



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas

Públicas

Departamento de Administração

BEATRIZ TEIXEIRA BRAGA

**A percepção do Consumidor acerca do Slow Fashion por E-
Commerces**

Brasília – DF

2023

BEATRIZ TEIXEIRA BRAGA

A percepção do Consumidor acerca do Slow Fashion por E-Commerces

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

Professora Orientadora: Maria Amélia de
Paula Dias

Brasília – DF

2023

BEATRIZ TEIXEIRA BRAGA

A percepção do Consumidor acerca do Slow Fashion por E-Commerces

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

Beatriz Teixeira Braga

PhD, Maria Amélia de
Paula Dias Professora-
Orientadora

MsC, Olinda Maria Gomes Lessa
Professora-Examinadora

PhD, Gilmar dos Santos
Professor-Examinador

Brasília, 16 de Fevereiro de 2022

AGRADECIMENTOS

Em primeiro momento, quero agradecer a Deus, por me dar forças para ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização do curso e deste trabalho.

Agradecer a minha família, principalmente aos meus pais que sempre me motivaram na caminhada acadêmica e estiveram presentes me dando apoio.

As minhas amigas, em especial Lídia, Flávia, Júlia, Millena e Aline, que escutaram as minhas queixas sobre o medo de não conseguir terminar a tempo o trabalho, me dando forças para seguir em frente.

Agradecer também ao meu namorado Breno que sempre disse que eu era capaz e ia conseguir finalizar este trabalho.

E agradeço a professora Maria Amélia, por ter sido minha orientadora e ter desempenhado tal função com dedicação e muita paciência.

RESUMO

A presente pesquisa objetiva identificar a percepção e interesse do consumidor no processo de produção das peças entre *e-commerces Slow Fashion*, enxergando o desperdício de lojas *Fast Fashion*. Para obter os resultados foi aplicado um questionário a 180 respondentes, e a análise foi realizada por meio do teste Qui-quadrado para identificar a concentração de frequências nas respostas. Os resultados obtidos, indicaram a não importância dos clientes com a sustentabilidade no momento da compra. Além disso, evidencia-se o desconhecimento e o pouco interesse em relação aos processos de produção e aos materiais usados nas roupas. A maioria das pessoas dá preferência para as peças de *Fast Fashion*, que são feitas com materiais de baixa qualidade e poluentes, em oposição às marcas de *Slow Fashion*, que usam materiais de qualidade e sustentáveis. Destaca-se a importância do *marketing* em conseguir esclarecer e persuadir os consumidores de seus processos e assim desenvolver um interesse nos produtos sustentáveis com base na consciência. Através do estudo permitiu identificar limitações, tanto no que diz respeito no âmbito acadêmico, como na escassez de literatura sobre o tema de *e-commerces sustentáveis* e processos de negócios *Slow Fashion*. Como contribuições deste trabalho destacam-se as informações consolidadas por essa pesquisa no intuito de disseminar o conhecimento sobre percepção do cliente e suas prioridades para empreendedores que visam entrar no mercado de vestuário.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. *Fast Fashion*. *E-commerce*. Sustentabilidade. Vestuário

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Referencial Questionário	10
Quadro 2 - Qui-Quadrado	

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Contextualização	8
1.2	Objetivo Geral	9
1.3	Objetivos Específicos	10
1.4	Justificativa	10
2	REVISÃO TEÓRICA.....	11
2.1	Mundo Moderno e a Moda	11
2.2	SUSTENTABILIDADE X DESPERDÍCIO	13
2.3	Slow Fashion	16
2.4	Percepção do cliente com <i>e-commerces Slow Fashions</i>	19
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	21
3.1	Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	21
3.2	População e amostra ou Participantes da pesquisa	22
3.3	Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa.....	23
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados	27
4	RESULTADO E DISCUSSÃO.....	28
4.1.	Perfil do consumidor	28
4.2	Frequência em consumo <i>Slow Fashion</i> e <i>Fast Fashion</i>	29
4.3	Conhecimento dos processos produtivos.....	30
4.4	Questões ambientais	33
4.5	Importância no momento da compra	36
5	CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO.....	40
	REFERÊNCIA.....	41
	APÊNDICES	46
	Apêndice A – Questionário.....	46
	Apêndice B – Quadro resultados Qui quadrado.....	52
	ANEXOS.....	54
	Anexo A – Estatuto da Empresa Z.....	54
	Anexo B – Regimento Interno da Empresa Z.....	54

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Na atual conjuntura do mundo, onde acontecem mudanças rápidas na moda e há um preço baixo para roupas novas, o consumo global em peças de vestuário por parte dos consumidores e produção pelas indústrias têxteis tem aumentado consideravelmente nos últimos anos, crescendo o fenômeno conhecido como *Fast Fashion*. O que impressiona é a falta de informações sobre como é a produção e todo o desperdício que ocorre no processo até a chegada do produto na loja, onde o cliente não possui percepção alguma do que consome.

Percepção é o ato de aprender por meio dos sentidos ou da mente, dependendo do conhecimento exterior, sendo uma conduta vital, como também uma comunicação, interpretação e valorização da descoberta de forma qualitativa (BACHA et al. 2006).

A partir disso, cabe iniciar reflexão de como a indústria têxtil é o terceiro setor mais poluente do mundo, respondendo por até 5% das emissões de gases de efeito estufa, de acordo com um relatório de 2021 do Fórum Econômico Mundial. Também é responsável por 20% do total de desperdício de água globalmente (ONU NEWS, 2021). Outro dado importante, o Índice de Transparência da Moda (Fashion Revolution Global, 2022), realizado pelo *Fashion Revolution Global* em 2022, revelou que quase metade das grandes marcas (46%) publicam metas sobre materiais sustentáveis, mas apenas (37%) fornecem informações sobre o que constitui um material sustentável.

A tendência *Fast Fashion*, é um modelo de negócio atrelado ao capitalismo, visando a maximização dos lucros (BERLIN, 2020). Seu consumo é baseado no baixo custo e pelo imediatismo, onde o consumidor deseja as novidades na mesma velocidade em que irão descartá-las para que novas ocupem o lugar. E assim torna-se um ciclo, onde as peças são feitas de forma rápida e logo compradas e descartadas depois de pouco tempo de uso. Atualmente o consumo de roupas por pessoa é 60% maior que 15 anos atrás (ONU NEWS, 2022).

Já o termo *Slow* tem como objetivo, mudar o modo de pensar e agir, propondo as pessoas que se questionem sobre seus atos de consumo. Considerando ser uma forte influência na produção, criação e consumo da moda, reduzindo o ritmo de consumo descartável e se preocupando com questões ambientais (SILVA, 2018).

No atual contexto econômico, a competição por novos mercados está cada vez mais acirrada, pois a procura dos consumidores por produtos sustentáveis e acessíveis está

umentando, havendo uma preocupação e tendo uma certa sensibilidade em o que irão consumir. Isso faz com que as organizações estejam investindo cada vez mais na qualidade de seus produtos e no gerenciamento responsável dos resíduos, visando não só a sustentabilidade da empresa, mas também uma infinidade de oportunidades de negócios, que visa até o fim do ciclo de vida do produto (COUTINHO e KAULING, 2020).

Mas é válido mencionar que a pauta de sustentabilidade na indústria da moda ainda não é tão conhecida pelas pessoas, já que é um assunto que vem surgindo atualmente por conta dos impactos ambientais ocorridos. De certa forma, para uma organização adotar a filosofia do *Slow Fashion*, é preciso muito planejamento e disciplina necessária para evitar desperdícios. Os preços dos produtos ainda não são tão atraentes para o público, já que é necessário um alto custo para se produzir e devido a necessidade de escolha de materiais ambientalmente sustentáveis, o produto fica mais caro (TAKAMITSU E JUNIOR, 2019).

A fim de entender sobre o movimento *Slow Fashion*, Oliveira, Miranda e Dias (2022) fizeram a comparação da percepção dos clientes em duas lojas diferentes, uma de *Slow Fashion* e outra de *Fast Fashion*, chegando à conclusão que que por mais que o consumidor se diga consciente, ele não concorda em pagar mais caro por um produto mais sustentável.

Já Naiara Kalb (2020) teve o objetivo de analisar o impacto da apresentação dos custos humanos e ambientais da indústria de *Fast Fashion* aos clientes para averiguar se haveria mudança de atitude em prol do *Slow Fashion*. No final do trabalho, entendeu-se que é necessário fomentar uma cultura consciente principalmente nos jovens, através de mais propagandas influenciando a moda sustentável.

Com isso, observa-se uma lacuna existente na exploração acadêmica sobre *e-commerces* com produção *Slow Fashion* e o interesse do cliente em relação a como é feito o produto, visto que o mercado está tomado por redes *Fast Fashion*, onde apenas são ofertadas as peças focando no preço baixo.

Sendo assim, esse trabalho busca refletir se os clientes são sensíveis a questão da sustentabilidade de *e-commerces Slow Fashion* e se conhecem ou possuem interesse nos processos de produção das marcas que consomem, em que sua maioria causam impactos ambientais, pois são *Fast Fashion*.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é identificar a percepção e interesse do consumidor no processo de produção das peças entre *e-commerces Slow Fashion*, enxergando o desperdício de indústrias de *Fast Fashion*.

1.3 Objetivos Específicos

- a) Identificar o perfil do consumidor *Slow Fashion* e *Fast Fashion*;
- b) Avaliar o nível de conhecimento do consumidor quanto aos processos produtivos *Fast Fashion*, bem como os desperdícios decorrentes deste modelo de produção;
- c) Verificar se o consumidor conhece o e-commerce *Slow Fashion*, e se ele está disposto a pagar mais caro pelo produto *Slow Fashion*.

1.4 Justificativa

Surgiu a motivação de entender a percepção do cliente sobre *e-commerces* adeptos ao movimento *Slow Fashion*, se existe algum interesse no processo e se o cliente está disposto a esperar o tempo de produção e pagar mais caro, invés de comprar em *Fast Fashions*.

Apesar do *Fast Fashion* se manter atualmente por ter consumidores fiéis e seu mercado ainda ser crescente, dado os preços baixos e lançamento frequente de novas tendências, o senso crítico por parte do consumidor vem mudando, passando a ter um olhar mais consciente, sendo uma peça fundamental para a mudança e base para estudo.

É importante que o consumidor atual seja mais consciente e que procure mais informações sobre a procedência da peça, e prefira trocar uma peça de *Fast Fashion* por uma de *Slow*, entendendo que vale trocar por uma mais cara, mas que respeita o meio ambiente. Portanto, esse trabalho de pesquisa irá contribuir para identificar se há uma mudança do consumidor em meio a um mundo contemporâneo que busca por velocidade.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Mundo Moderno e a Moda

A moda atual segue os preceitos instituídos pela modernidade, com foco no utilitarismo, e assim é o *fast-fashion*, segundo Berlim (2021, p. 133) “um modelo de negócio alinhado com o *mainstream* da obsessão do capitalismo por geração e maximização de lucro”. O problema é que ele está trazendo impactos negativos ao meio ambiente decorrentes do consumo de recursos naturais, como água e produção agrícola, além dos sociais: à indústria da moda vem sendo acusada de empregar mão de obra análoga à escravidão. Isso se manifesta nas grandes redes varejistas que dominam o mercado e tem como objetivo a produção em massa, buscando comercializar o mais rápido possível cada tendência.

É uma tendência que surgiu desde a Revolução Industrial e se manifestou mais ao final da guerra fria, quando o mundo ficou mais globalizado, conhecido como o período da pós-modernidade. As pessoas tinham maior poder de compra e as classes médias passaram a exigir mais ofertas de mercado, pressionando as indústrias a produzirem o máximo em tempo recorde para satisfazer as necessidades de consumo da sociedade (FLEURY e OLIVEIRA, 2021).

Atualmente as pessoas consomem cada vez mais porque estão em busca da felicidade, de experiências, *status*, ou em atingir certa posição social, o que justificaria o “ter”, ou seja, o consumo de objetos (MATUŠOVIČOVÁ, 2020). O resultado disso na moda é o consumo rápido de roupas descartáveis pois na mesma velocidade que se produz, se consome e descarta logo após o uso.

Com o surgimento desse consumismo desenfreado, os produtos passaram a ser lançados em prazos muito curtos de tempo e na maioria das vezes não mudando nada de operacional ou funcional, apenas tendo modificada a cor, o tamanho, dentre outras características estéticas; mostravam, assim, aos consumidores, que o determinado objeto que ele possuísse estaria ultrapassado e, por isso, esse consumidor não estaria acompanhando a moda; com esse recurso, a publicidade sempre buscou incitar o desejo “de ter” nas pessoas”(SILVA, 2018, p.20).

Baseado nisso, tem-se o movimento Fast Fashion, que é caracterizado pelo consumo por impulso, no qual o consumidor não tem intenção de compra até entrar em alguma loja ou plataforma, e acaba comprando algo sem necessidade (PASSOS, 2023).

Um grande exemplo que temos atualmente é o “efeito *Shein*”, que ganhou forças principalmente após a pandemia da COVID 19, onde as pessoas intensificaram as compras online, focados em aplicativos, que são mais práticos. E a *Shein* investiu nesse segmento apelando por preços bem mais baixos que o de lojas concorrentes, enfatizando que é possível

comprar muitas roupas com o mesmo valor que compraria apenas uma única peça na concorrência. Assim como, lançando coleções semanalmente, desenvolvendo o desejo do consumidor de estar em constante atualização (br.shein.com).

