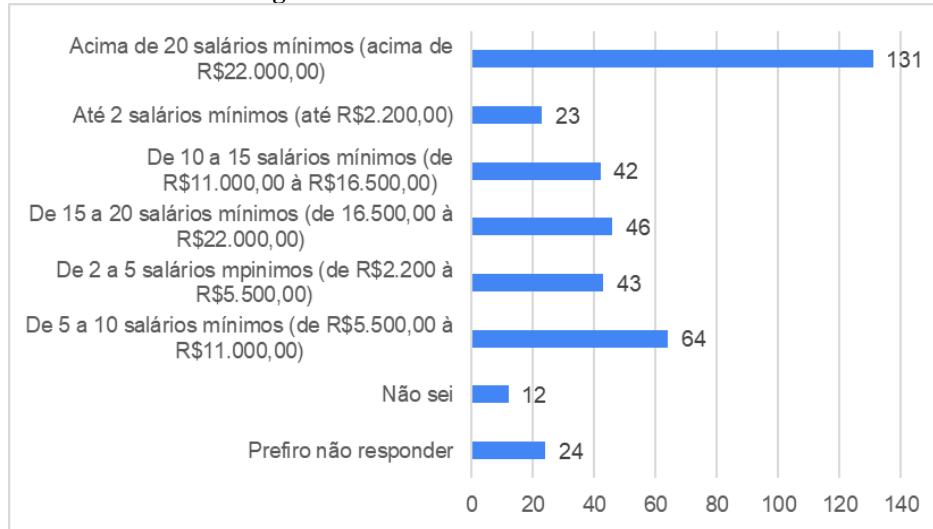
Figura 10 – Grau de escolaridade dos respondentes.

Fonte: Elaborado pelo autor.

No tocante à renda familiar média dos respondentes, 34% possuem renda acima de 20 salários mínimos, 12% entre 15 a 20 salários mínimos, 11% entre 10 a 15 salários mínimos, 17% entre 5 a 10 salários, 11% entre 2 a 5 salários e 6% até 2 salários. Além disso,

9% não sabem ou preferem não responder.

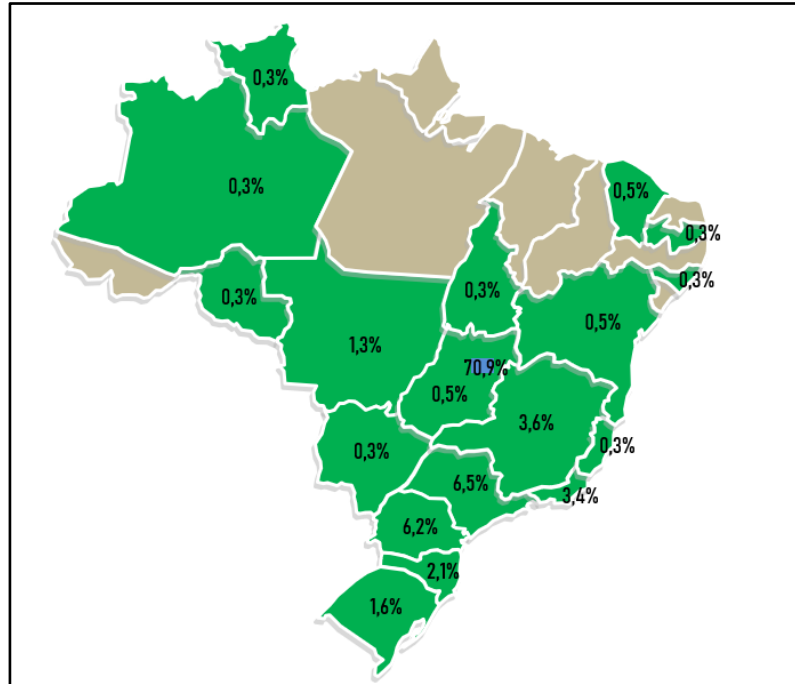
Figura 11 – Renda familiar média mensal.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, como mostra a Figura 12, a grande maioria reside no Distrito Federal, correspondendo a 70,9% dos respondentes, seguido por São Paulo (6,5%), Paraná (6,2%), Minas Gerais (3,6%), Rio de Janeiro (3,4%), Santa Catarina (2,1%), Rio Grande do Sul (1,6%) e Mato Grosso com 1,3%. Os Estados da Bahia, Ceará e Goiás representam 0,5%, enquanto os Estados de Alagoas, Amazonas, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Paraíba, Rondônia, Roraima e Tocantins representam 0,3% dos respondentes. Além disso, 0,8% dos respondentes preferem não responder.

Figura 12 – Distribuição da localização dos respondentes.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, percebe-se que a concentração dos respondentes ficou no Distrito Federal, tendo em vista que a divulgação da pesquisa ocorreu no local de residência do estudante, seguido pelos Estados de São Paulo e Paraná.

4.2 PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE MARCAS DA INDÚSTRIA DA MODA

A primeira seção do questionário visa a coleta da percepção dos respondentes sobre a influência e a visão que eles possuem com relação às estratégias organizacionais das marcas, de modo a verificar se a adoção de uma determinada estratégia voltada para práticas socioambientais impactam na percepção do consumidor ou não.

Para este fim, foram elaboradas perguntas para que os respondentes informassem o grau de concordância, através de uma escala, variando de “Discordo Totalmente” até “Concordo Totalmente”. A Tabela 1 informa as perguntas que foram realizadas, com a frequência de cada resposta, sendo: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo parcialmente, 3 - Nem concordo/Nem discordo, 4 - Concordo parcialmente e 5 - Concordo totalmente.

Complementarmente, como forma de facilitar a visualização, foram pintadas em verde aquelas afirmações em que, no geral, os respondentes concordam e, em vermelho, aquelas que os respondentes tendem a discordar.

Tabela 1 - Frequência das respostas referente à percepção do consumidor sobre as estratégias de marketing de marcas da indústria da moda.

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião		Grau de Concordância				
		1	2	3	4	5
1	Me identifico com os valores organizacionais das marcas de roupa que eu realizo compras	4,9%	16,7%	31,3%	38,6%	8,5%
2	Antes de realizar uma compra de roupa, verifico se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas	22,6%	23,4%	17%	25,2%	11,8%
3	Priorizo marcas que divulgam suas ações sociais, ambientais e éticas	13,6%	13,9%	19,1%	33,2%	20,3%
4	Propagandas mostrando o compromisso ético e ambiental da marca me influenciam no momento de compra	10%	8%	13,7%	37,3%	31,1%
5	A marca garantir um lucro justo para os colaboradores me influencia no momento de compra	10,8%	8,5%	21,4%	30,1%	29,3%
6	Uma marca que ajude a comunidade local me influencia no momento de compra	5,7%	4,6%	10,6%	39,8%	39,3%
7	Uma peça de roupa com a etiqueta informando que o produto foi produzido de maneira sustentável me influencia no momento da compra	10%	10,8%	15,5%	31,9%	31,9%
8	O fato da marca adotar práticas sustentáveis na sua produção e confecção de roupas é um dos fatores determinante para que eu me torne cliente dessa marca	14,1%	17,7%	19,3%	29%	19,8%
9	Mesmo sabendo, compro peças de roupas de marcas conhecidas por não estarem totalmente alinhadas com questões sociais e ambientais	11,8%	14,7%	13,6%	37,3%	22,6%
10	Acredito que a promoção da sustentabilidade e de práticas éticas melhora a imagem da marca perante os consumidores	1%	2,6%	3,9%	25,7%	66,6%

11	Acredito que a promoção da sustentabilidade e de práticas éticas ainda é pouco divulgado pelas marcas	2,1%	5,4%	8%	30,8%	53,7%
----	---	------	------	----	-------	-------

Fonte: Elaborada pelo autor.

De maneira geral, a partir da análise do quadro 3, verifica-se que há uma tendência de que os consumidores sofram uma maior influência sobre marcas que estão alinhadas com práticas socioambientais, mesmo, muitas vezes, não se identificando ou não sendo um fator determinante de se identificar com os valores das marcas, como é mostrado na primeira afirmação, onde 31,3% nem concordam e nem discordam que se identificam com os valores organizacionais das marcas de roupa que realizam compras.

Complementarmente, a relação de compra de peças mais sustentáveis e a busca por esse mercado é feita através de uma postura mais passiva do que ativa, como mostra a afirmação 2, onde a maioria dos respondentes informa não verificar se uma marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas, sendo que 22,6% informam discordar totalmente e 23,4% discordam parcialmente.

Além disso, a afirmação 3 e 4 complementam a postura passiva dos consumidores, fazendo com que seja responsabilidade da marca ter uma postura ativa, informando tanto suas ações práticas voltadas para o tema, quanto propagandas divulgando tais fatores com os seus produtos. Em outras palavras, a marca divulgar e realizar propagando informando sobre suas ações socioambientais e éticas influenciam positivamente a visão do consumidor perante a marca.

Outro ponto de atenção nessa seção é de que a maioria dos consumidores é influenciado quando é informado que uma peça foi produzida de maneira sustentável, tendo em vista que 31,9% concordam parcialmente e totalmente com a afirmação de número 7. Tal resultado alinha-se com Ellen, Wiener e Cobb-Walgren (1991), onde é exposto que haverá um aumento na intenção de compra de peças sustentáveis quando o consumidor tiver um maior acesso à informação.

A afirmação de número 8, por mais sendo mais positiva do que negativa, há uma grande divisão de opiniões, tendo em vista que 51,1% marcaram que discordam totalmente, parcialmente ou nem concordam/discordam, mostrando que a marca adotar práticas sustentáveis na sua produção e confecção não é um fator determinante. A afirmação número 9, complementa tal análise, tendo em vista que a maioria dos consumidores consomem de

marcas desalinhadas com tais práticas, mesmo tendo tal conhecimento. Segundo a pesquisa, 37,3% concordam parcialmente e 22,3% concordam totalmente com a afirmação.

Por fim, percebeu-se também que os consumidores acreditam que a promoção de sustentabilidade e de práticas éticas melhora a imagem da marca perante os consumidores, sendo que 66,6% concordam totalmente com a afirmação, sendo a maior porcentagem desta seção. Atrelado a isso, a adoção de uma estratégia de marketing social corporativo pode fornecer diversos benefícios para a marca, como: (1) reconhecimento da marca, (2) melhoria na imagem, (3) credibilidade, (4) geração de sentimentos pela marca, (5) cria um senso de comunidade e um maior engajamento da marca perante os seus consumidores (Hoeffler; Keller, 2002).

Por outro lado, mesmo tais estratégias e suas divulgações serem importantes para o reconhecimento e credibilidade da marca, 53,7% concordam totalmente de que tal divulgação ainda é pouco frequente pelas marcas, conforme a afirmativa 11.

Assim, a partir da primeira seção identifica-se uma dualidade no comportamento dos consumidores respondentes desta pesquisa, onde acreditam que práticas socioambientais e éticas são importantes, que tais ações melhoram a imagem das marcas, mas, que ao mesmo tempo o próprio consumidor não vê isso como um fator determinante para se tornar cliente, além de que muitos consomem de marcas que não possuem tais princípios. Segundo Gomes, Gorni e Dreher (2011, p.2) “o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador de possibilidade de ação consciente do consumidor, não parece significar obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto”.

Por adotarem uma postura mais passiva, uma hipótese para pesquisas futuras seria de analisar se há, de fato, pouca divulgação dessas ações por parte das empresas ou se são os consumidores que não se dispõem a procurar tais informações antes de realizar uma compra. Complementarmente, “resta saber se existe, um real interesse em buscar informações e encontrar esse tipo de produto e, ainda, se haveria, de fato, uma mudança em seu comportamento caso os mesmos viessem a se tornar amplamente disponíveis” (GOEDEL, 2013, p.69).

