

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

CAMPUS LAGOA DO SINO

CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA

Isabela Malospírito Villens

**CONSUMO SUSTENTÁVEL E ALTERNATIVA PARA O CONSUMIDOR: O
COMBATE AO *FAST-FASHION***

Buri - SP

2023

Isabela Malospírito Villens

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como exigência parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Engenharia Ambiental na
Universidade Federal de São Carlos.

Orientação: Prof^a Dr^a Anne Cardoso Neves

Buri - SP

2023

Malospírito Villens, Isabela

CONSUMO SUSTENTÁVEL E ALTERNATIVA PARA O
CONSUMIDOR: O COMBATE AO FAST-FASHION /
Isabela Malospírito Villens -- 2023.
46f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos,
campus Lagoa do Sino, Buri

Orientador (a): Anne Cardoso Neves

Banca Examinadora: Yovana María Barrera Saavedra,
Rafael De Oliveira Tiezz

Bibliografia

1. Sustentabilidade. 2. Consumo consciente . I.
Malospírito Villens, Isabela. II. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Lissandra Pinhatelli de Britto - CRB/8 7539

ISABELA MALOSPÍRITO VILLENS

**CONSUMO SUSTENTÁVEL E ALTERNATIVAS PARA O CONSUMIDOR: O
COMBATE AO *FAST-FASHION***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Engenharia Ambiental na Universidade Federal de São Carlos. Buri, 03 de março de 2023.

Orientador

Dr^a Anne Cardoso Neves

Universidade Federal de São Carlos

Examinador(a)

Dr^a Yovana María Barrera Saavedra

Universidade Federal de São Carlos

Examinador(a)

Dr. Rafael De Oliveira Tiezzi

Universidade Federal de São Carlos

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA NATUREZA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA AMBIENTAL

Folha de aprovação

Assinatura dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa Trabalho de Conclusão de Curso da candidata **Isabela Malospírito Villens**, realizada em 29/03/2023:

Profª Drª Anne Alessandra Cardoso Neves – Orientadora
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino

Drª Yovana María Barrera Saavedra
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino

Dr. Rafael De Oliveira Tiezzi
Centro de Ciências da Natureza – UFSCar – Campus Lagoa do Sino

Aos meus avós (*in memoriam*).

A todos que acreditam na educação.

A um futuro mais sustentável.

AGRADECIMENTO

A Deus, por ser Aquele que me amou primeiro e me deu o dom da vida.

A minha mãe Rosina, e irmãs Bruna e Natália, por me incentivarem durante minha trajetória e serem meu maior exemplo de força, dedicação e carinho.

Ao meu namorado, Augusto, por compartilhar os inúmeros momentos de ansiedade e estresse, e que independente da distância ressignificou o significado de amar e cuidar.

A minha segunda família, República Álcool-Íris, que não só me ofereceu conforto e segurança, como também vivências, aprendizados e amizades que ficarão para o resto da vida.

À turma de Engenharia Ambiental 017, em especial Alice, Fabiana, Mariana e Stephanie, por terem sido coluna e base nas horas difíceis, mas por persistirem sabendo que juntas iríamos muito mais longe (a gente conseguiu!).

À minha orientadora Anne Neves, por ter embarcado comigo nessa jornada e por ter acreditado na minha pesquisa.

Por fim, expresso minha gratidão a todos os profissionais da Universidade Federal de São Carlos, por contribuir semeando educação de qualidade para todos no país.

“Não posso ser todas as pessoas que quero e viver todas as vidas que quero. Não posso desenvolver em mim todas as aptidões que quero. E porque quero? Quero viver e sentir as nuances, os tons e as variações das experiências físicas e mentais possíveis de minha existência”.