Mas todo esse modelo de negócio agressivo e a moda centrada no consumo a qualquer custo, tem gerado debates a respeito da ética e da sustentabilidade desse sistema, que não se preocupa com as consequências do consumo desenfreado.

De acordo com Lilyan Berlim, as sociedades deste tempo deparam-se com problemas sociais, ambientais, culturais e políticos, que foram justamente criados pela modernização em geral, como a industrialização, as tecnologias de ponta e as novas formas de trabalho. Acompanhando esse pensamento, o modelo de negócio *Fast Fashion* tem foco em velocidade como também uma cultura ao hiperconsumo visando a maximização dos lucros (BERLIM, 2020).

Nessa nova fase mundial, a industrialização se torna massificada e o ideal de consumo que antes era a busca pela felicidade e “quanto mais tiver, melhor”, conduziu aos problemas muito maiores que já estão afetando e irão afetar mais o futuro se continuar assim. Com danos ao meio ambiente que ocorrem desde a cadeia de produção, distribuição e entrega de mercadorias (geração de gases efeito estufa), a constante demanda por matéria prima, e o descarte incorreto das peças, gerando uma produção de lixo exagerada.

Como consequência disso, existem muitos aterros sanitários que são feitos apenas para descartes de roupas. Os mais famosos, por possuírem grandes quantidades são os que ficam no Deserto do Atacama (Chile)¹ e o outro fica em Accra (Gana)¹. Eles recebem em sua maioria roupas usadas de pouca qualidade, vindo dos Estados Unidos, Europa e Ásia, e estão se tornando o depósito de lixo dos países desenvolvidos.

Em Gana, à título de exemplo, existe um mercado de segunda mão, o maior da África Ocidental, onde chegam toneladas de peças em *containers* e seguem para o mercado para o processo de triagem dos comerciantes e após isso vendidas, passando só as peças que estiverem em melhores condições. O problema surge a partir daí, como são peças de *Fast Fashion* que possuem má qualidade, muitas serão despejadas no lixo e queimadas, o que vem se tornando hoje um “cemitério de roupas”, evidenciando o problema do descarte (HATTAB, 2023).

Outro ponto importante de mencionar, é a forma de produção e a mão de obra, que por conta da alta procura, as empresas são levadas a lançar preços mais agressivos, o que conseqüentemente reduz investimentos em técnicas de produção, ocorrendo o barateamento da

¹ <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-60144656>
<https://www.hypeness.com.br/2021/10/como-gana-se-tornou-lixao-de-roupas-de-ma-qualidade-dos-paises-ricos/>

produção têxtil e a precarização da mão de obra, com jornadas de trabalho extensas, em troca de um salário mínimo. É mais comum que essas empresas se instalem principalmente nos países asiáticos, onde tem leis trabalhistas mais brandas e ausência de proteção social e sindical (MASSARO, 2021)

Portanto, “ao falar do *Fast* e do *Slow Fashion* é preciso considerar que ambos se contextualizam como conceitos guias do *modus operandi* contemporâneo” (BERLIM, 2020, p.133).

2.2 SUSTENTABILIDADE X DESPERDÍCIO

Partindo de uma comparação simples, observa-se o quanto as indústrias de *Fast Fashion* são destrutivas para o meio ambiente se continuarem produzindo em larga escala. Tudo iniciou por meio da Revolução Industrial e se intensificou durante o século XX (COUTINHO e KAULING, 2020).

Como as coleções são criadas em um prazo bem curto de tempo, a produção não para e as lojas estão sempre recebendo, em tempo recorde, as novas tendências, incentivando o consumo desenfreado (SILVA, 2018).

Apesar de fazer girar a economia, o modelo *fast fashion* é insustentável, visto que muitas peças em bom estado são jogadas fora, devido ao constante surgimento de novidades. O consumidor se vê sem lugar para armazenar tantas roupas, por isso, em muitos casos, essas peças são usadas pouquíssimas vezes e descartadas (SILVA, 2018, p. 15).

No estudo de Azevedo *et al.* é mencionado que a queda no valor dos produtos, que estão cada vez mais acessíveis ao consumidor e a agilidade com que esses novos produtos são lançados, está gerando um enorme refugo que se acumula a níveis extenuantes e preocupantes por todo o globo (AZEVEDO et al, 2014, p. 8).

Uma vez que o ciclo de vida dos produtos é cada vez mais reduzido, observa-se a quantidade de materiais gastos em sua produção e quais matérias primas tem se utilizado para que o produto seja mais barato. Em sua maioria são materiais sintéticos altamente poluentes. Silva se refere a um estudo feito por Matilda Lee em 2009.

[...]cerca de 60% do algodão produzido mundialmente é utilizado para fazer roupas, enquanto o poliéster é um grande responsável pela moda rápida e barata. Alguns materiais geram problemas de superconsumo, dadas as contínuas e crescentes ofertas de produtos, além de produzirem montanhas gigantescas de descartes nos lixões de todo o mundo. O algodão é a fibra têxtil mais utilizada nas confecções de vestuário, além de o poliéster ser a fibra

sintética mais acessível. As lojas de *fast fashion* usam muito essas fibras na produção de suas roupas (2018, p. 41).

Provin (2020, p. 39) afirma que mesmo com a escolha sendo de fibras naturais, sintéticas ou artificiais, a produção acarreta em grandes questões quando em quantidades grandes,

[...] o exemplo disso é o algodão que é uma fibra natural bem quista entre a clientela vegana. No entanto, na cotonicultura, existe uma despesa de US\$ 2 bilhões em pesticidas anualmente, das quais quase a metade é considerada tóxica e classificada como alto risco pela OMS, salienta-se, que o algodão é responsável por 16% do uso de inseticidas no mundo.

Outro caso importante mencionado por Ana Provin é a criação de ovelhas, onde o banho desses animais para a produção de roupas solta substâncias que podem causar sérios danos neurológicos aos seres humanos, pois a lavagem envolve pesados agentes de limpeza que usam para branquear a fibra (2020).

Compreende-se que todas as indústrias são poluentes de certa forma, mas a da moda se destaca substancialmente porque engloba em todo o seu processo problemas ao ser humano e meio ambiente, que ultrapassa não só o uso de recursos naturais, mas com emissão de gases tóxicos e na utilização de milhões de litros de água. E tudo isso, para manter seu sistema de produção/consumo em constante movimento, e ainda incita intencionalmente o consumo descartável e excessivo (SILVA, 2018).

Por isso o sistema *Fast fashion* consegue lançar uma coleção e colocá-la no mercado em poucas semanas, visto que utiliza de materiais mais baratos, porém poluentes, e possui uma produção intensiva por parte dos costureiros, diferentemente do setor *Slow Fashion*, que leva meses para que comece a vender suas peças, pois tem todo um estudo, escolha de tendências e matéria prima mais duráveis.

[...] Outra diferença significativa entre um sistema e outro refere-se ao fato de que no *fast fashion* o consumidor é envolvido desde a definição do design do produto até o processo final de sua fabricação, de tal forma que apenas será produzido aquilo que o consumidor deseja e pretende realmente comprar. Já no sistema tradicional da moda, o consumidor escolhe as peças dentro de uma coleção já produzida e apresentada pelas grandes marcas, o que implica em ter disponíveis no mercado produtos que emplacam e/ou produtos que ficam encalhados nas prateleiras das lojas (SANTOS, 2017, p. 03)

SANTOS (2017) recorda que há décadas atrás, os *designers* de moda criavam uma personalidade por trás de uma peça, que exigia tempo e estudo, e no final toda a sociedade era influenciada a vestir aquilo, hoje em dia pode-se ver que as tendências são recicladas do passado, pois não há muito tempo para se demandar a criar novas tendências, uma vez que os *designs* são pressionados a lançarem milhares de coleções anualmente, apenas com o objetivo de ter um alto faturamento.

Além de tudo isso, as peças saem de moda rapidamente, e duram pouco tempo nas prateleiras para que deem espaço para novas coleções. Elas não duram muito tempo no guarda roupa também, já que são fabricadas de forma para impulsionar clientes a comprar outra vez. o que gera o outro grande problema, a maioria dessas peças acabam em aterros sanitários.

Destacando alguns dados importantes sobre os prejuízos do *Fast Fashion*, de acordo com a *World Wildlife Fund* (Ellen MacArthur Foundation, 2021) a fabricação de peças de poliéster, são as mais comuns utilizadas no *Fast Fashion*, requer cerca de 70 milhões de barris de petróleo todos os anos, e após essas roupas serem jogadas no lixo, continuam poluindo pois levam em torno de 200 milhões de anos para se decompor, fora muitos outros materiais que são utilizados. Todos esses dados fazem do *Slow Fashion* um movimento necessário.

Conforme dados da ONU sobre o Meio Ambiente, a indústria da moda é o segundo setor que mais consome água, produzindo 20% das águas residuais, liberando 500 mil toneladas anual de microfibras sintéticas nos oceanos e 10% das emissões de gases estufa (TROIANI, 2022).

Em contrapartida a tudo que foi mencionado acima, existem alternativas que podem ser menos agressivas ao meio ambiente e estão sendo colocadas em prática por algumas empresas. O algodão orgânico e o reciclado são um exemplo. Provin (2020) afirma a importância do uso de outras fibras como os biopolímeros, que são materiais sintéticos criados total ou parcialmente de matérias-primas renováveis.

As perspectivas tem melhorado à medida que algumas empresas realmente têm tentado seguir na contramão do movimento *Fast Fashion*, e estão surgindo várias marcas tirando vantagem da preocupação com a sustentabilidade para reformular seus processos, se preocupando com o ambiente em que estão inseridas, colaborando com uma série de discussões sobre políticas e éticas que possam mudar a situação atual, ocorrendo inovações no setor da moda, como criação de novos tecidos que utilizam de matéria-prima natural, ou também marcas veganas.

Provin (2020, p. 42) aponta que os seres humanos são os conscientes na natureza e

[...]Partindo desse pressuposto, é possível fazer com que haja entendimento por parte das indústrias e do consumidor, isto é, a sugestão da ética ambiental biocêntrica e o comportamento ético do consumidor vegano poderão convir como menção para as indústrias reorganizar sua forma de produção e influenciar de maneira expressiva o modo como os consumidores têm suas necessidades supridas e, paralelamente, colaborar para a diminuição da degradação do ambiente natural.

Em função disso, o *Slow Fashion* é um impulsionador para o consumo consciente e tem crescido ultimamente, visto que é um movimento que tenta produzir peças de maior qualidade devido à pequena escala de produção e trabalho manual, visando à valorização de seus colaboradores (SILVA, 2018). As peças têm longa vida e são atemporais, dessa forma o consumidor não sentirá a necessidade de comprar mais roupas devido à deterioração da peça ou por não ser mais a “que está na moda”, mas sim, por saber que o seu consumo estará de certa forma contribuindo para a não destruição do meio ambiente.

2.3 Slow Fashion

Primeiramente, deve-se entender que o movimento *Slow Fashion* não se deu com o objetivo de ser o oposto do sistema *Fast Fashion*, mas visando a ética ambiental com a estética a fim de produzir roupas. Sendo um conjunto de ideias no qual tem total controle de seus processos e liberdade para criar coleções desde o momento de escolher o tecido até a venda de forma que seja consciente sem gerar impactos no meio ambiente. Por isso que geralmente não são muitas as empresas que se adequam a esse modelo. Para Lilyan Berlim (2020)

[...] o *Slow fashion* não é apenas um descritor de velocidade, mas um conceito que constrói uma visão reabilitada da moda, em que o prazer se atrela à consciência ética de cada ator e às práticas de responsabilidade socioambiental. Para ela, esta junção afirma a importância da moda para a cultura e reconhece a urgência da agenda da sustentabilidade. Dessa forma, ela não supõe o *Slow fashion* apenas como uma tensão oposta ao *fast-fashion*. O *Slow fashion* fala sobre projetar (design), produzir, consumir e viver melhor. Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza[...] (p. 135).

Observando esses efeitos, o movimento *Slow Fashion*, se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o *Fast Fashion* tem causado ao meio social e ao meio ambiental, tentando conscientizar as pessoas a aderir uma nova forma de consumir moda (COUTINHO e KAULING, 2020). São também as iniciativas que investem em peças mais duradouras, com tingimento natural e tecidos de material menos biodegradável, e que possam ser reaproveitadas após o descarte. Além disso, há o incentivo ao consumo em brechós para a reutilização de roupas e materiais.

Trata-se de uma combinação de ideias que consideram o tempo e a velocidade da natureza, tendo ênfase na qualidade não só das roupas, mas do meio ambiente, da vida da sociedade, das condições dos trabalhadores, dos negócios, dos produtos e principalmente o tempo (FLETCHER, 2010 apud BERLIM, 2020, p. 135). Para SILVA, (2018, p. 38) “O *Slow Fashion* se apresenta como uma alternativa a essa produção em massa do *Fast Fashion*, não

seguindo modismo ou tendências passageiras, pois suas peças pretendem ser atemporais e resistir à passagem dos anos.”