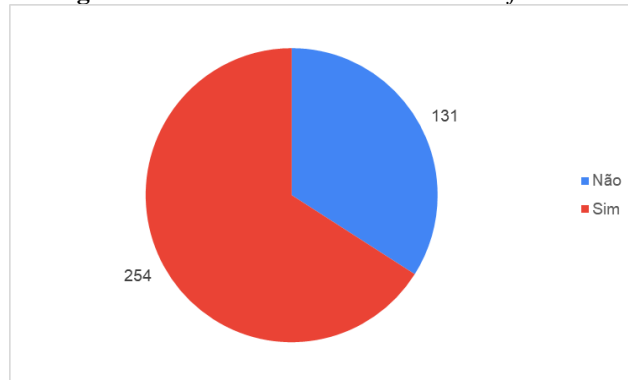
Tendo isso em vista, o objetivo de identificar o impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas *slow fashion* foi atingido, pois analisou-se os fatores relacionados à promoção e ao produto das marcas, assim como a influência dessas ações no comportamento do consumidor.

4.3 CONHECIMENTO SOBRE PRINCÍPIOS DA MODA CIRCULAR E MOVIMENTO SLOW FASHION

A segunda seção do questionário visa analisar o nível de conhecimento dos respondentes sobre os movimentos presentes na indústria na moda, como *slow fashion* e *fast fashion*, além de conceitos mais amplos como economia e moda circular.

A Figura 13 buscou verificar se os respondentes já ouviram falar do termo *slow fashion*, mostrando que a maioria já ouviu falar (65,9%).

Figura 13 – Conhecimento do termo *slow fashion*.



Fonte: Elaborada pelo autor.

O intuito dessa pergunta foi analisar se tal termo está sendo frequentemente debatido na sociedade, o que é afirmado, ao observar o resultado obtido da Figura 13.

Tabela 2 - Frequência das respostas referente ao conhecimento sobre princípios da moda circular e movimento *slow fashion*

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião		Grau de Concordância				
		1	2	3	4	5
1	Conheço o conceito de economia circular	24,9%	8%	10,8%	24,9%	31,4%
2	Conheço o conceito de moda circular	28,5%	10,3%	8,5%	24,4%	28,3%
3	Conheço o conceito de <i>slow fashion</i>	32,1%	7,2%	8%	17,7%	35%
4	Conheço os benefícios do <i>slow fashion</i> no setor da moda	34,2%	6,7%	11,3%	21,3%	26,5%

5	Conheço o conceito do <i>fast fashion</i> no setor da moda	29,3%	5,1%	7,5%	20,3%	37,5%
6	Conseguo diferenciar uma marca com estratégia <i>slow fashion</i> de uma marca com estratégia <i>fast fashion</i>	33,9%	7,7%	14,4%	18,5%	25,4%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Através da Tabela 2, pode-se observar que, de modo geral, os respondentes estão familiarizados com os termos que envolvem a indústria da moda e os seus movimentos, sendo que 56,3% afirmaram ter um conhecimento parcial ou total sobre economia circular, seguido por 52,7% do termo moda circular. Por outro lado, o conceito *slow fashion* é menos conhecido do que o *fast fashion*, onde 52,7% afirmam ter um conhecimento sobre o *slow fashion* e 57,8% referente ao *fast fashion*. No entanto, os dados obtidos no trabalho não se assemelha ao resultado obtido no trabalho de Tsui (2021), onde os respondentes, em sua maioria afirmaram não conhecer muito sobre economia e moda circular, representando 50,3% e 51,3% respectivamente (discordo totalmente e discordo parcialmente). O termo “moda circular” ainda é relativamente novo, onde relaciona-se com os conceitos de economia circular e conceitos de moda sustentáveis (KIM, JUNG e LEE, 2021)

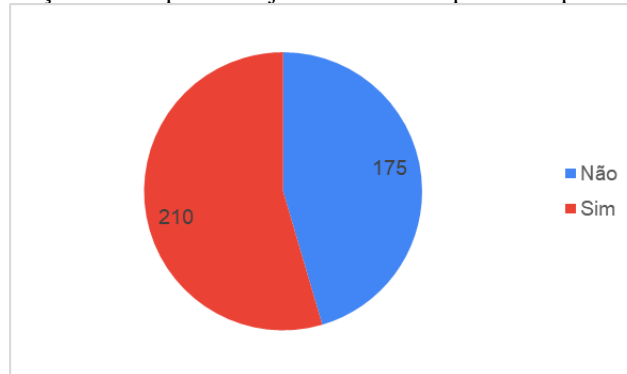
Complementar a isso, um maior número de pessoas afirmam não conhecer os benefícios que o *slow fashion* gera, como mostra a afirmação 4, onde 40,9% dizem não ter um conhecimento ou ter um conhecimento parcial e 11,3% não concordam e nem discordam. Tal resultado demonstra que, por mais que há um conhecimento geral sobre o tema, não há um aprofundamento tanto por parte dos respondentes, quanto do mercado em relação aos benefícios do *slow fashion* para a sociedade.

Tais informações corroboram para a última afirmação deste seção, onde 33,9% afirmam não conseguir diferenciar uma marca *slow fashion* com uma *fast fashion*. Dessa forma, mesmo grande parte afirmando ter um conhecimento parcial ou total do assunto, ainda é um tema novo, onde há uma baixa familiarização do termo, em questões teóricas. Apenas em 2014 que o conceito de moda circular teve a sua primeira aparição oficial (HILL, 2020), sendo um tema novo tanto para a literatura quanto para a população.

No tocante à parte prática, foi exposta uma situação no questionário onde foi descrito sobre o *slow fashion* e como seria uma marca que adota tal estratégia. A partir disso, foi perguntado para o respondente se ele já havia comprado de marcas que adotam tais ações,

sendo que 54% afirmaram já ter consumido, como mostra a Figura 14.

Figura 14 – Identificação se o respondente já realizou a compra de roupas de marca *slow fashion*.



Fonte:Elaborada pelo autor.

Dessa forma, entende-se que já há um consumo expressivo de roupas que se enquadram no *slow fashion*, mesmo que em alguns casos o consumidor não se atente muito ao movimento em si.

Por fim, o objetivo principal desta seção foi de identificar o nível de conhecimento referente aos movimentos referentes à indústria, a partir de uma análise do grau de concordância sobre as afirmações expostas para os respondentes.

4.4 HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

A terceira seção do questionário visa identificar os hábitos do consumidor, analisando se há uma tendência de que o respondente priorize ou seja influenciado por quesitos que envolvem tanto questões sustentáveis quanto éticas e sociais. Como apresenta a Tabela 3 sobre os hábitos de consumo dos consumidores.

Tabela 3 - Frequência das respostas referente aos hábitos de consumo dos consumidores

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião		Grau de Concordância				
		1	2	3	4	5
1	Se estou em dúvida entre duas peças de roupa, mas sei que uma foi feita de forma sustentável, priorizo essa opção, independente de outros fatores, como o preço	22,1%	26,7%	11,3%	27,5%	12,3%

2	Antes de comprar uma roupa, verifico se os materiais utilizados na sua produção causam danos ambientais	38%	22,9%	16,7%	15,4%	6,7%
3	Quando quero comprar algo, mas descubro que aquele produto causou danos ambientais, deixo de comprá-lo	15,7%	21,6%	17%	25,2%	20,6%
4	Antes de comprar uma roupa, verifico se há informações sobre o respeito aos direitos humanos e condições mínimas de trabalho para quem as produziu	31,6%	20,8%	16,3%	21,6%	9,8%
5	Quando quero comprar algo, mas descubro que aquele produto foi feito em empresas que desrespeitam os direitos humanos e condições mínimas de trabalho, deixo de comprá-lo	10%	15,9%	12,1%	26,7%	35,2%
6	Evito comprar peças que estão "na moda", pois prefiro comprar roupas que sei que irei utilizar por um longo período de tempo	9%	12,1%	10,3%	25,4%	43,2%
7	Priorizo peças de roupa fabricadas com materiais de melhor qualidade, mesmo pagando mais caro em alguns casos	1,8%	8,2%	10,6%	39,3%	40,1%
8	Ao realizar compras, opto por qualidade ao invés de quantidade	2,3%	6,2%	10,6%	35,5%	45,5%
9	Estou disposto a pagar um preço mais alto por peças produzidas localmente (pequenas boutiques)	10,8%	20,3%	21%	35%	12,9%
10	Me preocupo com o destino dado às peças que compro após o fim da sua vida útil	12,9%	10,5%	14,9%	29,8%	31,9%
11	Valorizo empresas que possuem programas de retorno de peças no final da sua vida útil	9,3%	6,4%	30,8%	19,8%	33,7%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A Tabela 3 traz uma importante visão para a compreensão do comportamento do consumidor respondente desta pesquisa, ficando mais expressiva a ideia de que por mais que os respondentes acreditam que práticas socioambientais e éticas para as empresas são importantes e devem ser divulgadas, na prática, isso não reflete na decisão de compra.

As quatro primeiras afirmações dizem respeito ao consumo, onde, grande parte dos respondentes alegam não priorizar uma roupa apenas por ser feita de uma forma sustentável.

22,1% dizem discordar totalmente e 26,7% discordam parcialmente da afirmação número 1: “Se estou em dúvida entre duas peças de roupa, mas sei que uma foi feita de forma sustentável, priorizo essa opção, independente de outros fatores, como o preço”, além de que 38% discordam totalmente de que verificam, durante o processo de compra, se o material utilizado causa danos ambientais.

Complementarmente, o fato de uma peça ter causado danos ambientais e o consumidor estar ciente disso, a decisão de compra também é pouco afetada, tendo em vista que 15,7% dos respondentes discordam totalmente, 21,6% discordam parcialmente e 17% nem discordam e concordam da terceira afirmação, a qual refere-se a “quando quero comprar algo, mas descubro que aquele produto causou danos ambientais, deixo de comprá-lo”. Tal afirmação se contrapõe ao resultado obtido por Delfino (2021), onde apenas 16% discordam totalmente e parcialmente da afirmação. Dessa forma, percebe-se que o fato daquele produto causar danos ambientais ou não, ainda não é um fator decisivo para a realização da compra, tendo em vista que mesmo se um produto causar danos, o respondente possivelmente irá comprar.

A quarta afirmação também apresenta um viés de maior discordância, onde 31,6% discordam totalmente e 20,8% discordam parcialmente que verificam informações sobre o respeito aos direitos humanos e condições mínimas de trabalho para quem as produziu. Em outras palavras, não há uma busca ativa em saber se aquela marca está alinhada com princípios sociais e éticos, de modo que o consumidor tende a basear suas compras e desejos por outras questões, como a vontade de comprar uma determinada peça, independente do seu processo produtivo, no que tange à amostra de respondentes dessa pesquisa.

Dessa forma, o resultado das quatro primeiras afirmações corrobora com um resultado do estudo de Ratner et al. (2021), onde 42% dos respondentes acredita que a ação individual não influencia na situação ambiental.

No entanto, um ponto interessante a ser exposto é a mudança de comportamento identificada na afirmação de número 5, onde, se o consumidor é informado ou descobre que aquele produto foi feito em empresas que desrespeitam os direitos humanos e condições mínimas de trabalho, 26,7% concordam parcialmente e 35,2% concordam totalmente que deixam de comprá-lo, o que mostra novamente a tendência à passividade dos respondentes desta pesquisa no que se refere às questões com relação ao processo de compra.