(Sylvia Plath)

RESUMO

MALOSPÍRITO, Isabela. Consumo sustentável e alternativa para o consumidor: O combate ao *fast-fashion*. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal de São Carlos, Buri, 2023

O consumo é considerado uma herança de gerações, pois está presente desde os primórdios da humanidade e, assim como a sociedade, também é marcado por evoluções. Atrelado a isso, tem-se a necessidade por aceitação e acessibilidade, que acaba por sacrificar alguns pilares, como o do meio ambiente. O *fast-fashion*, modelo produtivo conhecido por sua produção em massa, rapidez na produção e entrega, preços baixos e ciclos de vida rápidos, atualmente já é alvo de investigações, uma vez que seu consumo significa maiores extrações de recursos ambientais e maior geração de resíduos. Sendo assim, a fim de modificar o cenário, empresas vêm se mobilizando em busca de soluções mais sustentáveis e acessíveis ao consumidor. Dessa forma, o presente estudo, através de uma pesquisa descritiva com técnica de amostragem não probabilística por conveniência, procurou como objetivo geral descobrir e compreender as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* e quais as possíveis alternativas sustentáveis e como objetivos específicos identificar o perfil do consumidor, analisar o motivo de escolha, consolidar as principais lojas e propor sugestões sustentáveis com base na literatura. Os resultados mostram que o perfil da maioria dos consumidores são de empregados, com idade entre 20 e 30 anos, predominantemente do sexo feminino e com uma renda mensal acima de R\$1.000,00, sendo que principal fator influenciável foi considerado o caimento da roupa e preço, enquanto o motivo de descarte seria devido às peças não servirem mais. Por fim, referente à percepção de sustentabilidade, existe uma certa preocupação quanto à continuação do consumo exagerado e a falta de preocupação frente aos impactos do *fast-fashion*.

Palavras-chave: Acessibilidade; Consumo; *Fast-fashion*; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Consumption is considered a generational inheritance, as it has been present since the beginning of humanity and, like society, it is also marked by evolutions. Linked to this, there is a need for acceptance and accessibility, which ends up sacrificing some pillars, such as the environment. Fast fashion, a production model known for its mass production, speed in production and delivery, low prices, and fast life cycles, is currently the subject of investigations, as its consumption means greater extraction of environmental resources and greater waste generation. Therefore, in order to change the scenario, companies are mobilizing to find more sustainable and accessible solutions for consumers. Thus, this study, through a descriptive research with a non-probabilistic convenience sampling technique, aimed to discover and understand the motivations of fast fashion consumers' purchasing behavior, as well as possible sustainable alternatives. The specific objectives were to identify the consumer profile, analyze the reasons for their choices, consolidate the main stores, and propose sustainable suggestions based on the literature. The results show that the majority of consumers are employed, between 20 and 30 years old, predominantly female, with a monthly income above R\$1,000. The main influencing factors were the fit of the clothes and the price, while the reason for discarding them was because they no longer fit. Finally, regarding sustainability perception, there is some concern about the continuation of excessive consumption and the lack of concern about the impacts of fast fashion.

Keywords: Accessibility; Consumption; *Fast-fashion*; Sustainability.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Introdução ao formulário	41
Figura 2 – Estado em que reside	41
Figura 3 – Faixa etária	41
Figura 4 – Sexo do consumidor	41
Figura 5 – Renda pessoal mensal	42
Figura 6 – Frequência de compra	42
Figura 7 – Ocupação profissional atual	42
Figura 8 – Lojas escolhidas	42
Figura 9 – Fatores influenciáveis na decisão de compra	43
Figura 10 – Decisão de descarte	43
Figura 11 – Forma de descarte	44
Figura 12 – Percepção de sustentabilidade	44
Figura 13 – Interesse pelas razões ambientais	44
Figura 14 – Lojas com responsabilidade socioambiental	44
Figura 15 – Hábito de consumo	45
Figura 16 – Produto ecológico	45
Figura 17 – Compactuação com exploração infantil e trabalho escravo	45
Figura 18 – Percepção ambiental sobre o sistema <i>fast-fashion</i>	45
Figura 19 – Percepção do modelo produtivo do <i>fast-fashion</i>	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	27
Tabela 2 – Pesquisa de consumo	29
Tabela 3 – Fator de influência de compra	30
Tabela 4 – Decisão de descarte	31
Tabela 5 – Forma de descarte	32
Tabela 6 – Atitudes de consumo sustentável	33