Nesta circunstância, é necessário que todos se questionem sobre seus atos de consumo e tenham uma abordagem diferente, desejando também uma redução considerável no consumo descartável.

Como menciona Berlim (2020, p. 132),

Slow pode ser um antídoto à nossa obsessão pela velocidade no viver em geral, mas também no vestir, no comprar e no fazer moda. Ultimamente procuramos cotidianamente pelo processador de dados mais veloz, o voo mais rápido e os caminhos mais curtos, entre milhares de outros exemplos.

Seguindo essa linha de pensamento, o ser humano busca sempre o mais fácil e rápido, é justamente o que o *Slow Fashion* deseja propor a sociedade, ou seja, que rapidez não é sinônimo de qualidade, e que o barato sairá caro no futuro.

Ao analisar algumas empresas que se adequam a esse modelo, existe uma certa elitização do nicho de consumidores, onde ofertam produtos de qualidade, mas com preços elevados, visto o custo maior para produzir. Assim, ocasiona na seleção e na possibilidade de apenas classes mais altas conseguirem consumir. Acaba que o movimento é ofuscado, perdendo seu real objetivo, e as pessoas compram não por ter se sensibilizado com a causa, mas sim para obter um status na sociedade. Coutinho e Kauling afirmam que “este sistema não é alcançável a toda a população, sendo “um ícone de status e não uma mudança” (2020, p. 89).

Pode-se observar também, em algumas empresas o aproveitamento das vertentes sustentáveis para obtenção de lucro, e não diretamente a conscientização. Chama-se de *greenwashing*, o termo usado para designar marcas que usam a preocupação com causas ambientais apenas como marketing.

Para Morelli, muitas empresas que utilizam da sustentabilidade como marketing,

[...] tratam seus funcionários como máquinas ou, no calar da noite, despejam lixo em riachos próximo da empresa prejudicando as comunidades que residem próximo a região e agredindo o meio ambiente. (2010, p. 3)

(SILVA, 2018, p. 38) afirma que as “peças projetadas a partir dos parâmetros do *Slow Fashion* carregam um conceito de luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por satisfazer os desejos de personalização”. A moda sustentável é percebida como um fenômeno de alto nível, ligado a aspectos de exclusividade e luxo, que podem ser percebidos como não acessíveis para o consumidor médio (KALB, 2020).

Percebe-se que em sua maioria, quem tem costume de produzir assim são as pequenas empresas locais, que montam pequenas coleções, com poucas quantidades e assim preservam

a diversidade e fazem peças mais exclusivas. É importante dizer que existem também grandes empresas que produzem baseado no sistema *Slow Fashion*, mas são poucas as conhecidas, e muitas vezes elas fazem apenas coleções específicas ou linhas que trazem inovação, um exemplo que temos é *ReBurberry*, uma edição da *Burberry* que lançou uma linha de roupas e acessórios com material sustentável e reciclagem de tecidos (PACCE, 2020).

Já nas pequenas fábricas de *Slow Fashion*, em todos os seus processos e coleções são utilizados materiais menos poluidores, ou que tenham pouco impacto ambiental, em virtude de que não serão produzidos em massa e será uma produção mais orgânica. Como já dito, o *Slow Fashion*, coordena todos os processos, desde designers de moda, fornecedores, produtores, distribuidores, até os clientes (MATUŠOVIČOVÁ, 2020).

Diferentemente do *Fast Fashion*, o *Slow Fashion* não consegue ter uma vantagem competitiva no valor das peças, pois como a produção na maioria das vezes é artesanal, com uso de matéria-prima e tingimento orgânico, a peça dura mais tempo, ou seja, a pessoa não vai precisar ir à loja comprar tantas vezes como ela iria em uma loja de *Fast Fashion*. Silva compara os movimentos:

[...] por isso, o valor das peças de *slow fashion* acaba sendo maior em comparação às do *fast fashion*. Portanto, este é um fator que pode fazer com que muitas pessoas não consigam ter acesso às peças que aderem ao movimento *slow fashion*. (SILVA, 2018, p. 38)

Atualmente a facilidade da informação divulgada através da internet e dos meios de comunicação, abre espaço para consumidores repensarem seus atos e serem mais éticos, mesmo que apenas acompanhando determinada marca sem comprar, mas por estarem preocupados com interferências negativas causadas ao meio ambiente, o tipo de mão de obra utilizada, o salário recebido pelos trabalhadores e aplicação dos direitos humanos por parte das empresas.

Duarte (2020) menciona a importância do marketing sustentável voltado a envolver os consumidores, visando a conscientização do consumidor e mudança de hábitos de consumo.

Dessa maneira, as marcas de *Slow fashion* atualmente estão trabalhando para oferecer uma proposta consciente, com umas coleções mais autorais, envolvendo técnicas sustentáveis e que sejam peças duradouras, como também investem na valorização das relações socioambientais.

Sobre como é a produção desse sistema, muitas das empresas utilizam a produção puxada, é uma boa solução para a confecção em massa das grandes indústrias, conhecida também como a metodologia *Just in Time*. Seu conceito é baseado na prontidão de produzir apenas o necessário, resultando em redução de estoque, e redução de desperdícios. A produção puxada é acionada a partir do pedido do cliente – diferente da produção empurrada do *Fast Fashion*. Esta última produz e depois “empurra” as peças para o consumo.

Mas para isso, é preciso adaptação com *softwares* que garantem a eficiência e gestão da produção. Em suma, é necessário uma organização e gestão de processos muito bem definidas para não haver atrasos na entrega do produto. Mas que no fim auxiliaria no custo do produto final.

Esse processo do *Slow Fashion* desafia as empresas a se esforçarem para incluir sustentabilidade e práticas éticas em seus projetos, selecionando métodos de produção que enfatizam a qualidade, habilidade e trabalho, a fim de educar os consumidores a desempenhar um papel ativo na tomada de decisões sobre suas escolhas (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013)

2.4 Percepção do cliente com *e-commerces Slow Fashions*

Publicidade e propaganda é a alma dos negócios atualmente, um dos mais importantes elementos para a formação do comportamento da sociedade, no qual agrega valor mundialmente com atingimento ao maior público, eles que impulsionam a economia e principalmente o capitalismo, tudo isso através do marketing de persuasão, fazendo com que as pessoas desejem ter algo mesmo sem precisar.

Jessica Silva menciona que o direito de existir passa a ser uma necessidade em consumir, e começa a se tratar uma questão de identidade do consumidor, “nos tornamos o que consumimos” (2018). E se torna uma busca para ter a sensação de pertencimento a um determinado grupo. Todavia, há uma pequena parcela de pessoas que se questionam sobre o que está consumindo, e apoia os estabelecimentos locais adeptos ao movimento *Slow Fashion*, em vez do *Fast Fashion*.

Muitos dos consumidores não possuem conhecimento sobre a processo produtivo das marcas que estão consumindo, muito menos se estão produzindo respeitando o meio ambiente ou a mão de obra utilizada. E por vezes nem prestam atenção às consequências ao meio ambiente quando compra uma peça. Por isso surge o questionamento, se ao saber o real motivo por trás da peça de uma loja *Slow Fashion*, mudariam sua percepção assim como, passar a dar importância que seu consumo consciente tem para o meio ambiente. Pois possuindo nem que seja um pouco de entendimento sobre os prejuízos da moda barata e rápida, já é um início fundamental para efetuar uma mudança (MCNEILL; MOORE, 2015).

Entretanto, muitas vezes pode-se notar que mesmo as pessoas demonstrando interesse em sustentabilidade, continuam buscando as modas rápidas por conta de serem baratas (JOHANSSON, 2010). Assim, se tratando do aspecto financeiro, o *Slow Fashion* não é tão atraente para os consumidores, como também para as indústrias, por conta de seus preços. Não

há tantos investimentos das marcas visto que as matérias primas não respondem financeiramente tão bem quanto aqueles do *Fast Fashion*.

Essa afirmação se concretiza partindo do pressuposto que para os consumidores, o preço dessas peças é visto como um obstáculo para o consumo, mesmo que dispostos a comprar roupas sustentáveis, podem não ser capazes de comprar (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016; MCNEILL; MOORE, 2015).

Por essa razão, não se vê muitas empresas aderentes ao movimento *Slow Fashion*, e quando se encontra, a maioria são empresas com abrangência local. Interessante notar, é que muitas das empresas são *e-commerces*, já que vender online atualmente é o foco das marcas que visam menos gastos, principalmente após a pandemia da COVID-19.

Os produtos “novos” produzidos pelo *Slow Fashion* são mais caros, pois são feitos local e artesanalmente, ou semi artesanalmente, com máquinas de costura e outros equipamentos. Valorizando a atividade artesanal humana, e os materiais que não impactam o meio ambiente e a sociedade. Mas infelizmente ocorre que as roupas de certa forma acabam sendo elitizadas e não surgem tantos interesses para compra (BERLIM, 2020, p. 138).

Muito se discute o quanto as empresas de *e-commerce* têm que se sobressair de forma chamativa na internet para que tenha sucesso. Visto a forte concorrência de *e-commerces Fast Fashion*, como *Shein* e *Ali Express*, que foram os pioneiros em vendas *online* com preços baixíssimos e conquistam milhões de consumidores até hoje.

O modo que muitas empresas *Slow Fashion*, sobretudo os *e-commerces*, encontram é a transparência em seus processos de produção, como são feitas as peças, a compra de materiais, e até em como é o envio. Pois assim conseguem mostrar melhor para seus consumidores os objetivos da empresa e seus métodos.

Considerando esses fatos, pressupõe-se os consumidores assíduos do *Slow Fashion* teriam uma perspectiva diferente do geral, não se importariam apenas com a estética das peças, mas sim com a ética, se preocupariam em como são produzidas, se são de forma limpa e justa, e que agregue valores individuais, dando um significado aos bens adquiridos que vão além do ter.

Porém observa-se que muitas vezes as peças do *Slow Fashion* passaram de um produto socialmente responsável ao meio ambiente, para um artigo de luxo, representando apenas um ícone de *status*. Kalb (2020) menciona que pode ser por isso que *Fast Fashion* se tornou popular, pois possui uma forma de vestuário simples e barato que imita as tendências da moda de luxo.

Embora entenda-se que *Slow Fashion* significa que é possível produzir moda de forma consciente, é importante salientar que não basta apenas a empresa ser consciente na sua

produção, o cliente também precisa ser. Pois quando as roupas são compradas, usadas apenas algumas vezes e logo descartadas, repetindo o comportamento do modelo *Fast Fashion*, de nada adianta, pois o objetivo completo do movimento é comprar menos roupas, que tenham qualidade maior e com maior durabilidade, ou seja, as pessoas podem usar independente de temporadas de moda (KALB, 2020).

Uma pauta de extrema relevância, é que muitas vezes os consumidores não possuem conhecimento suficiente para tomar decisões de compra eficiente. Por essa razão, precisam ser plenamente informados, possibilitando-os compreender as questões que afetam a capacidade de sustentabilidade. Kalb (2020) menciona que foram identificadas algumas razões para o consumidor não desenvolver interesse pelas roupas sustentáveis, como por exemplo a falta de variedade, restrições orçamentárias, falta de conhecimento e emoções associadas ao consumo.

Nesse contexto, cabe realizar um estudo para saber mais as preferências das pessoas e de que forma poderiam ser mais chamativas as lojas de *Slow Fashion*, para que tenha uma visibilidade maior e passe a ser um desejo de consumo prioritário. Possibilitando verificar as perspectivas teóricas e práticas acerca desse tema e eventuais lacunas de pesquisas futuras.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para Gil (2002), pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. É uma ciência contemporânea que se baseia na linguagem rigorosa e apropriada com o objetivo descrever fenômenos; ademais, pode ser caracterizada como objetiva, racional, sistemática, geral e verificável. Corroborando com essa visão, Vergara (2016) também afirma que o método descreve a lógica do pensamento, o caminho percorrido e a forma como foi percorrido.

3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa

Conforme os métodos de pesquisa empregados, o presente trabalho pode ser caracterizado pelo tipo de pesquisa como exploratório, descritivo e aplicado com abordagem quantitativa, tendo como instrumento de coleta um questionário estruturado fechado. Segundo Gil (2002) A investigação exploratória é utilizada em contextos em que há pouco conhecimento acumulado, com o objetivo de aprimorar as ideias e constituir hipóteses. Já a descritiva, tem o

objetivo de descrever as características de determinada população ou fenômeno, identificando relações entre variáveis.

A abordagem quantitativa foi utilizada para a coleta de dados com base em pesquisa *survey*. Pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação de pessoas cujo comportamento deseja se conhecer, para que em seguida, com base na análise feita, se possa obter conclusões correspondentes aos dados coletados. Como foi aplicado um questionário estruturado, os resultados dos dados serão primários, em vista que foi criado em específico para esta pesquisa em andamento.

Chegando na análise dos dados, segundo Gil (2002), para assumir os processos de análise e interpretação, devem ser observados os seguintes passos: a) estabelecimento de categorias; b) codificação; c) tabulação; d) análise estatística dos dados; e) avaliação das generalizações obtidas com os dados; f) inferência de relações causais; e g) interpretação dos dados. Ao compreender isso, se tem as mais variadas respostas e será feita a análise estatística e interpretação de dados, avaliando as generalizações obtidas (TEIXEIRA, 2003).