As afirmações 6, 7 e 8 visam identificar traços de um comportamento voltando para

o *slow fashion*, a fim de verificar se os respondentes possuem hábitos alinhados com esse movimento. 43,2% concordam totalmente e 25,4% concordam parcialmente que evitam comprar peças que estão na moda, pois preferem comprar roupas mais atemporais. Além disso, 40,1% e 39,3% concordam totalmente e parcialmente, respectivamente, que priorizam roupas de melhor qualidade, mesmo pagando um pouco mais caro, em alguns casos. Por fim, com relação a afirmação 8, 45,5% concordam totalmente e 35,5% concordam parcialmente que priorizam qualidade ao invés de quantidade. A partir disso, percebe-se que, traços e práticas voltadas ao *slow fashion* e ao consumo consciente já estão presentes no dia a dia dos respondentes, podendo às vezes passar despercebidos.

A afirmação de número 9, no entanto, apresentou um padrão diferente das demais, tendo em vista que houve uma certa homogeneidade entre as opiniões referente à estar disposto a pagar um preço mais alto por peças produzidas localmente (pequenas boutiques), sendo a variável preço uma grande inibidora da tomada de decisão de compra.

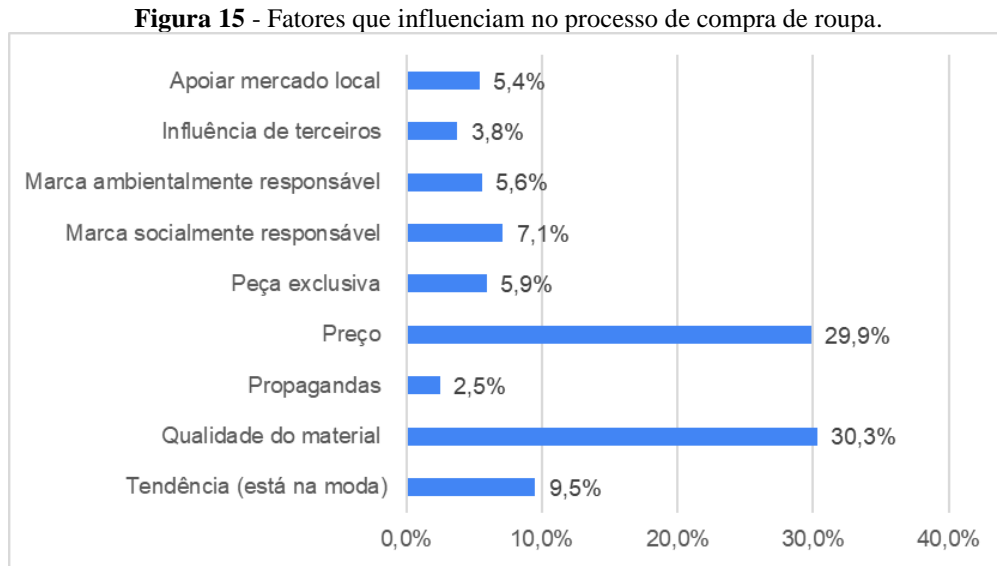
Por fim, identificou-se uma preocupação, por parte do consumidor, sobre o processo de retorno do produto após a sua vida útil, como evidencia as afirmações 10 e 11. 29,8% dizem concordar parcialmente que se preocupam com o destino dado após a vida útil e 19,8% concordam parcialmente que valorizam empresas que possuem programas de retorno de peças no final da sua vida útil. Complementar a isso, 31,9% e 33,7% concordam totalmente que se preocupam com o retorno das peças e valorizam o retorno das mesmas, respectivamente.

Dessa forma, a partir dessa seção foi possível identificar o comportamento do consumidor na esfera sustentável, a partir da análise de frequência das afirmações expostas, que estão relacionadas à decisão de compra de uma peça de roupa. Além disso, tal seção corrobora com o terceiro objetivo do trabalho: Identificar os fatores que influenciam a intenção de compra de roupas de marcas *slow fashion*, de modo a elencar alguns fatores e analisar se eles influenciam ou não na decisão final.

4.5 FATORES MOTIVACIONAIS E DESMOTIVACIONAIS NA DECISÃO DE COMPRA

A última seção do questionário voltada para a coleta de percepção referente ao processo de compra foi destinada à compreensão de quais são os principais fatores motivacionais e desmotivacionais dos entrevistados, analisando tanto uma compra habitual, quanto uma compra voltada para o cenário *slow fashion*.

Dessa forma, foi exposta uma série de fatores que estão relacionados ao processo de compra, de modo que o respondente elencasse 3 desses fatores, como mostra a Figura 15.

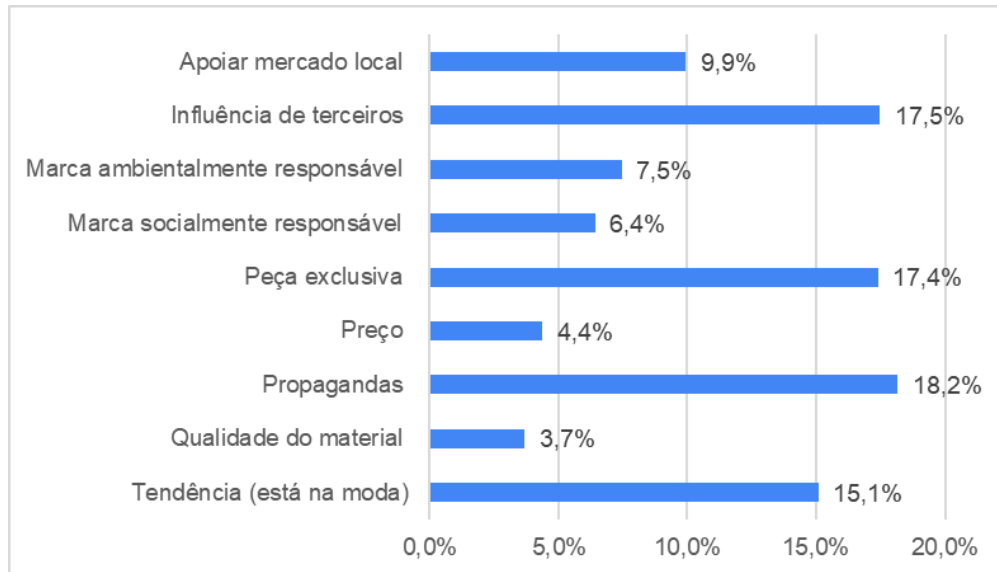


Fonte: Elaborado pelo autor.

Como mostra a Figura 15, os três principais fatores que influenciam a tomada de decisão de uma peça de roupa são: (1) qualidade do material, com 30,3%, (2) preço, com 29,9% e (3) tendência, 9,5%. O preço e a qualidade ficam em evidência, dentre as demais, mostrando como tais fatores exercem um grande peso na tomada de decisão. As escolhas tendem a ser baseadas através de um certo orçamento, logo, no processo de decisão de compra é necessário que o indivíduo realize escolhas, não sendo possível, em muitos casos garantir que tal compra tenha todos os requisitos desejados (STIGLITZ; WALSH, 2003). Dessa forma, o preço acaba tendo uma grande influência, de modo que o consumidor busque um equilíbrio entre qualidade, preço e tendência, deixando outros fatores e requisitos em segundo plano. Assim, em quarto lugar está o fato da marca ser socialmente responsável (7,1%), seguido por peça exclusiva (5,9%) e marca socialmente responsável (5,6%).

Complementarmente, a Figura 16 expõe os fatores que menos influenciam na tomada de decisão.

Figura 16 – Fatores que menos influenciam no processo de compra de roupa.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a Figura 16, percebe-se que os fatores que exercem menos influência no processo de compra são (1) propagandas, com 18,2%, (2) influência de terceiros, com 17,5% (3) peça exclusiva, com 17,4%. Além disso, há uma maior homogeneidade entre os fatores que menos influenciam, ao contrário da figura 12, onde o preço e a qualidade representam a maioria das respostas.

Complementarmente, perguntou-se aos respondentes os fatores que influenciam e menos influenciam caso a compra for feita em uma marca *slow fashion* (Figura 17). O principal intuito dessas perguntas foi verificar se há uma mudança no comportamento do consumidor, caso o mesmo saiba que está comprando uma peça de roupa de uma marca que adota uma estratégia diferente da maioria do mercado.

Figura 17 – Fatores que influenciam no processo de compra de roupa de uma marca *slow fashion*.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar a Figura 17, verifica-se uma mudança parcial no comportamento. Os fatores “preço” e a “qualidade do material” ainda exercem a maior influência na tomada de decisão, mas, os fatores “marca socialmente responsável” e “marca ambientalmente responsável” apresentaram um aumento de 112,5% e 80,2% com relação a mesma pergunta, mas sem especificar o tipo de marca (Figura 15). Além disso, “apoiar o mercado local” também apresentou um aumento expressivo, com 81,48%. Dessa forma, entende-se que o respondente possui um olhar voltado também para traços do *slow fashion*, tendo em vista que há uma maior quantidade de respostas atrelado à fatores desse movimento da moda.

No tocante aos fatores que menos influenciam o consumidor no processo de compra de uma marca *slow fashion*, os três principais podem ser observados na Figura 18.

Figura 18 – Fatores que menos influenciam no processo de compra de roupa de uma marca *slow fashion*.



Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao compararmos com a Figura 17, os três fatores que menos influenciam alteraram, mas não totalmente. Em primeiro lugar está a "influência de terceiros", com 19,4%, havendo um aumento de 10,85%, seguido por propagandas, com 18,1%, se mantendo praticamente estável e tendência, com 17,9% e um aumento de 18,5%.

Assim, percebe-se que no geral, os fatores que menos influenciam tendem a ser os mesmos, independente da estratégia utilizada pela marca ser *slow fashion* ou não. Tais dados, complementam a pesquisa feita por Oliveira (2020), onde a autora mostra em sua pesquisa que os *Millennials* Portugueses são pouco influenciados por terceiros, como os blogueiros, além de serem sensíveis ao preço.

Durante o processo de compra é importante analisar diversos fatores que podem

influenciar ou não o consumidor na tomada de decisão. Como foi visto, o preço é, de fato, um dos principais fatores que influenciam nessa decisão. Dessa maneira, o preço está normalmente competindo com fatores ambientalmente corretos, ou *eco-friendly*, então, é importante estimar o quanto o consumidor está disposto a pagar para comprar tais produtos (ANTONIDES, 2017).

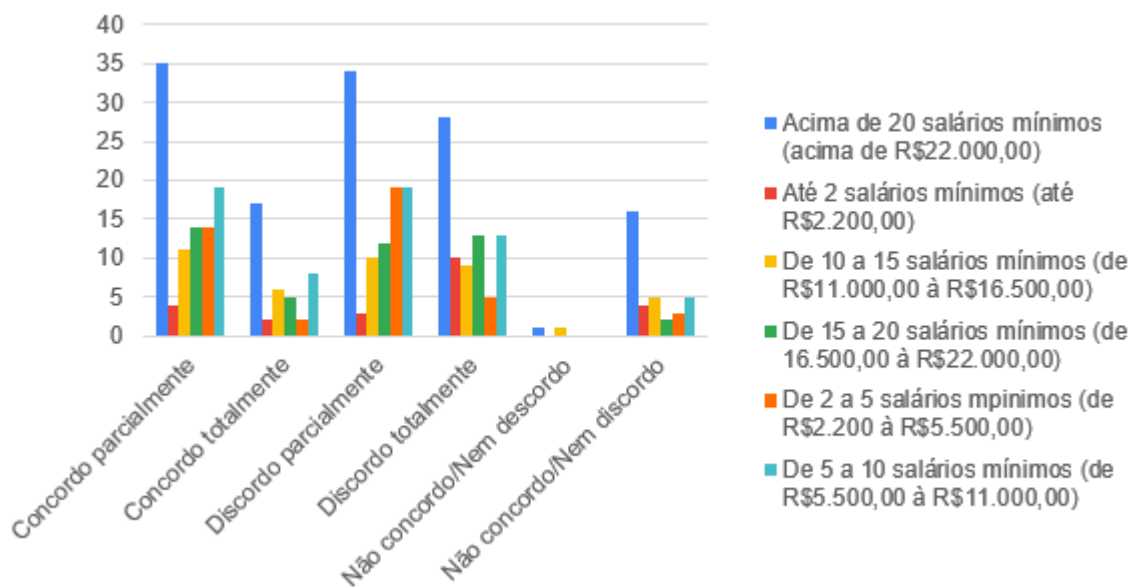
5. CRUZAMENTO DOS RESULTADOS

Como complemento à seção anterior, a quinta parte do trabalho visa um aprofundamento dos dados coletados na pesquisa quantitativa, através do cruzamento de perguntas, feito com o auxílio do programa Excel. A partir disso, o cruzamento dos dados visa relacionar diferentes fatores sobre as informações dadas pelos respondentes, trazendo uma análise correlacional para a pesquisa.