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	14
2.	OBJETIVOS	15
2.1	GERAL.....	15
2.2	ESPECÍFICO.....	15
3.	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONSUMISMO	15
2.2	O MODELO <i>FAST-FASHION</i>	17
2.3	A MODA ATRELADA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL	19
2.4	CONSUMO CONSCIENTE	21
2.4.1.	Princípios do <i>Slow-Fashion</i>	23
4.	METODOLOGIA	25
3.1.	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
4.2.	UNIVERSO E AMOSTRA	25
4.3.	COLETA DE DADOS.....	26
5.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
4.1.	PERFIL DOS ENTREVISTADOS	28
4.2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FAST-FASHION.....	28
4.3	PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE	31
6.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em consumo, pode-se pensar em algo banal, que se faz praticamente todos os dias, muitas vezes sem planejamento ou antecipações, pois o consumo é uma condição, quase que biológica, para a sobrevivência humana (BAUMAN, 1925).

Na sociedade, antes da Revolução Industrial, o consumo era algo reservado unicamente às classes privilegiadas, mas, com o decorrer do tempo, além de produtor, o homem passou a ser potencial consumidor, resultante desse modelo de sociedade. No século XIX, a produção e o consumo ainda tinham como objetivo atender às necessidades da sociedade, isto é, comer, vestir, morar ou mesmo de se exibir, era justificado como uma necessidade social na época (SANT'ANNA, 2007). No entanto, atualmente, teóricos reconhecem que o ato de atribuir grande importância ao consumo é uma característica da pós-modernidade, pois a sociedade começa a trabalhar em prol do consumo e somente para ele, à medida que se torna objeto de classificação, satisfação e influência. (SAPPER, 2011).

Mas embora o consumidor tenha adquirido uma leve consciência diante das ofertas da indústria têxtil, o consumo impulsionado pelo desejo e o preço acessível, e não pela necessidade, ainda contribuem para a falta de interesse do consumidor pela forma de produção. Assim, a fim de manter o ciclo de consumo competitivo, as empresas lançam inovações no mercado a todo instante, as quais são absorvidas por um número cada vez maior de consumidores ávidos por novidades de produtos e serviços, e apesar desse consumo contínuo movimentar a economia, gerando empregos e renda, ele também é responsável por promover prejuízos ao meio ambiente, ocasionados tanto pelo sistema produtivo quanto pelos resíduos gerados pós consumo (GORNI, GOMES, WOJAHN, SILVA & PADILHA, 2014).

Dessa forma, essa situação de desequilíbrio socioambiental tem provocado debates sobre sustentabilidade na tentativa de encontrar soluções para esse cenário. É possível observar uma conexão entre moda e sustentabilidade, assim como entre seus possíveis consumidores, os jovens, e as instituições de ensino, que têm se comprometido cada vez mais com o desenvolvimento dessa questão (JACOBI; RAUFFLET; ARRUDA, 2011).

Considerando estes fatos juntamente com o crescente potencial do setor no país e a grande dinâmica da demanda, fica evidente a importância de descobrir e compreender quais são as motivações de compra dos consumidores de *fast-fashion* no Brasil, bem como as possíveis alternativas sustentáveis que podem atendê-los.

2. OBJETIVOS

2.1 GERAL

O presente trabalho tem por objetivo geral identificar e compreender quais são as motivações de compra do consumidor de *fast-fashion* no Brasil e quais as possíveis alternativas sustentáveis que podem atendê-los.