3.2 População e amostra ou Participantes da pesquisa

Com base nos argumentos explícitos, a pesquisa proposta foi realizada com o público-alvo, sendo consumidores de lojas *E-commerces*, mas também de redes de *Fast Fashion*. Considerando que segundo GIL (2002) essa tarefa de mensurar os sujeitos é fundamental para que não generalize os resultados obtidos. Embora o formulário de pesquisa tenha aceitado respondentes de todas as idades, houve foco principalmente em jovens entre 18 e 30 anos, que segundo Kong, são o grupo de consumidores que possuem maior probabilidade em absorver conhecimentos e ter suas atitudes e intenções mudadas pela influência de marcas de moda (KONG et al. 2016, *apud* KALB, 2020, p. 85).

Além disso das razões apontadas acima, os consumidores jovens são a próxima geração de consumidores éticos e são mais informados sobre a indústria da moda, como podem estar mais ativos e serem mais aptos à compreensão de potenciais mudanças futuramente (POOKULANGARA, 2013).

Além disso, a amostra será analisada entre homens e mulheres e outros gêneros, e pode se esperar que o questionário seja respondido por mais mulheres, já que constituem a maior parte da população e possuem mais interesse em moda.

3.3 Caracterização e descrição dos instrumentos de pesquisa

A operacionalização desta pesquisa ocorreu baseada no seguinte instrumento de pesquisa: questionário do tipo *Survey*, estruturado. Tendo como fonte primária para se ter um resultado identificando opiniões, atitudes e percepções. Segundo Hair et al. (2005), é uma técnica que utiliza um questionário para reunir informações a partir de uma amostra significativa da população. O questionário teve o propósito de recolher dados a partir de fontes diretas, ou seja, os consumidores. Segundo Gil (1999, p. 128), pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

O questionário é estruturado, uma vez que esse método de entrevista se caracteriza por ter perguntas pré estabelecidas e aplicadas a todos os candidatos igualmente, para que seja avaliado de forma criteriosa e justa. Foi com perguntas fechadas, empregando a escala ordinal do tipo Likert composta por 6 pontos e a opção de não responder. De acordo com Malhotra (2006), a escala ordinal é uma escala de graduação, onde é possível atribuir números a determinados itens para que indique até que ponto possui uma característica. Nesta escala o grau de concordância cresce, conforme seja maior o número de pontos assinalados com respostas à atitude que está sendo medida. Não foi colocado ponto neutro ou central, pois se pretendeu evitar a imparcialidade. Desejou-se que os respondentes se posicionassem de forma definitiva positiva ou negativa.

O roteiro do questionário (Apêndice A) foi desenvolvido com base no referencial teórico, através dos conhecimentos adquiridos e dúvidas estruturadas na leitura dos artigos. Com categorização *a priori* das perguntas em 3 blocos, o primeiro para analisar frequência, o segundo concordância e o terceiro, importância. Resultando em um roteiro com um total de 22 questões, podendo ser respondidas de maneira rápida

O questionário é composto por questões que abordam as características que se busca identificar no comportamento do consumidor, como o nível de conhecimento sobre sustentabilidade e sobre os processos produtivos em geral das indústrias, identificar se o consumidor tem consciência que há desperdícios na fabricação de roupas *Fast Fashion*, observar se o consumidor conhece *E-commerces Slow Fashion*, e se estaria disposto a consumir, e por fim identificar se há diferença de percepção considerando à idade.

Abaixo, segue quadro utilizado como referencial para criação do questionário:

Quadro 1- Referencial Questionário

Referencial teórico	Objetivo específico	Questões
Atualmente o consumo de roupas por pessoa é 60% maior que 15 anos atrás. (ONU NEWS, 2022)		Com que frequência você comprou roupas no último ano?
		Com que frequência acompanha as tendências da moda?
Os consumidores jovens são a próxima geração de consumidores éticos e são mais informados sobre a indústria da moda, como podem estar mais ativos e serem mais aptos à compreensão de potenciais mudanças futuramente (KALB, 2020).	Identificar o perfil do consumidor Slow Fashion e Fast Fashion;	<ul style="list-style-type: none"> Qual a sua idade?
Referencial teórico	Objetivo específico	Questões
O <i>Slow Fashion</i> , coordena todos os processos, desde designers de moda, fornecedores, produtores, distribuidores, até os clientes (MATUŠOVIČOVÁ, 2020).		Conhece o processo de produção de uma roupa até ela chegar na loja.
		Acompanha marcas que divulgam como é a linha de produção das peças?
Os produtos “novos” produzidos pelo <i>Slow Fashion</i> são mais caros, pois são feitos local e artesanalmente, ou semi artesanalmente, com máquinas de costura e outros equipamentos. Valorizando a atividade artesanal humana, e os materiais que não impactam o meio ambiente e a sociedade (BERLIM,2020)	Avaliar o nível de conhecimento do consumidor quanto aos processos produtivos Fast Fashion, bem como os desperdícios decorrentes deste modelo de produção	Conhece como é feita a escolha da matéria prima utilizada nas roupas que compra.
		Sabe qual é o material utilizado nas roupas que compra.
		Identifica se a roupa é feita em série (grandes quantidades)
Duarte (2020) menciona a importância do marketing sustentável voltado a envolver os consumidores, visando a		Consegue identificar se a roupa é feita artesanalmente, (peças mais exclusivas)
		Eu me informo sobre os desperdícios de matérias primas nos processos de produção de roupas.

conscientização do consumidor e mudança de hábitos de consumo.		
É possível fazer com que haja entendimento por parte das indústrias e do consumidor, isto é, a sugestão da ética ambiental biocêntrica e o comportamento ético do consumidor vegano poderão convir como menção para as indústrias reorganizar sua forma de produção (PROVIN, 2020)		Eu me informo sobre questões de trabalho e exploração humana na fabricação de vestuários Fast Fashion.
Movimento <i>Slow Fashion</i> , se baseia no desenvolvimento sustentável, de forma a desacelerar os impactos negativos que o <i>Fast Fashion</i> tem causado ao meio social e ao meio ambiental, tentando conscientizar as pessoas a aderir uma nova forma de consumir moda (COUTINHO e KAULING, 2020).		Sou informado sobre questões ambientais, como por exemplo moda ecológica e impacto ambiental que as fábricas de vestuário causam.
As sociedades deste tempo deparam-se com problemas sociais, ambientais, culturais e políticos, que foram justamente criados pela modernização em geral, como a industrialização (BERLIM, 2020)		Tenho consciência que o mundo está passando por mudanças climáticas
Referencial teórico	Objetivo específico	Questões
Naira Kalb menciona que foram identificadas algumas razões para o consumidor não desenvolver interesse pelas roupas sustentáveis, como por exemplo a falta de variedade, restrições orçamentárias, falta de conhecimento e emoções associadas ao consumo. (2020)	Verificar se o consumidor conhece o e-commerce Slow Fashion, e se ele está disposto a pagar mais caro pelo produto Slow Fashion.	Tenho costume de comprar roupas em lojas com o modelo de negócio Slow Fashion, similares a Osklen, Flavia Aranha, Reformation
“ <i>Slow pode</i> ser um antídoto à nossa obsessão pela velocidade no viver em geral, mas também no vestir, no		Já comprou em algum E-commerce socialmente responsável, como por exemplo SS Beachwear, Mundo Mad

<p>comprar e no fazer moda. (BERLIM, 2020)</p>		<p>ou Buerberry.</p>
<p>Os preços dos produtos ainda não são tão chamativos para o público, já que é necessário um alto custo para se produzir e devido a necessidade de escolha de materiais ambientalmente responsáveis (TAKAMITSU E JUNIOR, 2019).</p>		<p>Preço mais alto é um impeditivo para a aquisição de roupas</p>
<p>Por mais que o consumidor se diga consciente, ele não concorda em pagar mais caro por um produto verde. (OLIVEIRA, MIRANDA e DIAS, 2020)</p>		<p>Necessário informação sobre o processo de produção</p>
<p>SILVA, (2018, p.38) O <i>Slow Fashion</i> se apresenta como uma alternativa a essa produção em massa do <i>Fast Fashion</i>, não seguindo modismo ou tendências passageiras, pois suas peças pretendem ser atemporais e resistir à passagem dos anos.”</p>		<p>Mesmo que eu tenha roupas suficientes, ainda acho que preciso comprar mais</p> <p>Prefiro comprar mais roupas baratas do que poucas com qualidade e únicas</p>

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O método utilizado para a efetivação da pesquisa foi por meio da técnica *survey*, que oportunizou o acesso a informações relevantes para o trabalho através da experiência e da vivência das respondentes. Foram medidos através da escala *Likert* com sete graus de escolha.

Foram feitos na plataforma do *Google Forms*, e distribuídos através de link nas redes sociais, como *Whatsapp*, *E-mail* e *Instagram*, a fim de ter um alcance maior. Foi aplicado no mês de janeiro de 2023.

Para o procedimento de tratamento dos dados foi realizada a tabulação e análise por meio da ferramenta do *Google*, compilaram-se os dados gráficos, que são disponibilizadas após o fechamento da pesquisa, são compreensíveis de forma didática os resultados.

Também foi aplicado o teste Qui-quadrado de aderência para análise dos resultados, e avaliar se houve concentração significativa de respostas em alguma alternativa. Assim, o pressuposto do teste, de que em cada afirmativa as respostas se distribuam uniformemente nas 6 possibilidades, configurando uma distribuição uniforme. Então são estabelecidas hipóteses Hipótese Nula (H_0) e Hipótese Alternativa (H_1) para proceder ao teste estatístico do Qui-quadrado. A Hipótese Nula (H_0) é aquela onde as respostas do grupo se distribuem aleatoriamente, de acordo com uma distribuição uniforme, não denotando assim nenhum fator que faça com que elas se concentrem em alguma alternativa. Afirma que não há diferença entre os grupos estudados. Já a Hipótese Alternativa (H_1), as respostas demonstram a preferência por alguma alternativa, não caracterizando uma distribuição uniforme, é aquela que afirma que há diferença entre os grupos estudados. (SIEGEL e CASTELLAN, 2006).

O teste foi feito com dois níveis de significância $\alpha = 0.05$ e 0.01 . Isto significa que as conclusões do teste têm $(1-\alpha)$ de probabilidade de estarem certas, ou seja, $0,95$ e $0,99$ ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas. Todos os resultados poderão ser vistos na tabela 3, no apêndice deste trabalho

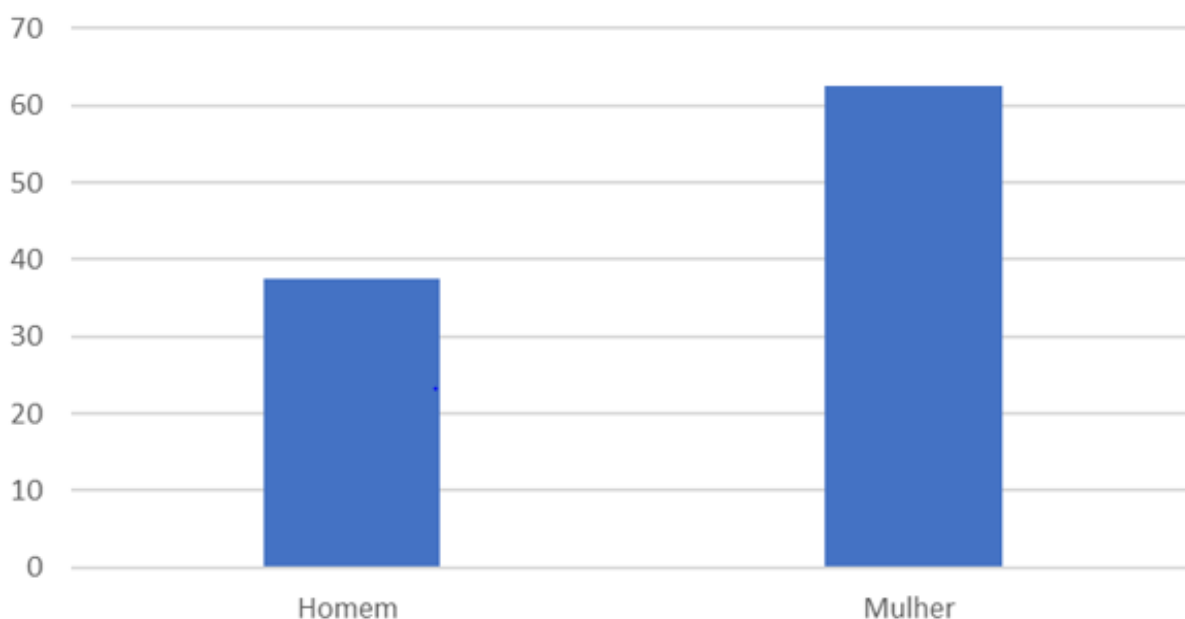
4 RESULTADO E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentadas e discutidas as análises estatísticas e resultados do experimento. Para gerar os resultados da análise de forma estatisticamente, é utilizado o teste Qui-quadrado com planilha no Excel.

4.1. Perfil do consumidor

Ao total do experimento, foram entrevistadas 180 pessoas, sendo 62,6% do gênero feminino e 37,4% do masculino, tendo assim um maior quantitativo de mulheres (conforme gráfico 1).