5.1 RENDA MÉDIA X PRIORIZAÇÃO DE PEÇAS SUSTENTÁVEIS, INDEPENDENTE DO PREÇO

A primeira relação visa a análise referente à renda média dos respondentes e o fato deles priorizarem ou não a compra de peças sustentáveis, independente do preço. O principal objetivo foi verificar se há uma relação entre a renda média e a tendência do preço de uma peça não ser um fator determinante.

Figura 19– Correlação Renda Média X Priorização de peças sustentáveis, independente do preço.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, ao analisar a Figura 19, percebe-se que mesmo aqueles que possuem uma renda elevada, como acima de 20 salários mínimos e de 15 a 20 salários tendem a não

priorizar a peça sem levar em consideração o quesito preço. 34 respondentes de acima de 20 salários mínimos discordam parcialmente dessa priorização e 28 discordam totalmente, correspondendo a 47% de respondentes dessa faixa de renda. Complementarmente, 54% dos respondentes que possuem uma renda média entre 15 a 20 salários também marcaram “discordo parcialmente” ou “discordo totalmente”.

Assim, percebe-se que mesmo para aqueles que possuem uma renda elevada, o fator preço não é deixado de lado, mesmo que aquela peça tenha sido produzida através de um processo mais sustentável.

No trabalho publicado por Pencarelli et. al (2020), um dos resultados obtidos foi de que os consumidores estavam dispostos a pagar 20% a mais sobre um produto feito e comercializado por uma marca sustentável, o que não foi algo expressivo neste trabalho, tendo em vista que o preço é um fator importante na tomada de decisão e, mesmo para aqueles com uma renda mais alta, tal fator ainda é relevante, como também foi visto na seção 4.3 e 4.4.

5.2 CONHECIMENTO *SLOW FASHION* X GRAU DE ESCOLARIDADE

Em seguida, buscou-se analisar se há uma relação entre o conhecimento sobre o *slow fashion* e o grau de escolaridade dos respondentes, com o intuito de verificar se aqueles com um grau de escolaridade mais elevado tendem a conhecer o conceito ou não.

Figura 20 - Correlação conhecimento *Slow Fashion* X Grau de Escolaridade.

	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não concordo/N em discordo	Não concordo/N em discordo
■ Mestrado em andamento	3	11	1	4		
■ Mestrado completo	6	9	4	13		2
■ Ensino superior em andamento	24	52	7	46	1	5
■ Ensino superior completo	28	56	15	56	1	16
■ Ensino médio completo	2	3		1		3
■ Ensino fundamental completo		1				
■ Doutorado em andamento		2		3		
■ Doutorado completo	5	1	1	1		2

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo a Figura 20 em vista, percebe-se que o grau de escolaridade não é um fator decisivo para o conhecimento do *slow fashion*. Daqueles que possuem ensino superior

completo, por exemplo, 14,54% (N=56) marcaram “discordo totalmente” e 14,54% (N=56) “concordo totalmente”, havendo uma dualidade entre os respondentes. Segundo Venkatesan (2021), geralmente pode haver uma correlação entre consciência ambiental e educação, mas, tal correlação pode ser complexa e depende de outros fatores.

Além disso, os respondentes que possuem mestrado completo também tendem a não conhecer o termo, tendo em vista que 3,37% (N=13) deles marcaram “discordo totalmente”, enquanto 2,33% (N=9) “concordo totalmente”.

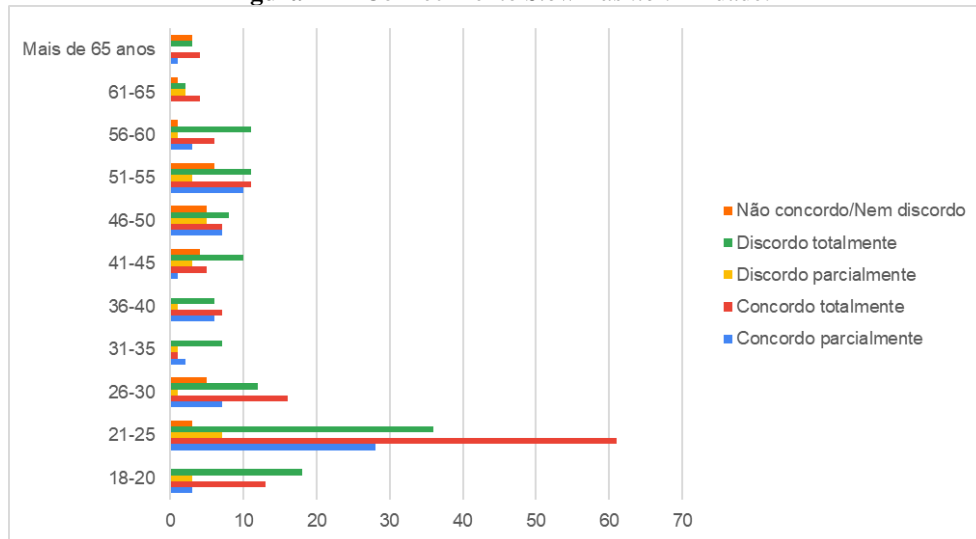
Por outro lado, tanto aqueles que estão em mestrado em andamento e ensino superior em andamento tendem a conhecer um pouco mais o *slow fashion*. 2,85% (N=11) “concordam totalmente” e 1,03% (N=4) discordam totalmente” e 13,5% (N=52) “concordam totalmente” e 11,94% (N=46) “discordam totalmente”, respectivamente.

No entanto, uma pesquisa realizada pela *Economic and Social Research Council* (ESRC, 2011) mostra que pessoas com formação acadêmica são 25%, em média, mais propensas a adotar um comportamento mais sustentável do que aqueles que não possuem uma qualificação profissional.

Dessa maneira, por mais que a relação entre conhecimento sobre *slow fashion* e grau de escolaridade não seja algo muito relacionável, há uma relação entre o grau de escolaridade e a adoção de hábitos mais sustentáveis, como mostra na pesquisa citada acima.

5.3 CONHECIMENTO *SLOW FASHION* X IDADE

Como complementar ao item 5.2, a Figura 21 visa analisar a relação entre o conhecimento acerca do *slow fashion* e a idade dos respondentes.

Figura 21 – Conhecimento *Slow Fashion* X Idade.

Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da Figura 21, percebe-se que há uma tendência sobre o conhecimento desse movimento da moda em pessoas mais novas, principalmente entre 21-30 anos. Nessa faixa etária, há um grande número de respondentes que marcaram “concordo totalmente” e “concordo parcialmente”, 29,09% (N=112), enquanto aqueles que marcaram “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” correspondem a 14,54% (N=56).

Por outro lado, tal conhecimento é difundido de maneira mais equilibrada na parcela da população mais velha, como entre 51-60 anos. Nessa faixa etária, menos respondentes conhecem o tempo, tendo em vista que 7,79% (N=30) marcaram “concordo totalmente” e “concordo parcialmente” enquanto aqueles que marcaram “discordo totalmente” e “discordo parcialmente” correspondem a 6,75% (N=26).

Dessa forma, percebe-se que há uma grande parcela da população jovem que conhece o termo, enquanto que aqueles mais velhos há um equilíbrio entre conhecer ou não sobre o *slow fashion*. Assim, o intuito principal desse cruzamento foi de verificar se a idade é um fator que pode estar relacionado com o conhecimento ou não do termo *slow fashion*.

Ao longo do trabalho, percebe-se que o *slow fashion* é uma tendência que está cada vez mais ganhando adeptos, logo, complementar a isso, segundo Vejlgard (2008), há alguns grupos que possuem um maior destaque e um papel mais ativo à propiciar um impulsionamento nas tendências, sendo os jovens um desses grupos. Assim, por estarem

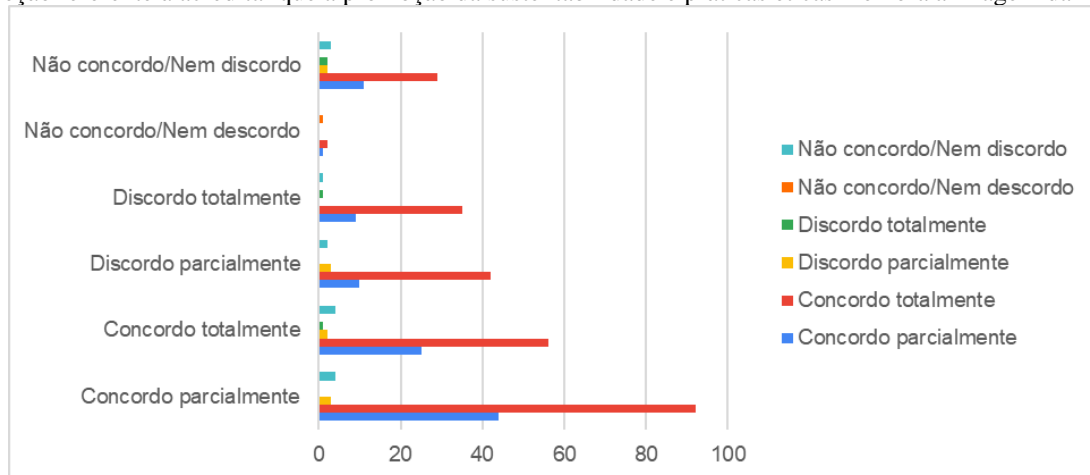
presentes e mais familiarizados com as novas tendências, pode ser um fator para que eles tenham um maior conhecimento sobre o tema.

Dessa forma, o intuito desse cruzamento de informações foi de verificar se há uma relação entre idade e o conhecimento sobre o *slow fashion*.

5.4 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X PERCEPÇÃO REFERENTE À ACREDITAR QUE A PROMOÇÃO DA SUSTENTABILIDADE E PRÁTICAS ÉTICAS MELHORA A IMAGEM DA MARCA

O item 5.4 possui uma grande relevância para a análise e compreensão do comportamento do consumidor no que se refere aos respondentes da pesquisa,, tendo em vista que realizou-se o cruzamento de dois dados interessantes, como mostra a Figura 22: o fato do consumidor consumir de marcas desalinhadas com questões sociais e ambientais e a coleta da sua percepção de que a promoção da sustentabilidade e práticas éticas melhora a imagem da marca ou não.