2.2 ESPECÍFICO

E como objetivo específico, identificar o perfil consumidor, analisar a percepção atual de sustentabilidade dos mesmos, consolidar as principais lojas que contribuem com esse estilo e por fim, com base na literatura, propor alternativas sustentáveis.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 A ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONSUMISMO

De acordo com Ferreira (2015), a moda é caracterizada pela repetição e pela adoção de tendências, influenciadas por diversos fatores, desde tradições até a influência de pessoas. No entanto, diferente do que se possa imaginar, a moda não existiu em todas as épocas e gerações, surgindo como parte integrante do mundo moderno ocidental. Foi somente no final da Idade Média que a moda foi reconhecida como um sistema em si, com renovação, fantasia, exageros e instabilidade em suas formas e materiais. Ao longo do tempo, a moda se expandiu para diversos setores, desde mobiliário e decoração até linguagens, comportamentos e ideias. Apesar disso, o setor de vestuário se tornou o mais representativo da moda, como aponta Lipovetsky (1989).

Diante disso, foi constatado que ao longo de séculos, os estados procuravam se destacar através das roupas associadas a cada um deles. O setor de vestuário foi submetido à chamada "hierarquia das condições", onde apenas as classes nobres tinham acesso ao luxo de suas roupas e acessórios. Essa situação começou a mudar no final do século XVI e início do século XVII, quando a moda começou a ser aplicada na vida da burguesia, como evidenciado pelo uso de materiais como renda e bordado, que antes eram exclusivos da nobreza (LIPOVETSKY, 1989). Assim, pode-se notar que o consumo de vestuário se tornou um critério de diferenciação entre as classes, de tal forma que moda e consumo devem ser analisados juntos (BERLIM, 2012).

O sistema de moda atual é responsável por incentivar o consumo excessivo, fazendo com que os consumidores sigam as tendências e sintam a necessidade de substituir constantemente suas roupas e acessórios por novos modelos a cada nova coleção. Além disso, a acessibilidade proporcionada pelas novas tecnologias e pela globalização contribui para acelerar ainda mais esse processo, permitindo que as novas tendências cheguem rapidamente

às lojas e que a informação chegue aos consumidores de forma mais eficiente, tornando-os cada vez mais estimulados a consumir (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, & BROEGA, 2011).

Atualmente, vivemos em uma sociedade que é definida pelo consumo, na qual existem vários grupos com características próprias e distintas. Conhecida como "Sociedade Hedonista" (CARACIOLA, 2018) ou "Sociedade do Consumo" (LIPOVETSKY, 1989), a Sociedade Contemporânea pode ser descrita por diversos termos, como a inovação, o individualismo e o hedonismo, que se tornaram suas principais características (CARACIOLA, 2018).

A sociedade hedonista é dita como aquela que busca incessantemente o prazer e o bem-estar originados do consumo e da satisfação de impulsos momentâneos, assim como a novidade disseminada pela rapidez e excesso de informações, propagados pelas mídias sociais, nessa nova era, estando esse estilo de vida diretamente ligado ao consumo. De acordo com Caraciola (2018):

O mundo contemporâneo mostra-se desencantado, efêmero, transitório, cercado de velocidade e de novos acontecimentos. Nada é eterno, o que importa é o aqui e o agora. Os indivíduos são ávidos por inovação, fato este que corrobora com o crescimento do consumo e do descarte de mercadorias. As frustrações e conflitos da vida cotidiana são internalizados e o consumo surge como uma válvula de escape para esse sentimento de impotência e fracasso. O ato de consumir expressa, também, uma busca de identidade e aceitação (CARACIOLA, 2018, p. 81).

No que diz respeito ao Brasil, foram os movimentos sociais e econômicos que transformaram a forma como se consome. Isto porque, na primeira década dos anos 2000, o crescimento da classe C, o aumento de renda da população e o acesso ao crédito, criaram um contexto social e econômico de acesso a bens e serviços que levaram ao aumento considerável do consumo. Hoje, o setor de varejo de moda no país está em crescimento e apresenta muito potencial, beneficiando assim tanto as empresas quanto o consumidor. De acordo com o Ranking IBEVAR – 120 Maiores Empresas do Varejo Brasileiro (IBEVAR, 2013), das 12 empresas de varejo com maior faturamento no Brasil, 4 (quatro) são do segmento Moda e Esportes. Já em outra pesquisa realizada pelo IBGE (2018) sobre o varejo brasileiro, foi constatado que no mês de dezembro de 2017 foram comercializadas aproximadamente 949,6 milhões de peças de vestuário, correspondendo a um valor total de cerca de R\$ 34,3 bilhões.