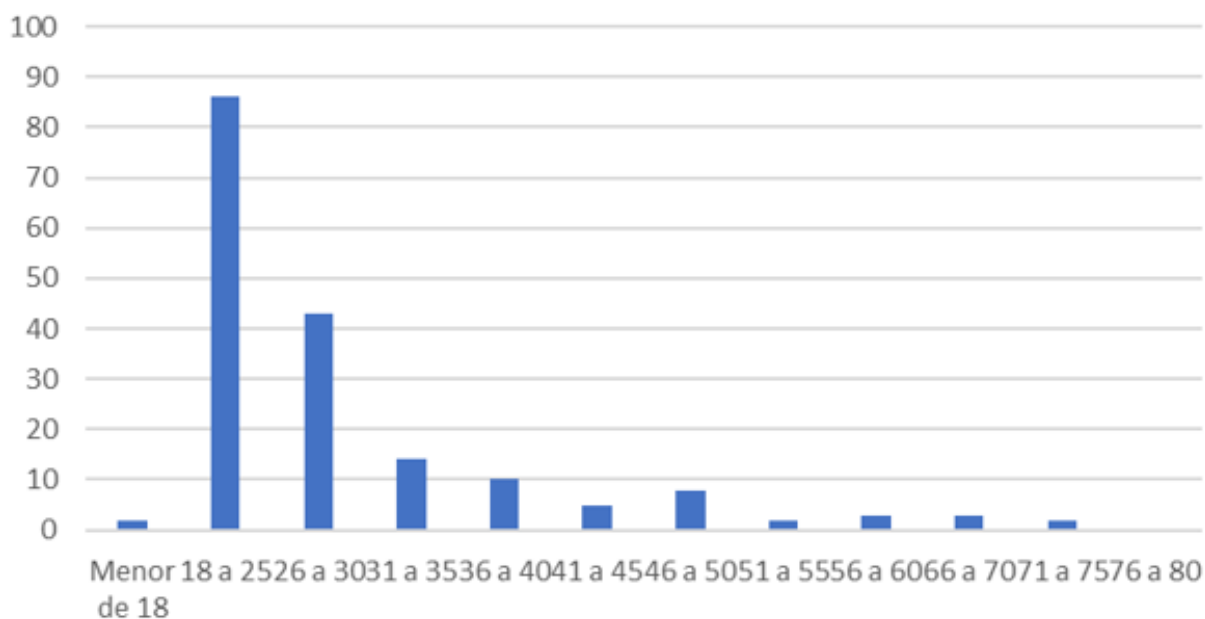
Gráfico 1- Gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto à variável faixa etária dos participantes, o questionário foi aplicado sem restrição de idades, teve grande diversidade nas faixas etárias, mas houve uma grande representatividade de jovens. Foi possível verificar a maior composição, 47,8% entre 18 a 25 anos, e 23,9% entre 26 a 30 anos (conforme o gráfico 02).

Gráfico 2- Idade

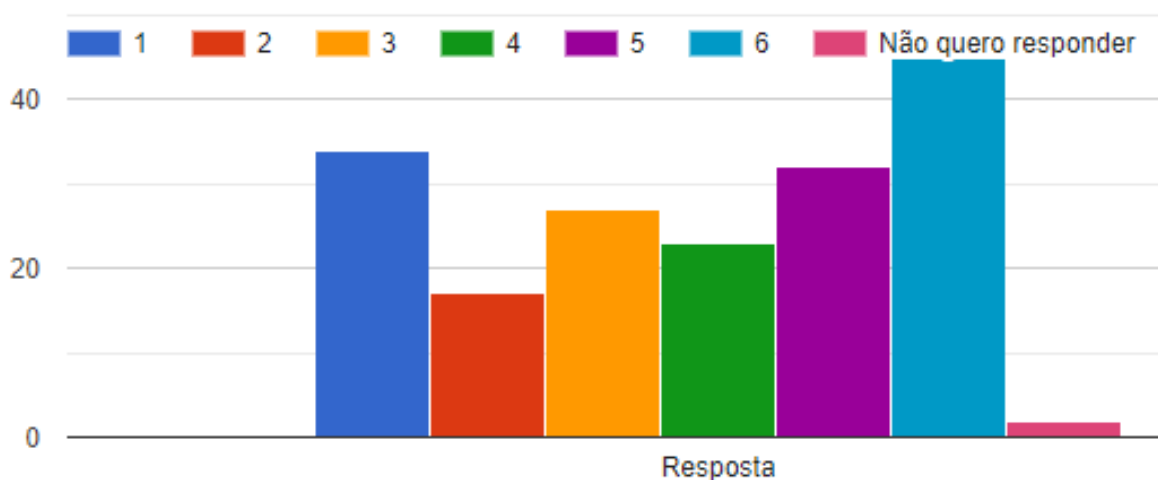


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.2 Frequência em consumo *Slow Fashion* e *Fast Fashion*

No que se refere ao comportamento de consumo de moda, identificou-se uma concentração de respostas nas faixas de baixa frequência de consumo, na alternativa “nunca” e foi confirmada pelo teste qui-quadrado, cujos os resultados podem ser vistos na tabela 2, no apêndice B. Quando questionados se tem costume de comprar em redes de Fast Fashion, como por exemplo Zara, Riachuelo e Renner (gráfico 3), 25,28% compram nessas lojas, havendo uma concentração nas faixas de maior frequência, existindo uma diferença estatisticamente significativa entre que “nunca” compraram.

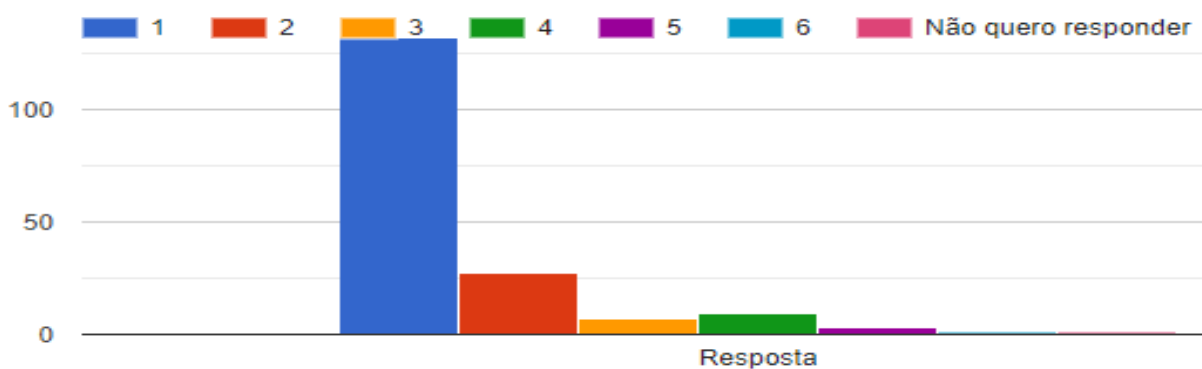
Gráfico 3- Frequência de compras em *Fast Fashion*



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Além disso, quando perguntados da frequência de compras em lojas de *Slow Fashion* (gráfico 4), como Osklen, Flávia Aranha e *Reformation*, é de se impressionar que houve uma concentração de respostas na opção “nunca”, mostrando uma tendência estatisticamente validada pelo teste qui-quadrado no apêndice B de que uma quantidade considerável de pessoas pode não conhecer muito lojas que são adeptas ao movimento *Slow Fashion*.

Gráfico 4- Frequência de compras em *Slow Fashion*



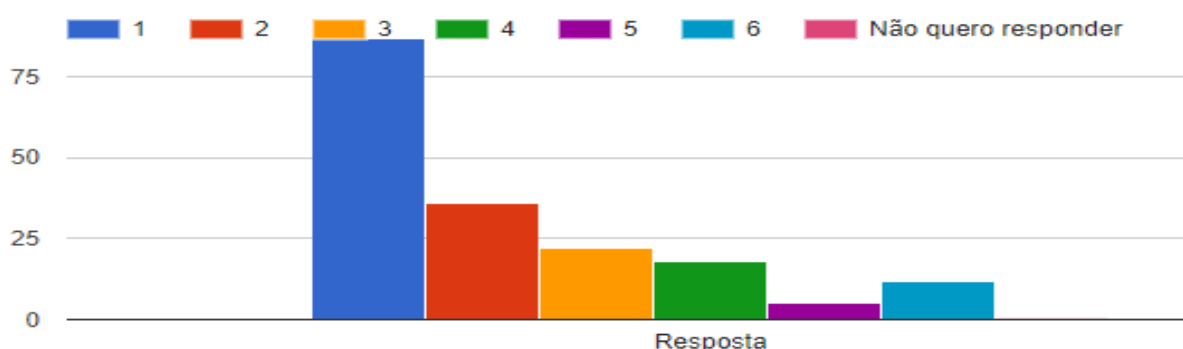
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Houve mais discrepância ainda de preferências quando questionados se conheciam e já haviam comprado em *e-commerces* socialmente responsáveis, um total de 77,22% dos participantes responderam “nunca” terem consumido, existindo uma concentração comprovada pelo teste qui-quadrado em uma só alternativa.

4.3 Conhecimento dos processos produtivos

Conforme gráfico 5, tem-se uma concentração de respostas nas áreas de “discordo totalmente/discordo”, e segundo o teste qui-quadrado realizado, há uma diferença estatisticamente comprovada que os respondentes não conhecem o processo de produção das peças até que cheguem nas lojas, sendo 48,33% do total da amostra. Logo, nota-se que o consumidor apenas compra, não busca se aprofundar no produto e a forma que é produzido.

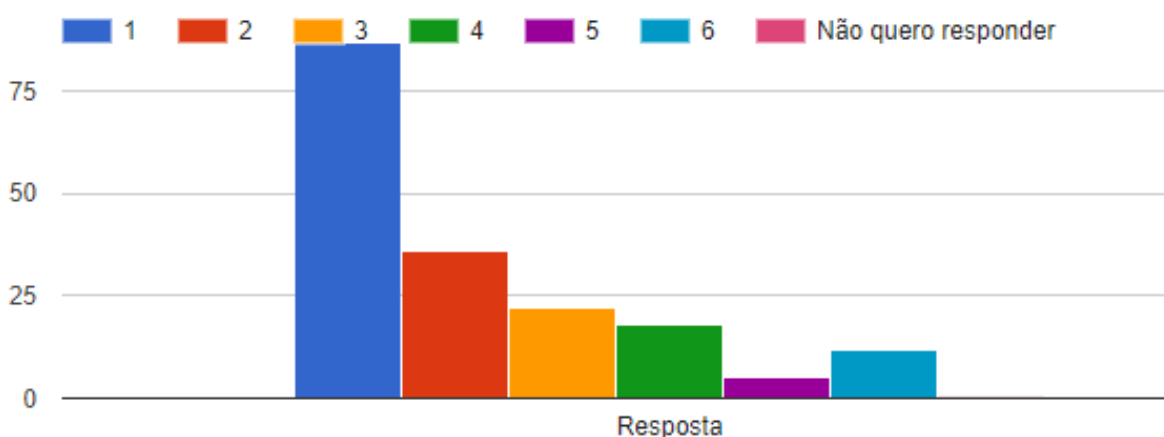
Gráfico 5- Conhecimento de processos



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Outra pergunta feita para identificar a percepção dos consumidores sobre processos, questionou se acompanham alguma loja que divulga sua linha de produção ou a enfatiza como é seu processo (Gráfico 6). E foi comprovado estatisticamente pelo teste qui-quadrado a concentração na alternativa de discordância, tais resultados podem ser vistos no apêndice B, na tabela 2 deste trabalho.

Gráfico 6- Conhecimento de marcas que divulgam seus processos

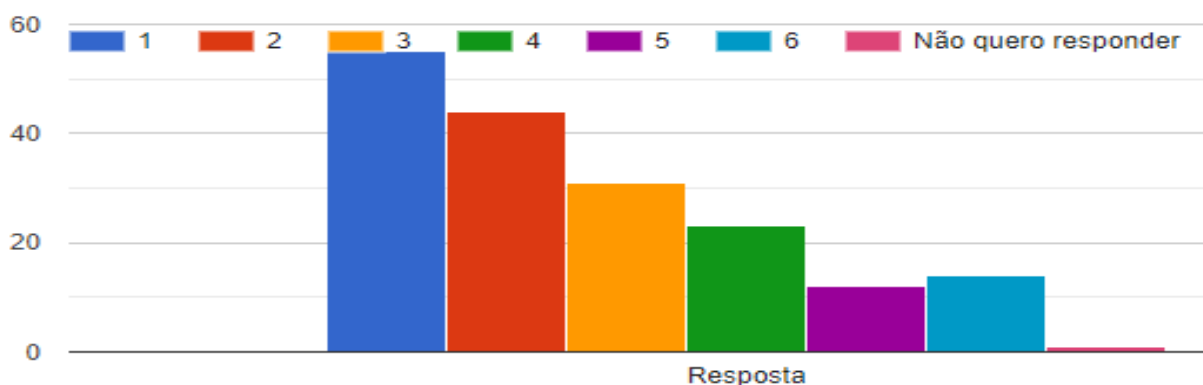


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Compreende-se que esse padrão de discordância se repete em quase todas as perguntas desse bloco. Os consumidores não possuem conhecimento algum da forma de produção e

matérias primas utilizadas nas peças. Como se pode ser visto no gráfico 7, quando questionados sobre o conhecimento de qual material é utilizado nas roupas que compram, houve uma concentração na alternativa de “discordo totalmente”, confirmada pelo teste qui-quadrado, se obteve um total de 30,73% das respostas da amostra.