Figura 22 – Comparação se respondentes compram de marcas não alinhadas a questões sociais ambientais X Percepção referente à acreditar que a promoção da sustentabilidade e práticas éticas melhora a imagem da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, ao analisar a Figura 22, percebe-se que há uma certa inconsistência entre aquilo que o consumidor realiza no dia a dia e aquilo que ele entende como algo correto ou ideal. Uma grande quantidade de respondentes concorda parcialmente ou totalmente de que mesmo sabendo realiza compra de produtos em marcas desalinhadas com às questões previamente debatidas, mas, ao mesmo tempo, concordam parcialmente ou totalmente de que

a promoção de práticas sustentáveis melhora a imagem da marca. 56 respondentes concordam totalmente com as duas afirmações e 44 concordam parcialmente. Além disso, 92 entrevistados concordam parcialmente que realizam compras em marcas desalinhadas, mas concordam totalmente que a promoção de tais práticas melhora a imagem organizacional. Goedel (2013), também mostra em sua pesquisa a dificuldade entre a teoria e a prática, onde ainda é um desafio adotar uma postura de compras mais sustentáveis mesmo para aqueles que possuem um conhecimento acerca do assunto e que possuem consciência sobre os impactos ambientais e sociais referente ao consumo.

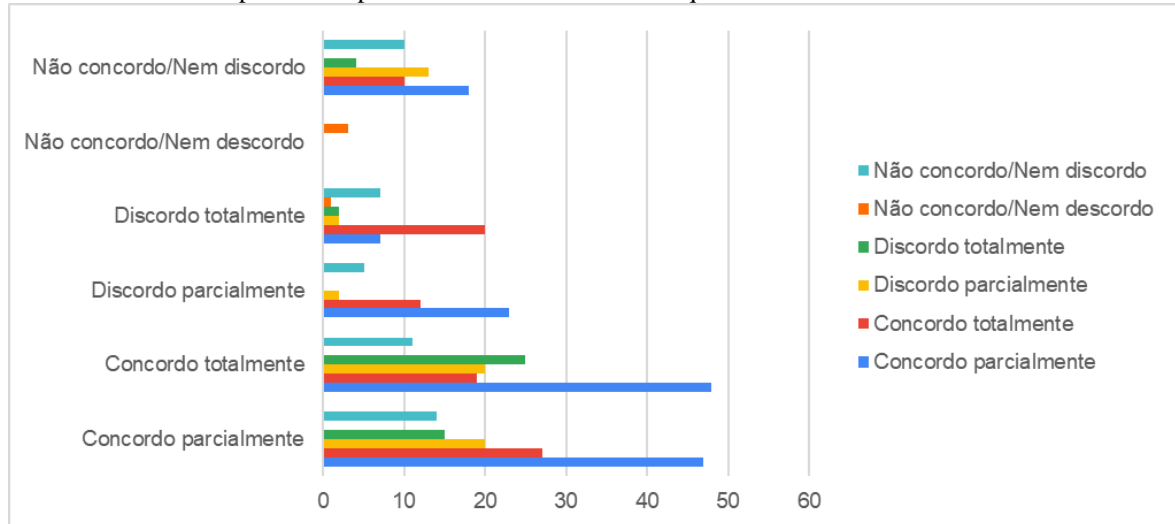
Sendo assim, há um questionamento acerca do tema: até que ponto o consumidor “permite” que uma marca infrinja tais ideais sem que ocorra uma perda no seu faturamento ou no banco de clientes?

Por um lado, as marcas devem adotar práticas socioambientais e éticas, mas, mesmo sendo algo importante e necessário, tais fatores não são determinantes no momento de compra.

5.5 PEÇA INFORMANDO QUE FOI FEITA DE FORMA SUSTENTÁVEL INFLUÊNCIA NO MOMENTO DA COMPRA X COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

Complementarmente, o item 5.6 visa analisar o comportamento dos respondentes quando ele é informado em uma peça que ela foi feita de forma sustentável e comparar com o fator dele, mesmo sabendo, comprar de uma marca não alinhada a questões sociais e ambientais. Em outras palavras, espera-se verificar se há uma maior influência se é mostrado para o consumidor que aquela peça foi feita seguindo outros padrões no processo produtivo.

Figura 23– Correlação peça Peça informando que foi feita de forma sustentável influência no momento da compra X Compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais



Fonte: Elaborada pelo autor.

Tendo em vista a Figura 23, percebe-se novamente uma certa inconsistência no comportamento do consumidor, de modo que muitos concordam totalmente e parcialmente com ambas as afirmações.

Tal resultado, diverge com com o estudo de Tsui (2021), onde a autora argumenta que há uma relação entre o conhecimento de modelos circulares com o hábito de consumo sustentável, sendo que aqueles que conhecem sobre os temas tendem a consumir de maneira mais ambientalmente correta.

No entanto, um ponto interessante é que há uma pequena parcela dos respondentes (aproximadamente 5,20%) que discordam totalmente que a peça informando ser sustentável influência no momento de compra e que concordam totalmente que realizam compras em em marcas que não praticam ações alinhadas com questões socioambientais. Dessa forma, em outras palavras, tal grupo demonstra uma certa resistência em consumir de maneira mais sustentável, de modo que tais fatores não influenciam no processo de compra.

A partir dessa relação entre as duas variáveis pode-se perceber com maior profundidade o comportamento dos respondentes no âmbito prático, tendo em vista que muitos concordam que peças informando que são sustentáveis exercem influência, mas, ao mesmo tempo, concordam que consomem de marcas não alinhadas. Há uma disparidade entre

a teoria e a prática.

5.6 VERIFICAR SE A MARCA ESTÁ ALINHADA COM PRÁTICAS SOCIOAMBIENTAIS E ÉTICAS X IDADE

Outro ponto de análise foi correlacionar se o público verifica, antes de comprar, se a marca está alinhada com as práticas socioambientais e éticas com a idade, de modo a analisar se a idade é algo que exerce influência nesse comportamento, como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 – Correlação Verificar se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas X Idade.

	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Discordo parcialmente	Discordo totalmente	Não concordo/Nem discordo
■ Prefiro não responder	1				
■ Mais de 65 anos	2	4	1		4
■ 61-65	3	3		2	1
■ 56-60	9	6	3	3	1
■ 51-55	15	5	5	8	8
■ 46-50	9	4	6	2	11
■ 41-45	6	3	4	6	4
■ 36-40	5	5	3	2	5
■ 31-35	2	4	3	1	1
■ 26-30	14	2	10	10	5
■ 21-25	25	9	38	43	19
■ 18-20	7	1	17	8	5

Fonte: elaborado pelo autor.

Dessa forma, a Tabela 4 mostra que há uma tendência de que pessoas mais novas não verificam, com frequência, se a marca está alinhada ou não. A faixa etária de 21-25 anos, por exemplo, 38 respondentes marcaram que discordam parcialmente e 43 que discordam totalmente, representando 60,44% dessa faixa etária. Complementarmente, as faixas de 18-20 e 26-30 também apresentam um comportamento similar, onde grande parte não realiza tal hábito.

Todavia, ao analisarmos as faixas etárias mais altas, percebe-se uma mudança no comportamento, onde um maior número de pessoas concorda parcial ou totalmente com a afirmação e um menor grupo discorda parcial ou totalmente. A partir da faixa etária entre 36-40 anos, há uma menor quantidade de respondentes que discordam (25%), enquanto que de 41-45 é de 43%; 46-50 anos representa 25%; 51-55 anos 31,7%; 56-60 anos 27,27% e 61-65 anos representam 22,25 dos respondentes.

Na pesquisa feita por Pencarelli et. al (2020) a Geração Y (1981- 1996) da sua

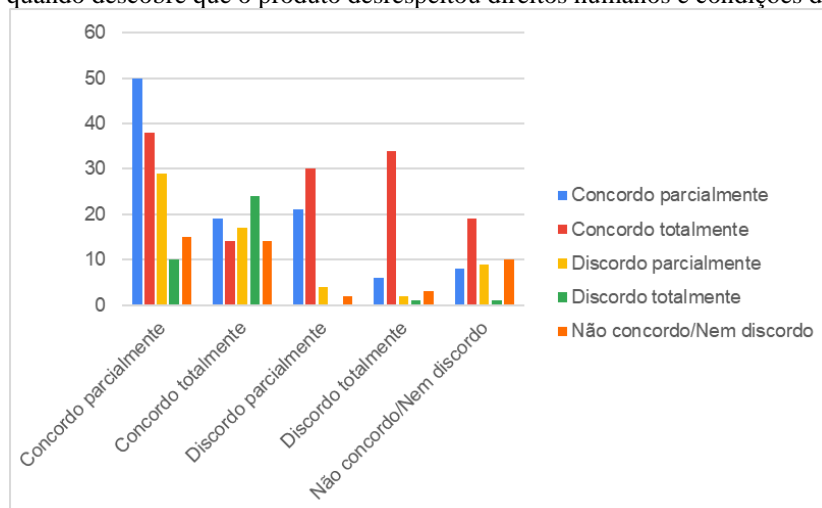
pesquisa possuía melhores hábitos sustentáveis do que a Geração Z (1997-2010). Assim, tais idades variam entre 26 A 41 anos (Geração Y) e 12 a 25 anos (Geração Z). Dessa forma, ao analisarmos o presente trabalho, tais informações se relacionam, tendo em vista que uma grande parcela da geração Z (21-25 anos) discorda parcialmente ou totalmente da afirmação de verificar se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas enquanto que há uma mudança em tal comportamento a partir da faixa etária de 31-35 anos (Geração Y).

Tendo isso em vista, nota-se que há uma maior tendência, com o aumento da idade em se atentar a tais questões. Tal conclusão foi possível através do cruzamento dessas variáveis, presentes na Tabela 4.

5.7 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X DEIXAR DE COMPRAR QUANDO DESCOBRE QUE O PRODUTO DESRESPEITOU DIREITOS HUMANOS E CONDIÇÕES DE TRABALHO

O item 5.7 visa a análise referente a verificar o quanto questões que ferem os direitos humanos e as condições de trabalho podem impactar na decisão de compra, mesmo para aqueles consumidores que comprar de marcas não alinhadas a questões sociais, como mostra a Figura 24.

Figura 24 – Correlação entre a compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais X Deixar de comprar quando descobre que o produto desrespeitou direitos humanos e condições de trabalho.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa forma, percebe-se que por mais que muitas pessoas comprem de marcas desalinhadas com tais questões, quando é perguntado se eles deixariam de comprar se

descobrissem que o produto desrespeitou os direitos humanos e condições de trabalho, muitos concordam parcial ou totalmente que deixariam de comprar. Isso mostra que, por mais que o consumidor tenha uma ideia prévia de não levar em consideração tais fatores, quando ele é exposto de uma maneira mais direta e com um certo impacto, pode haver uma tendência daquele consumidor em desistir da compra.

Com relação a Figura 24, 14,28% dos respondentes concordam parcialmente que realizam compra em marcas desalinhadas, mas também concordam parcialmente que se descobrirem que a marca fere direitos humanos também deixariam de comprar. Além disso, 10,85% concordam totalmente neste caso, mesmo concordando parcialmente que compram de marcas assim.

É interessante observar a segunda coluna “concordo totalmente” onde muitos antes concordavam que compram, mas, devido à situação exposta, 4,93% e 4,85% concordam parcial e totalmente, respectivamente, que deixariam de comprar. No entanto, ainda há uma parcela que concordam totalmente e discordam totalmente, ou seja, que tais fatores não exercem influência na decisão de compra.

Kozar e Connell (2013) demonstram em seu trabalho a relação entre o conhecimento, atitude e questões sociais que envolvem a decisão de compra, de modo que aqueles consumidores que possuem um conhecimento maior sobre questões sociais, como o trabalho infantil e regulação do trabalho nas fábricas estão mais propensos a realizar compras que não estejam alinhadas com tais fatores. Além disso, a pesquisa mostra que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais caro por produtos socialmente responsáveis, além de haver uma tendência de procurar informações sobre a marca antes de realizar a compra daquele produto.