Pesquisas apontam que em termos econômicos, o volume de vendas do setor de moda no Brasil em 2017 foi da ordem de R\$190 bilhões, com a comercialização de 6,34 milhões de peças (ABRAVEST, 2017). Além disso, soma-se o fato do Brasil ser o oitavo maior mercado de moda do mundo, com crescimento de 287% no período entre 2004 e 2014, o que também tem atraído lojas internacionalmente conhecidas as quais vêm se estabelecendo aqui com

sucesso, trazendo mais competitividade ao setor e, portanto, maior oferta ao consumidor brasileiro (IBEVAR, 2013).

Dessa forma, é possível notar que a indústria da moda está se tornando cada vez mais forte e efêmera. A cada estação, novas peças são apresentadas pelo sistema de moda, com novas cores, formas e materiais, tendo um ciclo de vida curto para abrir espaço para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda é caracterizada pela tendência em seguir tendências, o que resulta em um ciclo de vida programado, que força o descarte rápido e precoce dos produtos, independentemente de estarem em boas condições, simplesmente por já não estarem mais na moda (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, & BROEGA, 2011).

Projeta-se que o consumo geral de vestuário poderá subir de 63% de 62 milhões de toneladas hoje para 102 milhões de toneladas em 2030 sendo um equivalente a mais de 500 bilhões de camisetas. Tal como está atualmente, apenas 20% das roupas são coletadas para reutilização ou reciclagem, com a grande maioria acabando em terra (KOZLOWSKI, 2018, p 194).

Arelado a isso, sabe-se que a indústria têxtil é uma das quatro principais consumidoras de recursos naturais, o que resulta em diversos impactos ambientais, como apontado por Neto, Souza e Scapinello (2017). Entre os principais problemas estão:

- Impactos na água: O uso de milhares de litros de água, especialmente na etapa de tingimento, o que causa mudanças na qualidade da água devido à presença de substâncias químicas;
- Impactos na atmosfera: A emissão de grandes quantidades de dióxido de carbono, metano e outros gases que afetam a atmosfera;
- Impacto no solo: O descarte inadequado de peças de vestuário ou sobras de produção em aterros sanitários ou a céu aberto, o que gera resíduos sólidos no solo;
- Impacto no aquecimento global: O uso de grandes quantidades de energia, causando calor e eliminando sistemas de condicionamento natural, o que contribui para o aquecimento global.

Ou seja, o processo de produção de roupas tem severos impactos ambientais no ciclo de vida do produto, desde o processo de extração de matéria prima, até o processo de produção, cuidado e manutenção das peças e descarte (ARMSTRONG et al., 2015; NIINIMÄKI et al., 2020).

2.2 O MODELO *FAST-FASHION*

O crescimento populacional leva ao aumento do consumo de itens de vestuário, mas nos últimos anos a produção têxtil teve um grande avanço devido à demanda existente por parte do

mercado, e, ao desenvolvimento tecnológico feito na área, que surgiu devido a essa demanda. A inovação tornou-se crucial, uma vez que o público possui uma busca intensa por novas aparências, impondo a moda como uma cultura visual, exigindo novas técnicas, processos e materiais.

Diante desta realidade, e buscando atender uma sociedade consumista, um grupo de varejistas vêm desafiando o processo tradicional, empreendendo uma mudança radical na sua abordagem para disponibilizar produtos rapidamente (CARO & MARTÍNEZ-ALBÉNIZ, 2013), surgindo assim o princípio de uma oferta contínua de novos produtos de moda (GABRIELLI, BAGHI, & CODELUPPI, 2013).

Este novo sistema, denominado *fast-fashion*, combina a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição com uma capacidade de desenvolvimento de produto (CACHON & SWINNEY, 2011), visando oferecer ao consumidor produtos de moda atuais e com preços acessíveis (CARO & MARTÍNEZ-ALBÉNIZ, 2014).