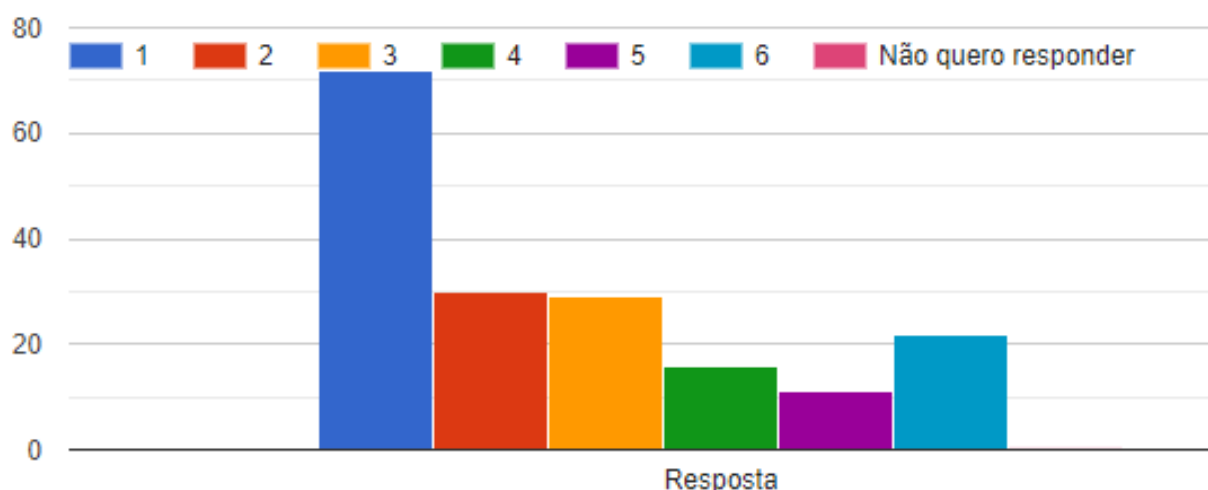
Gráfico 7- Matérias primas utilizadas nas roupas



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Ao serem questionados sobre saberem identificar uma peça de roupa feita em série (Gráfico 8), 40% disseram “discordar”, o que leva a concentração confirmada pelo teste qui-quadrado que a maioria das peças não reparam na qualidade da mão de obra feita na peça, como também no tipo de tecido por exemplo.

Gráfico 8- Peças feitas em série

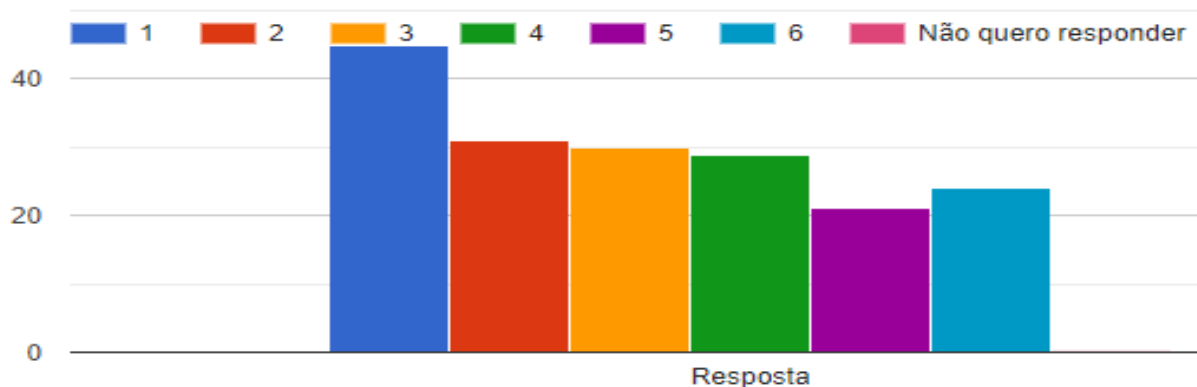


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

A única questão que não teve uma concentração relevante comprovado pelo teste, foi quando questionados se conseguiam identificar uma peça de roupa feitas artesanalmente, houve uma quantidade considerável de respondentes responderam “discordando totalmente” (25%),

ou seja não sabem reconhecer uma peça artesanal. Mas é de se notar que a diferença entre os graus de prevalência não é tão grande. Isso pode ser visto no quadro 9.

Gráfico 9- Roupas artesanais



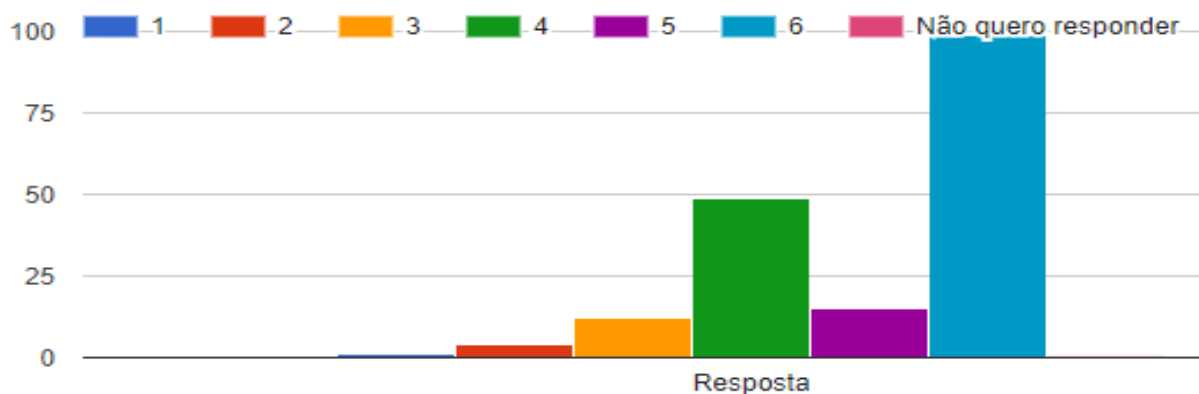
Fonte: Elaborado pela autora (2023)

4.4 Questões ambientais

Continuando as análises do questionário, as perguntas nesse bloco foram sobre concordância nas questões ambientais e o tipo de trabalho envolvido no meio do mundo *Fast Fashion*. Teve o objetivo de compreender as atitudes das pessoas e se elas estão cientes do que fazem, como também provocar uma reflexão e ativar o sentimento de mudança no participante.

De acordo com o gráfico 10, se obteve o resultado de maior concordância, e tendo o resultado confirmado pelo teste qui-quadrado, em que a maioria tem a consciência que o mundo está passando por mudanças climáticas. Assim como quando perguntados se estão preocupados com tais as mudanças, houve também uma concentração no grau de concordância, sendo assim, 43,20% se consideram preocupados com essas mudanças.

Gráfico 10- Mudanças climáticas

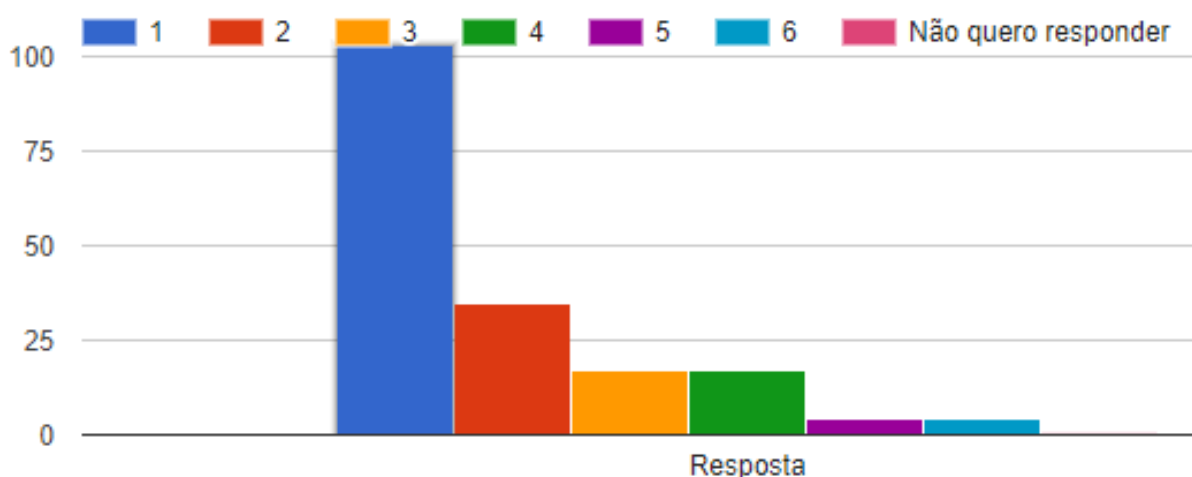


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Porém há uma controvérsia, quando questionados sobre serem informados e atualizados sobre o impacto ambiental que as fábricas de vestuário causam, teve uma concentração de respostas na área de discordância, conforme resultado do teste qui-quadrado no apêndice B. Com um total de 25% das respostas, confirmaram que a maioria não procura saber sobre o assunto e não possuem conhecimento e a realidade dos impactos que Fast Fashion causa para a sociedade e o meio ambiente.

Na pergunta, em que foram questionados se conhecem o processo de produção das lojas que compram (gráfico 11), houve um grau de concentração segundo o teste qui-quadrado, que confirma estatisticamente uma diferença significativa na área de discordância, ou seja, a maioria não possui conhecimento algum sobre as marcas que consomem.

Gráfico 11 – Processos das lojas que consomem

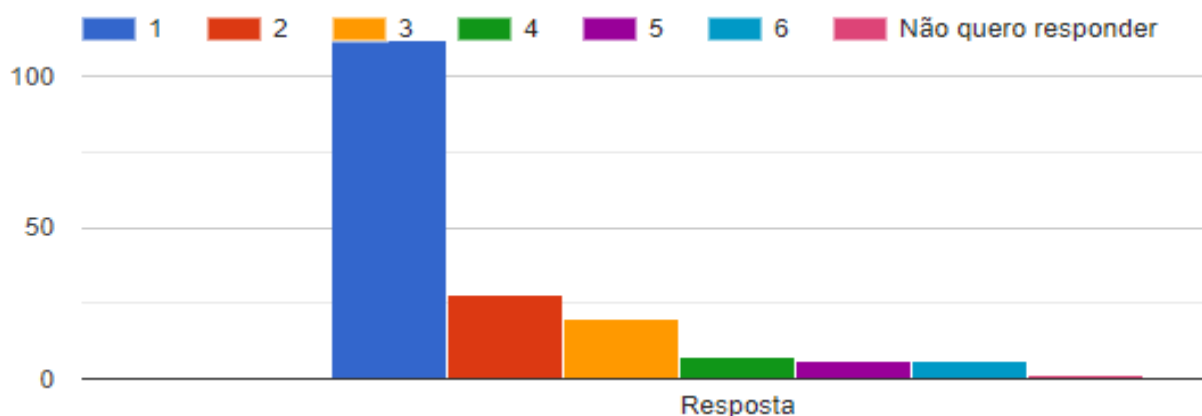


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Referente ao desperdício de matérias primas que ocorre no método de produção das indústrias de vestuário, as respostas se concentram na área de discordância, confirmado pelo

teste qui quadrado feito na tabela 2, do apêndice B. Logo, 59,26%, não sabem o quanto custa para o meio ambiente as roupas que são feitas do modelo de negócio *Fast Fashion* (gráfico 12).

Gráfico 12- Desperdícios de matéria prima

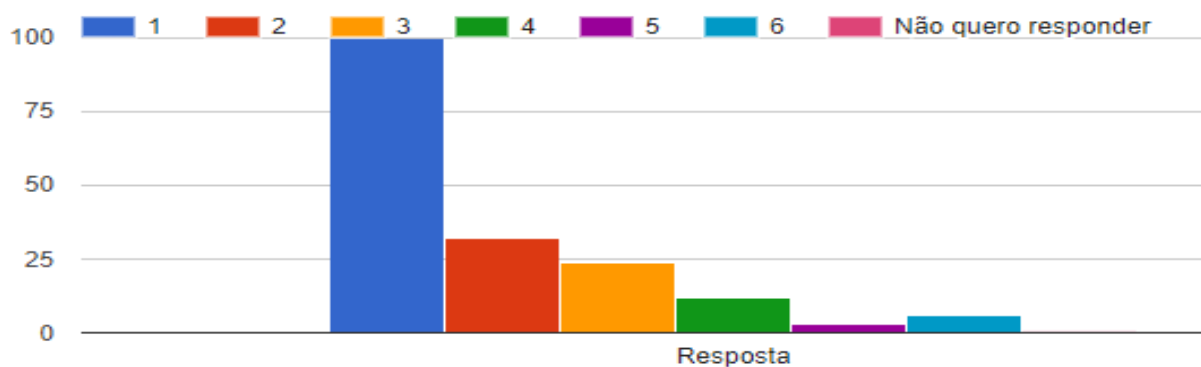


Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Quanto ao conhecimento sobre a exploração humana que ocorre na linha de produção das peças *Fast Fashion*, grande parte das respostas se concentraram em “discordo totalmente” (48,13%). Existindo a comprovação estatisticamente pelo teste, que as pessoas não procuram saber muito sobre assuntos desse ramo, mesmo que atualmente trabalho escravo esteja frequentemente nas pautas mundiais.