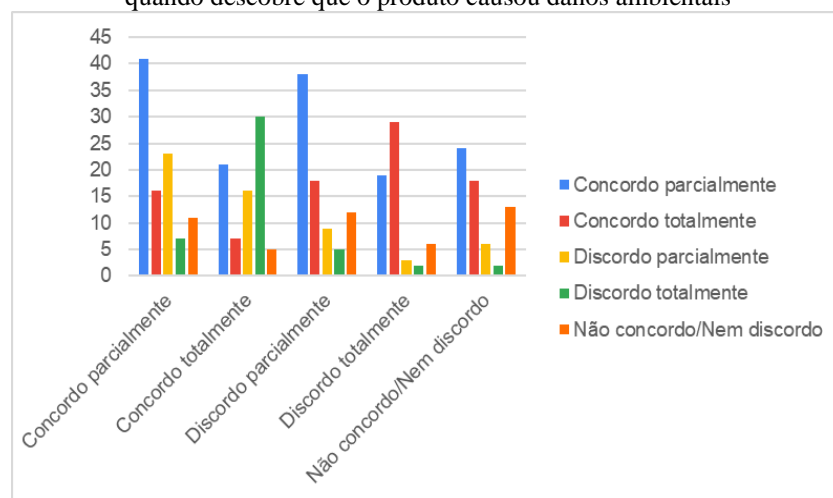
Por fim, outro ponto a ser analisado é a consistência de alguns respondentes nessas questões, de modo a analisar a terceira e quarta coluna: “discordo parcialmente” e “discordo totalmente”, onde 21 e 30 concordam parcial e totalmente, e 6 e 34 concordam parcial e totalmente, respectivamente. Dessa forma, tal público se mostra com um posicionamento voltado para o consumo mais consciente e, de certa forma, mais responsável, tendo em vista que tende a não realizar compras quando sabe que aquela marca ou produto infringe certas questões sociais, ambientais e éticas.

Tendo isso em vista, a seção 5.7 buscou verificar a relação se questões sociais influenciam em fazer com que o consumidor não realize a compra daquele produto.

5.8 COMPRA DE MARCAS NÃO ALINHADAS A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS X DEIXAR DE COMPRAR QUANDO DESCOBRE QUE O PRODUTO CAUSOU DANOS AMBIENTAIS

Por fim, o item 5.8 visa trazer uma análise similar ao item 5.7, mas, comparar aquilo que influencia mais o consumidor: questões voltadas às condições de trabalho e ética, como foi visto anteriormente, ou questões ambientais (Figura 25).

Figura 25 – Correlação compra de marcas não alinhadas a questões sociais e ambientais X Deixar de comprar quando descobre que o produto causou danos ambientais



Fonte: Elaborado pelo autor.

De maneira geral, percebe-se que um maior número de respondentes discorda totalmente da segunda afirmação, diferentemente da Figura 24. Cerca de 30 respondentes concordam totalmente e discordam totalmente sobre as duas afirmações, um valor 25% maior do que as mesmas variáveis da figura anterior. Além disso, os campos “concordo totalmente” e “concordo totalmente” reduziram 50% de uma figura para outra.

Complementarmente, houve uma redução na quantidade de respostas “concordo totalmente” da segunda afirmativa, de, aproximadamente 53%, o que mostra que há uma maior tendência dos consumidores se identificarem mais em causas trabalhistas e éticas do que ambientais.

Com relação ao comportamento do consumidor através da análise sobre questões ambientais, Kozar e Connell (2013) expõem que também há uma relação entre o grau de conhecimento sobre questões ambientais e disposição em pagar um preço mais caro para consumir produtos alinhados com tais parâmetros. Segundo os autores, aqueles que possuem

um maior conhecimento relacionado ao uso de poluentes químicos, ao processamento das fibras de reciclagem e o uso correto da água estão propensos a ter um comportamento mais engajado em tais questões.

Dessa maneira, buscou-se analisar o comportamento dos respondentes tanto por uma ótica voltada à questões trabalhistas e sociais, quanto por questões ambientais, a fim de verificar se tais fatores, separados, exercem uma diferença na influência de compra dos participantes da pesquisa.

6. SÍNTESE

A sexta seção do presente trabalho visa expor a síntese dos resultados e das análises feitas nas seções anteriores, de modo a facilitar a leitura e o entendimento dos dados coletados, a partir de uma abordagem mais direta do que foi encontrado.

Tendo isso em vista, as tabelas a seguir ilustram os objetivos principais do trabalho, juntamente com os resultados obtidos.

A Quadro 5 está relacionada com o primeiro objetivo específico, o que refere-se a Analisar o impacto das marcas de vestuário *slow fashion* sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro

Quadro 5 - Principais resultados do conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro. específicos com os principais resultados encontrados.

Conhecimento sobre slow fashion e movimentos circulares	Comportamento de compra do consumidor brasileiro
56,3% conhecem o conceito de economia circular.	39,8% priorizam uma peça de roupa sustentável, independente de outros fatores.
52,7% conhecem o conceito de moda circular.	22,1% verificam se aquele produto causou danos ambientais durante sua produção e 45,8% deixam de comprar um produto quando descobrem que o mesmo causou danos ambientais.
52,7% conhecem o conceito de <i>slow fashion</i> .	31,4% verificam se há informações sobre o respeito aos direitos humanos e condições de trabalho.
57,8% conhecem o conceito do <i>fast fashion</i> .	61,9% deixam de comprar se descobrem que aquele produto foi feito em empresas que desrespeitam os direitos humanos.
47,8% conhecem os benefícios do <i>slow fashion</i> no setor da moda.	61,7% se preocupam com o destino dado às peças após o fim da sua vida útil.
43,9% conseguem diferenciar uma marca com estratégia <i>slow fashion</i> de uma marca <i>fast fashion</i> .	53,5% valorizam empresas que possuem programas de retorno de peças.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Dessa maneira, percebe-se que grande parte dos respondentes conhece sobre os termos de economia circular e dos movimentos referentes ao tema na indústria da moda, mas, na prática há um baixo engajamento em buscar informações para auxiliar na tomada de decisão da compra, como verificar se as marcas estão alinhadas com princípios socioambientais e éticos.

Em seguida, a Quadro 6 ilustra os resultados do segundo objetivo específico, o qual foi de identificar o impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing

das marcas *slow fashion*.

Quadro 6 - Principais resultados do impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas da indústria da moda.

Impacto na percepção dos consumidores sobre as estratégias de marketing das marcas da indústria da moda.
37% verificam se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas.
53,5% priorizam marcas que divulgam suas ações sociais, ambientais e éticas.
68,4% são influenciados no processo de compra por propagandas mostrando o compromisso ético e ambiental da marca.
59,4% são influenciados no processo de compra quando a marca garante um lucro justo para os colaboradores.
63,8% são influenciados no processo de compra quando uma peça de roupa tem uma etiqueta informando que o produto foi produzido de maneira sustentável
59,9% compram de marcas que não estão alinhadas totalmente com questões sociais e ambientais
92,3% acreditam que a promoção da sustentabilidade e de práticas éticas melhoram a imagem da marca perante os consumidores.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo a Tabela 6 em vista, percebe-se que por mais que os respondentes acreditam que a promoção de questões socioeconômicas e ambientais são favoráveis para uma melhora na percepção do consumidor e de que há uma priorização dessas marcas por parte deles, há também uma quebra em tal posicionamento na parte prática, devido ao fato que muitos compram de marcas que não estão alinhadas com tais questões.

Dessa maneira, o segundo objetivo específico do trabalho também foi concluído, a partir da coleta de informações e análise das respostas, tanto na tabela 5 quanto na seção 4 e 5.

O terceiro objetivo é de identificar o comportamento dos consumidores acerca da moda *slow fashion*, assim, o Quadro 7 mostra os principais resultados desse objetivo.

Quadro 7 - Principais resultados do comportamento dos consumidores acerca da moda *slow fashion*.

Comportamento dos consumidores acerca da moda <i>slow fashion</i>
68,6% evitam comprar peças que estão na moda.
79,4% priorizam peças de roupa fabricadas com materiais de melhor qualidade.
81% optam por qualidade ao invés de quantidade.
47,9% estão dispostos a pagar um preço mais alto por peças produzidas localmente.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sendo assim, percebe-se que os respondentes possuem um certo comportamento alinhado com as práticas slow fashion, tendo em vista que tais comportamentos estão presentes em características estratégicas de marcas que adotam tal movimento, como pode ser observado no Quadro 7.

Por fim, o quarto objetivo específico está relacionado em identificar os fatores que influenciam e que menos influenciam na tomada de decisão de compra, tanto para marcas que adotam o slow fashion quanto marcas tradicionais, sendo exposto no Quadro 8.

Quadro 8 - Principais fatores que influenciam e que menos influenciam na tomada de decisão de compra.

	Fatores que mais influenciam	Fatores que menos influenciam
Marca tradicional	Qualidade do material (30,3%) Preço (29,9%) Tendência (9,5%)	Propagandas (18,2%) Influência de terceiros (17,5%) Peça exclusiva (17,4%)
Marca slow fashion	Qualidade do material (26,8%) Preço (20,9%) Marca socialmente responsável (12,8%)	Influência de terceiros (19,4%) Propagandas (18,1%) Tendência (17,9%)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Como visto no Quadro 8, elencou-se os principais fatores que influenciam e que não influenciam na tomada de decisão de compra, fazendo com que o quarto objetivo específico do trabalho também seja cumprido, tendo em vista que foi pedido para o respondente elencar as três principais motivações e desmotivações para comprar uma peça de uma marca de roupa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi focado na indústria da moda, a qual possui grande relevância tanto no cenário nacional quanto internacional. Como visto, o setor têxtil possui um grande impacto na economia, através da mão de obra gerada e da receita como um todo, impactando consideravelmente no PIB brasileiro. No entanto, questões ambientais também são levantadas, tendo em vista que a produção e confecção das peças, em geral, agridem o meio ambiente.

Dessa forma, o objetivo principal foi de analisar o impacto das marcas de vestuário *slow fashion* sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro, de modo a verificar tanto os hábitos dos respondentes, ligados à questões do *slow fashion* e questões ambientais e sociais durante o processo de compra, quanto através de questões relacionadas ao conhecimento sobre o movimento da economia e moda circular, assim como o *slow fashion* e *fast fashion*.

Atrelado a isso, buscou-se compreender a percepção do consumidor frente às estratégias de marketing das marcas, analisando se a promoção de questões ambientais, sociais e éticas possuem influência ou não na tomada de decisão, além de identificar os principais fatores que influenciam e não influenciam no processo de decisão de compra.

O trabalho buscou estudar o comportamento do consumidor, sob a ótica da indústria da moda, focando no segmento do *slow fashion*. Tal objetivo foi feito através de um levantamento de informações com os respondentes, através de uma pesquisa quantitativa, gerando novas informações e tendências para o setor de moda brasileiro, impactando na tomada de decisão e da elaboração de estratégias para os gestores do setor, tendo em vista que o tema ainda é pouco estudado no país.

Dessa forma, o objetivo geral do trabalho “Analisar o impacto das marcas de vestuário *slow fashion* sobre o conhecimento e comportamento de compra do consumidor brasileiro” foi atingido, tendo em vista que a partir das análises verificou-se que, por mais que os respondentes acreditam que práticas sociais, ambientais e éticas são importantes e que refletem em algo positivo para a marca, a compra e a tomada de decisão não é definida apenas por esses fatores. Complementarmente, identificou-se também que, de modo geral, os respondentes também possuem conhecimento sobre os principais temas tratados (economia circular, moda circular, *slow fashion* e *fast fashion*), mostrando que há uma difusão referente à esses assuntos na sociedade.

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As principais limitações do estudo se dão como consequência do método de coleta de dados escolhido, sendo este a pesquisa quantitativa, a qual foi realizada através de um questionário, com perguntas fechadas e divulgada para que a população respondesse.