Segundo Ferreira (2015), a indústria da moda é composta por quatro atores principais: a marca, a *holding* que a controla, os países onde as lojas estão localizadas devido aos impostos e benefícios fiscais oferecidos, e as empresas terceirizadas envolvidas na produção das peças. As marcas criam coleções com base nas tendências de moda, usando estilistas e designers, enquanto as *holdings*, empresas que possuem ações majoritárias, administram as marcas e buscam garantir sua posição no mercado. Os países que oferecem impostos mais baixos são atraentes para grandes empresas que desejam expandir, gerando benefícios mútuos. Já os Estados são responsáveis pela abertura ou fechamento das barreiras comerciais. Além desses atores, a indústria da moda envolve a indústria têxtil, responsável pelo fornecimento de tecidos, o distribuidor do produto final, que garante a logística para que os produtos estejam disponíveis no mercado o mais rápido possível e de forma segura, e o *marketing*, que é fundamental para influenciar o consumidor a sentir necessidade ou desejo pelo produto.

Ferreira (2015) ainda apresenta dados significativos sobre o consumo de peças de vestuário nos Estados Unidos, evidenciando seu alto volume. Segundo o autor, a produção anual de roupas atinge a marca de 20 bilhões de unidades, das quais 12,7 milhões são descartadas no mesmo período. No entanto, o cenário de produção e distribuição tem mudado ao longo do tempo, já que, na década de 1970, 75% das roupas vendidas no país eram produzidas internamente, enquanto atualmente esse número caiu drasticamente para apenas 2%, em decorrência do baixo custo de produção em outros países.

Um histórico demonstra que as maiores empresas desse segmento ganham em média 16% de margem de lucro, enquanto as que adotam modelos tradicionais ganham apenas 7%

(SULL e TURCONI, 2008). Podendo citar como exemplo lojas como Zara, C&A, Stradivarius, Blanco, H&M, etc. Inclusive, essas são consideradas promotoras de um consumo “*fast*” semelhante ao que aconteceu na alimentação com as cadeias de *fast-food*. Considera-se que a velocidade de resposta ao mercado seja a principal alavanca competitiva, uma vez que os custos baixos dos produtos são obtidos principalmente por meio da exploração dos fornecedores, aos quais são impostos preços e condições de entrega que acabam inevitavelmente levando à exploração da mão de obra (GENTIL, 2016).

Além disso, falando um pouco sobre o modelo econômico, o predominante é o modelo linear, caracterizado pela produção em massa e mão-de-obra intensiva (TODESCHINI et al., 2017) sendo responsável pela geração de aproximadamente 1,5 milhão postos de trabalho no Brasil, o equivalente a 18,3% do total de trabalhadores alocados na produção industrial no país, sendo que 75% da mão-de-obra é do gênero feminino (ABRAVEST, 2017). Devido à terceirização dos processos produtivos, à prática de produção *offshore*, em especial para países em desenvolvimento, e à utilização de mão-de-obra intensiva, o setor vem enfrentando diversos problemas relacionados às práticas antiéticas de trabalho (TURKER; ALTUNTAS, 2014), tais como exploração de trabalho infantil e de mão-de-obra escrava, e produção em condições de trabalho inadequadas.

Já o padrão de consumismo desses itens (roupas, acessórios e vestuário) é baseado em compra de maior quantidade de peças, fabricadas com menor durabilidade, rápida obsolescência psicológica e vendidas a menor valor, o que ocasiona seu descarte rápido (ARMSTRONG et al., 2015; POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Sua cadeia produtiva tem impacto social nas três dimensões consideradas como bases da sustentabilidade: econômica, social e ambiental.

2.3 A MODA ATRELADA AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Com o crescimento desenfreado da indústria da moda e seus impactos negativos, tem havido uma cobrança por processos mais transparentes e socioambientalmente responsáveis. Observa-se uma crescente preocupação global e a questão da sustentabilidade torna-se um interesse de Governos, Organizações e da Sociedade Civil em geral, que compreendem a necessidade de respostas urgentes para enfrentar este problema. Sendo assim, a tendência é que as organizações passem a produzir pensando tanto no presente quanto no futuro, preocupando-se em garantir que as próximas gerações tenham recursos suficientes para suprir suas necessidades e alinhando-se com as expectativas do desenvolvimento sustentável.