Por fim, para encerrar esse bloco, e saber se o processo de produção é determinante na decisão de compra (Gráfico 13), confirma-se pelo teste qui-quadrado, uma concentração significativa em que isso não influencia, comprovado 56,50% na área de discordância. Constata-se que os consumidores não olham para as questões ambientais, mas sim importa apenas o preço.

Gráfico 13 - Influência no momento da compra



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Após responder essas questões, foram obtidos alguns feedbacks voluntariamente dos participantes da pesquisa, onde mencionaram se sensibilizar ao perceber que mesmo sabendo das mudanças climáticas que vêm ocorrendo por conta das grandes indústrias, não só da área da moda, e por se dizerem estar preocupados com o meio ambiente, perceberam que não fazem algo para mudar as atitudes no momento da compra, e acabam optando apenas pelo preço. Outros também mencionaram que isso serviu como uma alerta para começar a buscar saber mais sobre o assunto, para conseguir se tornar um consumidor sustentável.

4.5 Importância no momento da compra

Nesse bloco foram divididos em atributos para que os participantes marcassem o seu grau de importância na hora da compra. Conforme gráficos 14 e 15, um possui os resultados com a quantidade da frequência mais importante e o outro de menos importante.

No que se refere à preferência pelo menor preço, 23,60% marcaram que é mais importante na hora da compra, enquanto que 10,67% discordaram marcando menos importante. Sobre maior durabilidade, 32,58% da amostra marcaram como mais importante, diferentemente de 21,91% que não se importam com esse fator.

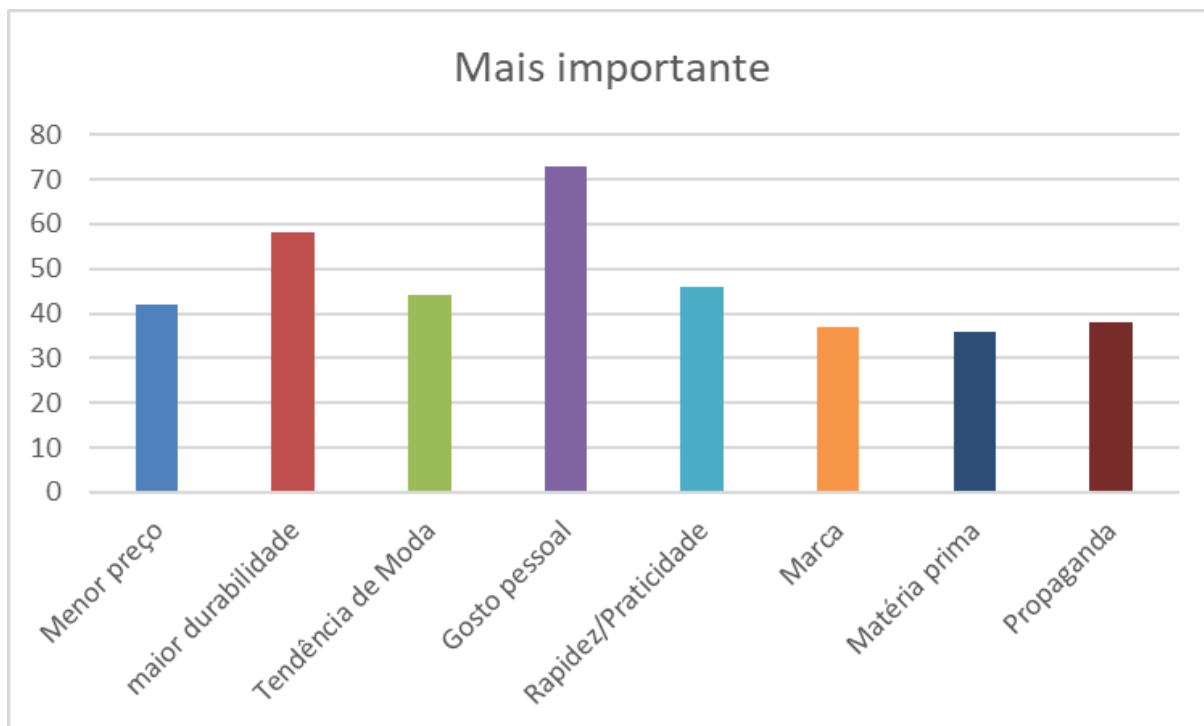
Por sua vez, ao questionados sobre a importância da tendência de moda, teve 24,86% de importância. Em contrapartida, 10,17% não se importam.

Quando questionados sobre a preferência por rapidez e praticidade, apenas 15,61% da amostra marcou a opção “mais importante”, a maioria (26,59%) marcou a opção 3, onde entende-se que não é tão importante.

Sobre a importância da marca na hora da compra, 21,02% responderam que é importante sim para a escolha, porém 14,20% discordam dessa importância. No quesito de qual seria a matéria prima na roupa, teve uma igualdade de respostas nas opções 1 e 2, sendo 20,22% em cada uma. Por outro lado, 16,85% consideram menos importante saber disso.

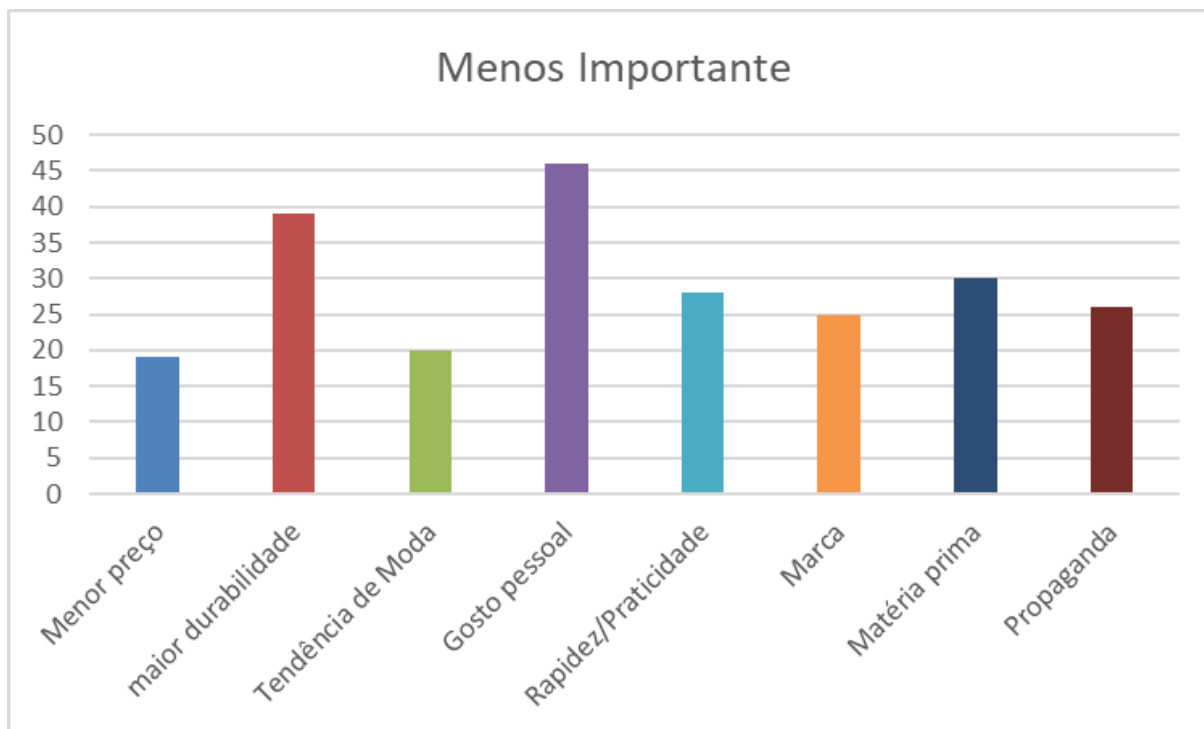
Para 42,44% dos respondentes, o gosto pessoal é o fator mais importante para a compra das peças, foi o valor mais alto entre todas as preferências. Apenas 26,74% discordam e não acham gosto pessoal importante no momento de consumir. Por fim, a propaganda tem 21,84% de influência na hora da compra para alguns e 14,94% para os que não concordam que seja importante.

Gráfico 14- Importância no momento da compra (Mais importante)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

Gráfico 15 - Importância no momento da compra (Menos importante)



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

No gráfico 16, teremos uma relação de respostas sobre opiniões decisivas do cliente. O preço mais alto foi considerado um impeditivo para aquisições de roupas, tendo maior frequência nas faixas de mais importância, com um resultado de 27,53% dos respondentes. Entende-se que não estão dispostos a pagar por uma roupa se ela tiver um preço mais elevado, levando em consideração a qualidade. Entretanto, 19,66% não consideram o preço um impeditivo.

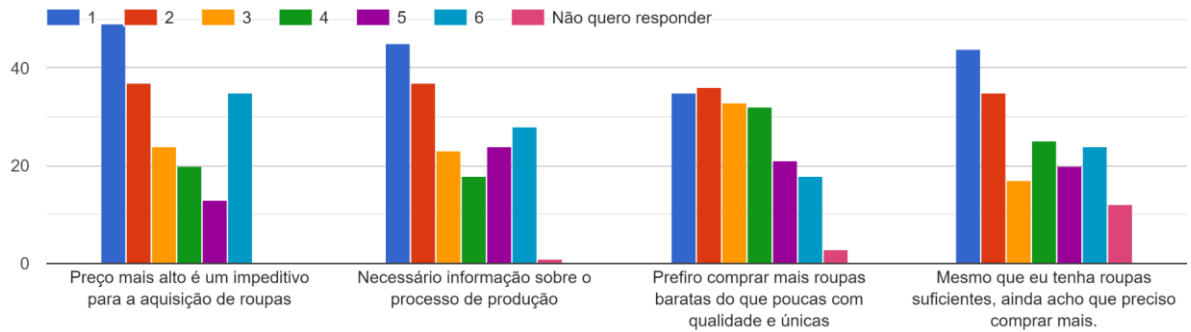
Agora, quando perguntados se é necessário informações sobre o processo de produção das peças, 25,67% da amostra respondeu que é importante sim, o que entra em contradição com o início da pesquisa, em que a maioria respondeu que não sabia como ocorriam os processos. Isso leva a pensar que pode ter se desenvolvido uma certa reflexão por parte das pessoas após responderem as primeiras perguntas.

Quanto ao impulso de compra, ao serem questionados se preferem comprar roupas pela quantidade e melhor preço, em vez de pela qualidade e um preço mais elevado, se tem uma semelhança nos graus das respostas juntando todas as perguntas. Uma média de 20,28% marcando as opções 1 e 2, dizendo que é mais importante, 18,57% nas 3 e 4, e 11,14% nas 5 e 6. Esse resultado serve para observar que a maioria ainda considera mais importante comprar pelo preço independente da qualidade das peças e de como é o processo.

Seguindo nessa linha de pensamento das prioridades, é interessante mencionar a questão sobre comprar mais roupas, onde 26,67% afirmou ser mais importante comprar peças novas,

mesmo já tendo o suficiente, do que comprar apenas o necessário. Diferentemente de 14,55% que discordam dessa afirmativa. Infelizmente nessa pergunta foi a que teve mais ausências de respostas, sendo apenas um total de 165.

Gráfico 16- Importância para a compra



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

5 CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÃO

Diante da relevância do tema Slow Fashion, a fundamentação teórica para este estudo se deu por meio da revisão de literatura, o que permitiu sua delimitação. Este trabalho demonstra que o consumidor, apesar de ter consciência das mudanças ambientais, não tem um bom conhecimento sobre os impactos ambientais que estão ocorrendo no mundo. Estas sendo causadas principalmente pela indústria da moda, e cresce rapidamente com o movimento Fast Fashion. A maioria das pessoas apenas se importam em economizar tempo e dinheiro.

O trabalho procurou, inicialmente, compreender o comportamento do consumidor e, posteriormente, avaliar as perspectivas. Se esforçou para demonstrar a necessidade de uma mudança do consumo momentâneo para o consumo baseado na experiência. Contribui para exibir as vantagens em adquirir produtos feitos com matérias primas sustentáveis, de fabricantes que atuam com processos de produção que não exploram a mão de obra, assim como atentar o consumidor a obter produtos pela maior qualidade e longa durabilidade, não sendo apenas pelo preço.

Cabe a reflexão de que se os consumidores desistissem do hábito de consumo exagerado, as grandes empresas de Fast Fashion teriam a necessidade de reformular a maneira de produzir, visto que que teria uma diminuição das compras de seus produtos e após isso, haveria uma diminuição no impacto ambiental. No entanto, essa ideia ainda está um pouco distante para se realizar, pois existe um grande apelo das marcas em reforçar o consumo descartável, com o pensamento de que ter cada vez mais, é melhor, e isso permanece infiltrado na cabeça dos consumidores.