Dessa maneira, houve uma grande quantidade de respostas advindas do Distrito Federal (70,9%), tendo em vista que o autor e a pesquisa fazem parte da Universidade de Brasília, logo, a divulgação do questionário se deu, em sua maioria, para amigos e colegas, que residem em Brasília. Além disso, 35% dos respondentes possuem entre 21 a 25 anos e 34% possuem uma renda familiar média acima de 20 salários mínimos, o que não corresponde com a realidade da sociedade brasileira.

Por fim, outra limitação encontrada foi devido ao fato que as perguntas já possuíam opções de respostas, limitando a exploração e o aprofundamento das respostas. Assim, alguns temas foram pouco explorados, tendo em vista a não inserção de perguntas com respostas abertas ou em entrevistas qualitativas com alguns respondentes.

7.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Como visto, o campo da indústria da moda ainda é pouco estudado nacionalmente, sendo um tema interessante e pertinente para estudos futuros, tanto por ser um setor que exerce grande influência no cotidiano da população, quanto pelos resultados gerenciais que podem ser aprimorados através dos estudos sobre o setor.

Dessa forma, a principal sugestão para estudos futuros seria uma pesquisa qualitativa, com o foco em compreender com mais detalhes as principais motivações e desmotivações dos consumidores em consumir de marcas *slow fashion*, além da percepção deles com relação à compra de produtos de marcas alinhadas tanto na esfera ambiental quanto social. Entender o comportamento do consumidor é algo complexo, então, é necessário haver um maior aprofundamento sobre o tema, principalmente através de entrevistas e da coleta de opiniões sobre a população.

Além disso, outro tema interessante para estudos futuros é a correlação entre até que ponto o consumidor está disposto a pagar mais caro, por consumir algo ambientalmente e socialmente correto, ou se tais variáveis acabam não se “sobressaindo” na decisão final de

compra. Em outras palavras, a sugestão refere-se a analisar até quanto o consumidor “tolera” que aquele produto não esteja alinhado ambiental e socialmente em detrimento de pagar um preço mais barato ou de realizar a compra.

REFERÊNCIAS

- ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. Perfil do Setor. 2020. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 05 fev. 2022.
- ABIT. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA TÊXTIL E DE CONFECÇÕES. Radar 2021 – Julho. 2021. Disponível em: <<https://www.eventials.com/abit/radar-2021-julho/>>. Acesso em: 25abr. 2022
- ANJOS, Suellen Saraiva dos. **A comunicação das marcas sustentáveis no universo têxtil: análise da comunicação da marca insecta shoes**. 2019. 97 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências da Comunicação – Comunicação Estratégica, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2019.
- ANTONIDES, Gerrit. Sustainable consumer behaviour: A collection of empirical studies. **Sustainability**, v. 9, n. 10, p. 1686, 2017.
- BADARÓ, Monique; BRASIL, Phaedra. **Sistemas de Moda em Tempos de Pandemia: Insights para enfrentamento da crise**. Bahia: SENAC, 2020 Disponível em: <<https://blog.pi.senac.br/sistema-de-moda-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 25 abr. 2022.
- BARNES, Liz; LEA-GREENWOOD, Gaynor. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2006. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- BRISMAR, Anna. **Origin and Definition of Circular Fashion**. 2017. Disponível em: <<https://www.greenstrategy.se/circular-fashiondefinition/>>. Acesso em 27 mar. 2022.
- CASTRO-LÓPEZ, Adrián; IGLESIAS, Victor; PUENTE, Javier. Slow Fashion Trends: Are Consumers Willing to Change Their Shopping Behavior to Become More Sustainable?. **Sustainability**, v. 13, n. 24, p. 13858, 2021. <https://doi.org/10.3390/su132413858>
- CAVENDER, Raye Carol. The marketing of sustainability and CSR initiatives by luxury brands: Cultural indicators, call to action, and framework. In: **Sustainability in luxury fashion business**. Springer, Singapore, p. 29-49, 2018.
- CHEN, Yu-Shan. Towards green loyalty: driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. **Sustainable Development**, v. 21, n. 5, p. 294-308, 2013.
- CHOI, S.; NG, A. Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses. **Journal of Business Ethics**, v. 104, n. 2, p. 269-282, 2011.
- CHRISTOPHER, Martin; LOWSON, Robert; PECK, Helen. Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 367-376, 2004.

CLARK, Hazel. SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. **Fashion theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.

COLOMBO, L. O. R. FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. **Akrópolis, Umuarama**, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

CRONIN, P., RYAN, F., COUGHLAN, M. Undertaking a literature review: a step-by-step approach. **British Journal of Nursing**, v. 17, n. 1, p.38–43, 2008.

DAHLBO, Helena et al. Increasing textile circulation—Consequences and requirements. **Sustainable production and consumption**, v. 9, p. 44-57, 2017.

DE SALVI, Rodrigo Deusdará. Um mesmo cliente, muitas possibilidades. **Revista Gestão Organizacional**, v. 1, n. 2, p. 145-149, 2008.

DE TONI, Deonir; LARENTIS, Fabiano; MATTIA, Adilene. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.

DELFINO, Lucas. **Análise do cânhamo como alternativa sustentável para um modelo de produção e consumo circular**. 2021. 129 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) — Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

DELGADO, D. Fast Fashion: Estratégia Para Conquista Do Mercado Globalizado. **Modapalavra e-periódico.**, n. 2, p. 3–10, 2008.

DIÁLOGO AKATU. Consumidor, o poder da consciência. **São Paulo: Instituto Akatu**, 2002.

ESRC. Economic and Social Research Council. **When It Comes to the Environment, Education Affects Our Actions**. Science Daily. 2011. Disponível em: <www.sciencedaily.com/releases/2011/03/110321093843.htm>. Acesso em: 24 jul. 2022.

ELLEN, Pam Scholder; WIENER, Joshua Lyle; COBB-WALGREN, Cathy. The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. **Journal of public policy & marketing**, v. 10, n. 2, p. 102-117, 1991.

EMF. ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **A NEW TEXTILES ECONOMY: redesigning fashion's future**. [S. L.]: Ellen Macarthur Foundation, 2017. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/publications>. Acesso em: 5 abr. 2022.

FERREIRA, R. G. C. et al. **Preparação e análise exploratória de dados**. Porto Alegre: SAGAH, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786556902890>>. Acesso em: 05 abr. 2022.

FINK, Arlene. **Conducting research literature reviews: From the internet to paper**. Sage publications, 2019.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: An invitation for systems change. **Fashion practice**, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac, 2012.

FRAJ, E.; MARTINEZ, E. Ecological consumer behavior: an empirical analysis. **International Journal of Consumer Studies**, v.31, n.1, p.26-33, 2007.

GHISELLINI, Patrizia; RIPA, Maddalena; ULGIATI, Sergio. Exploring environmental and economic costs and benefits of a circular economy approach to the construction and demolition sector. A literature review. **Journal of Cleaner Production**, v. 178, p. 618-643, 2018. doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.207.

GIL, A. C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2008.

GOEDEL, N. **A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário**. 2013. Disponível em: < <http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112103> >. Acesso em: 09 jul. 2022.

GOMES, Giancarlo; GORNI, Patricia Monteiro; DREHER, Marialva Tomio. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis!. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 10, n. 2, p. 80-92, 2011.

HAN, J.; SEO, Y.; KO, E. Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. **Journal of Business Research**, v. 74, p. 162–167, 2017.

HAWKINS, D. I., MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Elsevier Brasil, 2018.

HENRIQUE, Daniele Albino. **CONSCIÊNCIA NO CONSUMO DE ARTIGOS DE MODA**: estudo de caso de mulheres da cidade de laguna do bairro portinho. 2017. 76 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnólogo em Design de Moda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

HILL, Madeleine. **What is circular economy?** 2020. Disponível em: <[What Is Circular Fashion? - Good On You](#)>. Acesso em: 21 jun. 2022

HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

HUGO, Andreza de Aguiar; NADAE, Jeniffer de; LIMA, Renato da Silva. Can Fashion Be Circular? A Literature Review on Circular Economy Barriers, Drivers, and Practices in the Fashion Industry's Productive Chain. **Sustainability**, v. 13, n. 21, p. 12246, 2021. <https://doi.org/10.3390/su132112246>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PMC - Pesquisa Mensal de Comércio**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9227-pesquisa%02mensal-de-comercio.html?et&t=destaques>> Acesso em: 22 abr. 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2021. Disponível em:

<<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

JUNG, Sojin; JIN, Byoungcho. Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. **Sustainability**, v. 8, n. 6, p. 540, 2016. <https://doi.org/10.3390/su8060540>

KAULING, Graziela Brunhari. **As redes sociais como dispositivos do imaginário e potencializadoras simbólicas de novas formas de criação de moda**. 2017. 147 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

KIM, Inhwa; JUNG, Hye Jung; LEE, Yuri. Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. **Sustainability**, v. 13, n. 3, p. 1208, 2021.

KLÜSENER, Monique Vigi. **Consumir sustentável é ter status?: um estudo sobre a relação entre consumo sustentável e o consumo de status**. 91 f. Dissertação do Mestrado acadêmico em Administração. Universidade Federal do Pampa: Santana do Livramento, 2021.

KORHONEN, J., NUUR, C., FELDMANN, A., e BIRKIE, S. E. Circular economy as an essentially contested concept. **Journal of Cleaner Production**, v. 175, p. 544- 552, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOZAR, J. M., e CONNELL, K. Y. H. Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 2, p. 315–324, 2013.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo. Atlas, 2009.

LEVY, Michae; WEITZ, Barton A. **Retailing management**. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2012.

LIMA, Bruna Lummertz. **ESTRATÉGIAS DE DESIGN PARA PÓS-PRODUÇÃO DE PRODUTOS DE MODA**. 2019. 240 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MAZZA, Luigi; AMOROZO, Marcos; BUONO, Renata. **Indústria Têxtil Demitiu o Triplo que a Indústria Automotiva, na Pandemia**. 2020. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/industria-textil-demitiu-o-triplo-que-industria-automotiva-na-pandemia/>. Acesso em: 25 abr. 2022.

MELO, Ana Beatriz Brasileiro de Almeida. **CONSUMO CONSCIENTE: a moda e a publicidade a serviço de um propósito maior.** 2019. 130 f. TCC (Doutorado) - Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça (Sc), 2019.

MIHM, Barbara. Fast fashion in a flat world: Global sourcing strategies. **International Business & Economics Research Journal (IBER)**, v. 9, n. 6, 2010.

MÜLLER, Madeleine Cavalheiro. **MODA SUSTENTÁVEL, CONSUMO CONSCIENTE E COMUNICAÇÃO: estudo de casos no rio grande do sul.** 2016. 136 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016.

NC GREENPOWER. **2017 Annual Report.** 2018. Disponível em: <https://www.ncgreenpower.org/blog/2017_annual_report>. Acesso em: 6 abr. 2022.

NIQ Ebit – **Webshoppers 45** l Nova metodologia NIQ Ebit. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/landing-page/ebit/nielseniq-ebit-brasil/webshoppers/>. Acesso. 25 abr. 2022.

OKOLI, Chitu; SCHABRAM, Kira. A Guide to Conducting a Systematic Literature Review of Information Systems Research. **Working Papers On Information Systems.** Amsterdam, p. 10-26. 2010.

OLIVEIRA, Yasmin Medeiros de. **COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE MODA CIRCULAR DOS MILLENNIALS.** 2020. 127 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design Management, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação, Iade – Universidade Europeia, Lisboa, 2020.