Com a maioria dos respondentes do questionário aplicado sendo jovens, é notório que desse público muitos ainda não se inseriram no mercado de trabalho ou não possuem condições para gastar, portanto entende-se que esse é um dos motivos para não serem tão adeptos aos produtos sustentáveis, visto que são mais caros por conta de suas matérias-primas e processos.

Consequentemente, não existe muita procura sobre o assunto e nem esforço para conhecer lojas adeptas ao movimento Slow Fashion, exemplo disso é que a maioria nunca comprou ou conhece um E-commerce sustentável, ou até mesmo uma loja física que venda neste modelo de negócio. É demonstrado a importância de as marcas investirem na comunicação de *marketing* com transparência em sua forma de produzir, destacando os atributos dos Slow Fashion, à qual tem o foco em obter conscientização dos consumidores e mudanças em seus comportamentos.

De todo modo, nota-se que existe uma pequena parcela de pessoas com consciência

ambiental e que procuram pela mudança em suas atitudes, sabe-se que por trás de um preço baixo e atraente, existe um produto com material de baixa qualidade, poluente e com exploração de mão de obra.

Conforme dito por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 240), “começamos a assistir ao fim da era do hiperconsumo devorador de energia não renovável e poluidor, mas não do hedonismo consumista”. Pois pode ser que o fim da cultura de consumismo seja um mito, em razão que já é uma coisa na estrutura mental das sociedades, mas descartam que isso nunca irá acontecer e afirmam que comportamentos evoluem e eles integram a si as exigências ecológicas.

No geral, chega-se à conclusão que é necessária uma atenção das pessoas para as questões ambientais e despertar o interesse em saber como é o processo das lojas em que compram suas roupas, e exigir das indústrias mudanças. Pois os recursos ambientais não são para sempre se continuarem da forma que está, acabarão em breve.

Os resultados da pesquisa foram úteis para a esfera acadêmica uma vez que foi possível identificar e descrever como está a percepção do consumidor atualmente em relação às questões ambientais e ao conhecimento dos processos do movimento Slow Fashion. Dessa forma, tais resultados podem ser úteis para os empreendedores que desejam ingressar nesse modelo de negócio de vestuário, possuindo uma análise e podendo aplicar uma estratégia diferenciada para provocar interesse.

A pouca literatura sobre processos de produção de Slow Fashions, principalmente de E-commerces, pode ser considerada uma limitação, pois é um tema que está recente no mercado, mas é super atual no dia a dia, e por isso, esse segmento ainda foi pouco documentado no âmbito acadêmico.

Para trabalhos futuros, pode-se sugerir a continuidade de análise no comportamento dos consumidores e que seja investigada formas de conquistar e convencê-lo a preferir o modelo de negócio Slow Fashion, tendo em vista que sempre vai existir concorrência atrativa dos Fast Fashions. Outra sugestão é descobrir como conscientizar e fazer com que o cliente tenha a atitude de realizar mudanças em seus hábitos.

REFERÊNCIA

ALFIERI, A., De Marco, A., & Pastore, E. (2019). **Logística de última milha em cadeias de suprimentos de fast fashion: um estudo de caso.** IFAC-PapersOnLine, 52 (13), 1693–1698.

AMARAL, Mariana Correa do et al. **Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy.** Gestão & Produção [online]. 2018, v. 25, n. 3. Epub 16 Apr 2018. ISSN 1806-9649. <https://doi.org/10.1590/0104-530X3305>.

AUDACES. Referência em inovação tecnológica no mundo inteiro, com mais de 20 produtos desenvolvidos para o mercado da moda. Disponível em: [anos https://audaces.com/blog/](https://audaces.com/blog/). Acesso em: 29 nov. 2022.

AZEVEDO, P. Z.; GIULIANO, C. P.; MOURA, H. T.; Traçando relações: moda, sustentabilidade e consumo consciente. 10º Colóquio de Moda ,7ª Edição Internacional, 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014

BERLIM, L. G. **Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion: um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável.** dObras – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 32, p. 130–151, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1370.

COLAB. **Slow fashion e a transformação na moda.** 2021. Disponível em: <https://blogfca.pucminas.br/colab/slow-fashion-e-a-transformacao-na-moda/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

COLAVITTI Fernanda. Vc S/A. **Slow fashion, uma tendência de moda sustentável – e de empreendedorismo.** 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/slow-fashion-uma-tendencia-de-moda-sustentavel-e-de-empreendedorismo/>. Acesso em: 30 dez. 2022.

COUTINHO, Marina; KAULING, Graziela Brunhari. **Fast fashion e slow fashion: o paradoxo e a transição.** Revista Memorare, [S.L.], v. 7, n. 3, p. 83, 21 dez. 2020. Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL. <http://dx.doi.org/10.19177/memorare.v7e3202083-99>.

FASHION REVOLUTION (org.). **Índice de Transparência da Moda 2022.** 2022. Disponível em: <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>. Acesso em: 29 nov. 2022.

FERREIRA, Pedro. Ecycle. **Produz, vende, usa, descarta:** pesquisadora analisa o consumo de moda rápida a partir da economia da cultura. 2022. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/produz-vende-usa-descarta-pesquisadora-analisa-o-consumo-de-moda-rapida-a-partir-da-economia-da-cultura/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

FLETCHER, K. **Slow Fashion**. Ecologist, Bideford, v. 37, n. 61, 2007. _____. Sustainable fashion and textiles: design journeys. London: Earthscan Publications, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175 p.

Hair Jr, J. F.; Black, W. C , Babin B. J. Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2005). Análise multivariada de da-dos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

HATTAB, Joe. **Moda Rápida** - O lado sombrio da moda barata. Youtube. 30 jan. 2023. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7taog_wgzO4. Acesso em 31 jan. 2023

JOHANSSON, E. **Slow Fashion - the answer for a sustainable fashion industry?** 2010. Thesis (Master's thesis) - The Swedish School of Textiles, University of Borås, Borås, 2010. Disponível em: . Acesso em: 8 dez. 2017

KALB, Naira Denise. **O que os olhos não veem o coração não sente? Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion:** um experimento com estudantes universitários. 2020. 157 f. Tese (Doutorado), Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2020.

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), Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

MASSARO, Tatiana. **Relações entre moda, sustentabilidade e vida:** a “roupa viva” de Flavia Aranha. dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.], n. 32, p. 88–113, 2021. DOI: 10.26563/dobras.i32.1368.

MATUŠOVIČOVÁ, Monika. "A moda sustentável como parte do conceito de economia circular" Studia Commercialia Bratislavensia, vol.13, no.45, 2020, pp.215-223. DOI: [10.2478/stcb-2020-0009](https://doi.org/10.2478/stcb-2020-0009)

OLIVEIRA, Luana Gomes de; MIRANDA, Felipe G.; DIAS, Maria Amélia de Paula. **Sustainable practices in slow and fast fashion stores: what does the customer perceive?. Elsevier: Cleaner Engineering and Technology, Brasília, v. 6, n. 100413, p. 1-9, fev. 2022.**

ONU News. **ONU pede a consumidores de moda mais reflexão antes de comprar.** 2022. Disponível em: <https://news.un.org/pt/story/2022/10/1804067>. Acesso em: 26 nov. 2022

PACCE, Llian (org.). **ReBurberry, nova linha da Burberry, traz inovação e sustentabilidade nas peças.** 2020. Disponível em: <https://www.lilianpacce.com.br/e-mais/reciclese/reburberry-nova-linha-da-burberry-tem-criacoes-com-atributos-sustentaveis-e-de-inovacao/>. Acesso em: 05 jan. 2023.

PASSOS, Tales. O preço do sucesso da Shein.. Youtube, 24 jan. 2023. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pV5YnBAIG6I>. Acesso em 01 fev. 2023

PERES, Thalita. **10 marcas eco-friendly que você precisa conhecer.** 2017. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/06/10-marcas-eco-friendly-que-voce-precisa-conhecer.html>. Acesso em: 05 jan. 2023.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. **Slow Fashion movement: understanding consumer perceptions- an exploratory study.** Journal of Retailing and Consumer Services, Amsterdam, v. 20, p. 200–206, 2013

PROVIN, Ana Paula et al. **Veganismo e sustentabilidade: uma leitura sobre moda ética na atualidade.** Produção e Gestão Sustentáveis: experiências e debates, [S.L.], p. 33-49, 2020. Editora Unisul. DOI: 10.19177/978-65-88775-08-0.33-49.

PUENTE, Beatriz. CNN Brasil. **Brasil descarta mais de 4 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano.** 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/brasil-descarta-mais-de-4-milhoes-de-toneladas-de-residuos-texteis-por-ano/>. Acesso em: 26 nov. 2022

SANTOS, S. D. M. dos. (2017). **Entre Fios e Desafios: Indústria da Moda, Linguagem e Trabalho Escravo na Sociedade Imperialista.** RELACult - Revista Latino-Americana De Estudos Em Cultura E Sociedade, 3(3). <https://doi.org/10.23899/relacult.v3i3.468>

SIEGEL, Sidney e CASTELLAN Jr. N. John. *Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento*. Tradução: Sara Ianda Correa Carmona, 2ª. Edição. Porto Alegre: Arned, 2006, 448p.

SILVA, Jéssica Vanessa da. **Como o Movimento Slow Fashion Influencia o Consumo de Moda**. 2018. 74 f. Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2018.

SILVA, Lisiane Vasconcellos da; MACHADO, Lisiane; SACCOL, Amarolinda; AZEVEDO, Debora. **Metodologia de Pesquisa em Administração**: uma abordagem na prática. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2012. 118 p.

TAKAMITSU, Helen Tatiana; GOBBO JUNIOR, José Alcides. **See Now Buy Now::** desafios e oportunidades no desenvolvimento de novos produtos de moda sustentáveis do mercado de luxo na era das mídias sociais. *Future Studies Research Journal: FIA BUSINESS SCHOOL*, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 197-215, maio 2019.

TEIXEIRA, Enise Barth. A Análise de Dados na Pesquisa Científica: importância e desafios em estudos organizacionais. **Desenvolvimento em Questão**: Editora Unijuí, ., v. 1, n. 2, p. 177-201, dezembro, 2003.

TROIANI, L., Sehnem, S., & Carvalho, L. (2022). **Moda sustentável**: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(1), 62–76. DOI: 10.1590/1679-395120200214

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas S.A, 2005. 287 p

VIRGINIA Virginia. Papel Semente. **12 Lojas e Marcas Slow Fashion para Conhecer**: as marcas slow fashion estão ressignificando a ideia do consumo da moda. 2022. Disponível em: <https://papelsemente.com.br/blog/marcas-slow-fashion/>. Acesso em: 01 dez. 2022.

APÊNDICES

Apêndice A – Questionário

Idade *

- Menor de 18
- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45
- 46 a 50
- 51 a 55
- 56 a 60
- 61 a 65
- 66 a 70
- 71 a 75
- 76 a 80
- Maior que 80

Gênero

- Mulher
- Homem
- Prefiro não responder
- Outro: _____

	1	2	3	4	5	6	Não quero responder
Preço mais alto é um impeditivo para a aquisição de roupas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Necessário informação sobre o processo de produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar mais roupas baratas do que poucas com qualidade e únicas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que eu tenha roupas suficientes, ainda acho que preciso comprar mais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questão	Enunciado	Qui-quadrado calculado	Resultado	Frequência/ concordância
1	frequência de compra	38,133	rejeita H0	Pouca frequência
2	Acompanhamento de tendências	62,53	rejeita H0	Pouca frequência
3	Costume de comprar Fast Fashion	15,73	rejeita H0	Muita frequência
4	Costume de compras Slow Fashion	431,77	rejeita H0	Pouca frequência
5	Comprou em E-commerce	479,46	rejeita H0	Pouca frequência
6	Conhece o processo de produção	148,06	rejeita H0	Maior Discordância
7	Acompanha marcas	280,43	rejeita H0	Maior Discordância
8	Conhece como é a escolha do material	409,7	rejeita H0	Maior Discordância
9	Sabe qual é o material nas roupas	48,36	rejeita H0	Maior Discordância
10	Identifica se a roupa é feita em série	75,53	rejeita H0	Maior Discordância
11	Identifica se a roupa é artesanal	11,46	Não rejeita H0	Maior Discordância
12	Consciência das mudanças climáticas	239,6	rejeita H0	Maior concordância
13	Se preocupa com as mudanças	86,46	rejeita H0	Maior concordância
14	Informado de questões ambientais	19,93	rejeita H0	Maior Discordância
15	Conhece a forma de produção das lojas que compra	234,8	rejeita H0	Maior Discordância
16	Informado sobre os desperdícios	280,3	rejeita H0	Maior Discordância
17	Informado sobre trabalho escravo	72,3	rejeita H0	Maior Discordância
18	Processo de produção é determinante para compra	218,96	rejeita H0	Maior Discordância

ANEXOS

(OPCIONAL)

São os documentos complementares que não foram elaborados pelo autor da monografia, mas que podem servir de apoio na comprovação da pesquisa ou que ilustra o trabalho.

Geralmente são cópias xerográficas, croquis, desenhos, gráficos, fluxogramas, organogramas, tabelas, fotos etc.

A indicação é feita com letras maiúsculas.

Anexo A – Estatuto da Empresa Z

Anexo B – Regimento Interno da Empresa Z