PELIKÁNOVÁ, Radka MacGregor; HÁLA, Martin. CSR Unconscious Consumption by Generation Z in the COVID-19 Era—Responsible Heretics Not Paying CSR Bonus?. **Journal of Risk and Financial Management**, v. 14, n. 8, p. 390, 2021. <https://doi.org/10.3390/jrfm14080390>

PENCARELLI, Tonino et al. Luxury products and sustainability issues from the perspective of young Italian consumers. **Sustainability**, v. 12, n. 1, p. 245, 2020. <https://doi.org/10.3390/su12010245>

PEREIRA, Dilara e NOGUEIRA, Márcia. **Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion.** Faculdade de Tecnologia SENAI Antoine Skaf. Fortaleza (CE) 2013. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf>. Aceso em: 25 abr. 2022.

PICKETT-BAKER, Josephine; OZAKI, Ritsuko. Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. **Journal of consumer marketing**, v. 25, n. 5, p. 281-293, 2008.

PLANING, Patrick. Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. **Open journal of business model innovation**, v. 1, n. 11, p. 1-11, 2015.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. **Journal of retailing and consumer services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

RATNER, Svetlana et al. Barriers of consumer behavior for the development of the circular economy: Empirical evidence from Russia. **Applied Sciences**, v. 11, n. 1, p. 46, 2021.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAUSP Management Journal**, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.

ROCHA, Mariana Rafaela da. **PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A COLEÇÃO DE MODA PRODUZIDA A PARTIR DE MATÉRIA-PRIMA RECICLÁVEL DAS LOJAS RENNER S.A.** 2018. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

ROSÁRIO, Albérico Travassos; DIAS, Joana Carmo. Sustainability and the Digital transition: a literature review. **Sustainability**, v. 14, n. 7, p. 4072, 2022..
<https://doi.org/10.3390/su14074072>

SANTOS, S. D. M. dos. Entre fios e desafios: indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. **RELA Cult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 3, 2017. Disponível em: <
<https://periodicos.claec.org/index.php/relacult/article/view/468>> . Acesso em: 14 fev. 2019.

SCHERER, M.; POLEDNA, S. Marketing verde. In: ASSEMBLEIA DO CONSELHO LATINO - AMERICANO DE ESCOLAS DE ADMINISTRAÇÃO, 37., 2002, Porto Alegre Anais... Porto Alegre: CLADEA, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6ª edição. **Rio de Janeiro: Editora LTC**, 2000.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. 2001. **Programa de pós-graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2001.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora. 2016.

SPC BRASIL. SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (Brasil). **36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse.** 2016. Disponível em:
<https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/release_compras_impulso_sentimentos_ja_neiro_2016_v61.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2022.

STAHEL, W. The circular economy. **Nature** v. 531, n. 7595, p. 435–438, 2016.
<https://doi.org/10.1038/531435a>

ŠTEFKO R, STEFFEK V. Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. **Sustainability**, v. 10, n. 7, p.2270, 2018. <https://doi.org/10.3390/su10072270>

STIGLITZ, J. E., WALSH, C. E., **Introdução à Microeconomia**. Rio de Janeiro. Campus, 2003.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn; MCEACHERN, Morven G. The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p. 224-231, 2009.

TSUI, Cindy. **Moda circular**: uma análise do conhecimento e comportamento de compras dos consumidores. 2021. 118 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)—Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

VASQUEZ, Maria Luiza Bressan. **IMPACTO DO PENSAMENTO SUSTENTÁVEL NA GESTÃO DAS MARCAS DE MODA**. 2019. 58 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

VEHMAS, Kaisa, et al. Consumer attitudes and communication in circular fashion. **Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal**, [S.L.], v. 22, n. 3, p. 286-300, 10 maio 2018. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/jfmm-08-2017-0079>.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. The McGraw-Hill Companies, 2008.

VENKATESAN, Madhavi; DREYFUSS-WELLS, Fenner; NAIR, Anjali; PEDERSEN, Astrid; PRASAD, Vishnu. Evaluating Conscious Consumption: a discussion of a survey development process. **Sustainability**, [S.L.], v. 13, n. 6, p. 3339, 18 mar. 2021. MDPI AG. <http://dx.doi.org/10.3390/su13063339>.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.

WATSON, M.Z.; YAN, R-N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, p. 141–159, 2013.

WEBSTER, J.; WATSON, J.T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review. **MIS Quarterly & The Society for Information Management**, v. 26, n. 2, p. 13-23, 2002.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião

Serão expostas algumas situações, em que deve ser marcado a sua percepção sobre a afirmativa, variando de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente.

Me identifico com os valores organizacionais das marcas de roupa que eu realizo compras *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Antes de realizar uma compra de roupa, verifico se a marca está alinhada com práticas socioambientais e éticas *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

:::

Priorizo marcas que divulgam suas ações sociais, ambientais e éticas *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Propagandas mostrando o compromisso ético e ambiental da marca me influenciam no momento de compra *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

A marca garantir um lucro justo para os colaboradores me influencia no momento de compra *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Uma marca que ajude a comunidade local me influencia no momento de compra *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

...

Uma peça de roupa com a etiqueta informando que o produto foi produzido de maneira sustentável me influencia no momento da compra *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

O fato da marca adotar práticas sustentáveis na sua produção e confecção de roupas é um dos fatores determinante para que eu me torne cliente dessa marca *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Mesmo sabendo, compro peças de roupas de marcas conhecidas por não estarem totalmente alinhadas com questões sociais e ambientais *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Acredito que a promoção da sustentabilidade e de práticas éticas melhora a imagem da marca perante os consumidores *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Acredito que a promoção da sustentabilidade e de práticas éticas ainda é pouco divulgado pelas marcas *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conhecimento sobre princípios da moda circular e movimento slow fashion



Descrição (opcional)

Você já ouviu falar do termo slow fashion? *

- Sim
- Não

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião

Serão expostas algumas situações, em que deve ser marcado a sua percepção sobre a afirmativa, variando de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente

Conheço o conceito de economia circular *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conheço o conceito de moda circular *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conheço o conceito de slow fashion *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conheço os benefícios do slow fashion no setor da moda *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conheço o conceito do fast fashion no setor da moda *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Conseguo diferenciar uma marca com estratégia slow fashion de uma marca com estratégia fast fashion *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Slow fashion é um movimento da indústria da moda onde uma de suas premissas é desenvolver peças de roupa com um foco na qualidade e não na quantidade, além de buscar uma atemporalidade nos seus produtos, podendo ser utilizados por um longo período. Outra característica do modelo slow fashion é enfatizar práticas mais sustentáveis e éticas, a partir de um trabalho mais artesanal e uma mão de obra experiente. Tendo isso em vista, você consome peças de roupas de marca que adotam esse estilo de produção? *

- Sim
- Não

Consumo sustentável



Descrição (opcional)

Avalie as seguintes afirmações e assinale a opção que corresponde à sua opinião

Serão expostas algumas situações, em que deve ser marcado a sua percepção sobre a afirmativa, variando de 1- discordo totalmente a 5 - concordo totalmente

...

Se estou em dúvida entre duas peças de roupa, mas sei que uma foi feita de forma sustentável, priorizo essa opção, independente de outros fatores, como o preço *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Antes de comprar uma roupa, verifico se os materiais utilizados na sua produção causam danos ambientais *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Quando quero comprar algo, mas descubro que aquele produto causou danos ambientais, deixo de comprá-lo *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Antes de comprar uma roupa, verifico se há informações sobre o respeito aos direitos humanos e condições mínimas de trabalho para quem as produziu *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Quando quero comprar algo, mas descubro que aquele produto foi feito em empresas que desrespeitam os direitos humanos e condições mínimas de trabalho, deixo de comprá-lo *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Evito comprar peças que estão "na moda", pois prefiro comprar roupas que sei que irei utilizar *
por um longo período de tempo

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Priorizo peças de roupa fabricadas com materiais de melhor qualidade, mesmo pagando *
mais caro em alguns casos

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Ao realizar compras, opto por qualidade ao invés de quantidade *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Estou disposto a pagar um preço mais alto por peças produzidas localmente (pequenas *
boutiques)

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

:::

Me preocupo com o destino dado às peças que compro após o fim da sua vida útil *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Valorizo empresas que possuem programas de retorno de peças no final da sua vida útil *

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo/Nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

Fatores motivacionais e desmotivacionais na decisão de compra

✕ ⋮

Descrição (opcional)

:::

Considerando que você irá realizar uma compra de roupa, assinale três fatores que te influenciam na tomada de decisão *

- Qualidade do material
- Marca socialmente responsável
- Marca ambientalmente responsável
- Preço
- Tendência (está na moda)
- Apoiar o mercado local
- Peça exclusiva, difícil de ser encontrada em lojas de departamento
- Influência de terceiros
- Propagandas

Considerando que você irá realizar uma compra de roupa, assinale três fatores que menos te ^{*} influenciam na tomada de decisão

- Qualidade do material
- Marca socialmente responsável
- Marca ambientalmente responsável
- Preço
- Tendência (está na moda)
- Apoiar o mercado local
- Peça exclusiva, difícil de ser encontrada em lojas de departamento
- Influência de terceiros
- Propagandas

Caso opte por realizar uma compra em uma marca que adote o modelo slow fashion, assinale ^{*} três opções que influenciariam na tomada de decisão

- Qualidade do material
- Marca socialmente responsável
- Marca ambientalmente responsável
- Preço
- Tendência (está na moda)
- Apoiar o mercado local
- Peça exclusiva, difícil de ser encontrada em lojas de departamento
- Influência de terceiros
- Propagandas

Caso opte por realizar uma compra em uma marca que adote o modelo slow fashion, assinale * três opções que menos influenciariam na tomada de decisão

- Qualidade do material
- Marca socialmente responsável
- Marca ambientalmente responsável
- Preço
- Tendência (está na moda)
- Apoiar o mercado local
- Peça exclusiva, difícil de ser encontrada em lojas de departamento
- Influência de terceiros
- Propagandas

Perfil Do Respondente



Descrição (opcional)

Gênero *

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder
- Outro

:::

Idade *

- Menos de 18 anos
- 18-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- Mais de 65 anos
- Prefiro não responder

Grau de Escolaridade *

- Ensino fundamental em andamento
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio em andamento
- Ensino médio completo
- Ensino superior em andamento
- Ensino superior completo
- Mestrado em andamento
- Mestrado completo
- Doutorado em andamento
- Doutorado completo
- Prefiro não responder

Renda Familiar Mensal *

- ☐ Até 2 salários mínimos (até R\$2.200,00)
- ☐ De 2 a 5 salários mpinimos (de R\$2.200 à R\$5.500,00)
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos (de R\$5.500,00 à R\$11.000,00)
- ☐ De 10 a 15 salários mínimos (de R\$11.000,00 à R\$16.500,00)
- ☐ De 15 a 20 salários mínimos (de 16.500,00 à R\$22.000,00)
- ☐ Acima de 20 salários mínimos (acima de R\$22.000,00)
- ☐ Não sei
- ☐ Prefiro não responder

Estado em que reside

- ☐ Acre ×
- ☐ Alagoas ×
- ☐ Amapá ×
- ☐ Amazonas ×
- ☐ Bahia ×
- ☐ Ceará ×
- ☐ Distrito Federal ×
- ☐ Espírito Santo ×
- ☐ Goiás ×
- ☐ Maranhão ×
- ☐ Mato Grosso ×
- ☐ Mato Grosso do Sul ×
- ☐ Minas Gerais ×
- ☐ Pará ×
- ☐ Paraíba ×

- Paraná X
- Pernambuco X
- Piauí X
- Rio de Janeiro X
- Rio Grande do Norte X
- Rio Grande do Sul X
- Rondônia X
- Roraima X
- Santa Catarina X
- São Paulo X
- Sergipe X
- Tocantins X
- Prefiro não responder X
- Adicionar opção ou [adicionar "Outro"](#)

Gostaria de acrescentar algo mais (sugestão, crítica ou elogio)?

Texto de resposta longa

Obrigado pela participação!

Descrição (opcional)