Esse tema é tratado desde a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CNUMAD), em 1992, e confirmado, em outras conferências de igual teor. Na formulação dos objetivos de desenvolvimento sustentável, segundo o acordo de Rio+20, o consumo e a produção sustentáveis devem ser considerados prioridade (AKENJI E BENGTTSSON, 2014).

Com a crescente preocupação mundial com a crise ambiental e o consumismo exacerbado da atualidade, há um movimento crescente de governos, organizações públicas e privadas, universidades, sociedades e *designers* em busca do entendimento do conceito de Desenvolvimento Sustentável (MARCOS & SCHULTE, 2009, p. 58).

De acordo com o Ministério Brasileiro do Meio Ambiente (BRASIL, 2022) o consumo sustentável envolve a escolha de bens ou serviços que utilizem menos recursos naturais em sua produção ou prestação. Produtos de empresas que garantam o emprego decente das pessoas envolvidas em suas atividades, e que seus resíduos e embalagens sejam facilmente reaproveitados ou reciclados. Dessa forma, entendendo que também não se pode deixar de consumir, na medida em que os recursos se tornam escassos, o consumo sustentável se efetiva, ao levar em consideração os impactos provocados pelo consumo, buscando maximizar os impactos positivos e minimizar os negativos de acordo com os princípios da sustentabilidade (CONNOLLY & PROTHERO, 2008).

Em 2015, representantes dos 193 Estados-membros da ONU se reuniram e fundaram a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, a qual almeja alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. Os itens de vestuário impactam negativamente a produção, consumo e descarte, afetando as principais ODS (Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável) relacionadas ao tema, como a 12, de consumo e produções responsáveis, a 13, de ação contra a mudança global do clima a 14, de vida na água, e a 15, relacionada a vida terrestre.

Os desafios impostos pela Agenda 2030 é intercedida por ações da *International Solid Waste Association* e de Organizações como *Greenpeace*, essas detêm grande preocupações com empresas que possuem produção considerada insustentável, nas quais fazem o descarte de seus resíduos em rios e mares, e necessitam da intervenção dos Estados para discutirem o desenvolvimento sustentável.

Assim, torna-se essencial abordar a sustentabilidade em todas as esferas, incluindo a moda. Mas ao tentar conectar a sustentabilidade e a moda, surge uma dicotomia entre as duas abordagens, uma vez que o sistema de moda é essencialmente baseado na efemeridade e no estímulo ao consumo, o que pode causar danos ao meio ambiente, seja através do uso de

recursos naturais ou mesmo pela exploração de mão de obra escrava na produção de peças (BERLIM, 2012).

No entanto, é justamente devido aos danos causados pela indústria da moda que se torna crucial pensar em uma moda sustentável, que leve em consideração os princípios do desenvolvimento sustentável, contemplando as questões ambientais e sociais (BERLIM, 2012).

De fato, é possível notar que a moda tem a capacidade de adotar práticas sustentáveis, criando produtos que evidenciem a conscientização em relação às questões sociais e ambientais que afetam o planeta atualmente, além de expressar os anseios e desejos daqueles que consomem. Afinal, a moda não apenas reflete quem somos, mas também nos permite nos expressar (BERLIM, 2012, p. 13).

A moda enfrenta o grande desafio de incorporar a preocupação com o meio ambiente em todo o processo de produção, porém algumas ações já estão sendo realizadas nessa direção. A redução, reutilização e reciclagem são exemplos de práticas adotadas para esse fim. A redução visa diminuir a geração de resíduos decorrentes da fabricação e consumo de produtos. Já a reutilização consiste em utilizar produtos já existentes, total ou parcialmente, para a mesma finalidade ou para uma nova. A reciclagem se refere à reutilização da matéria-prima dos produtos para produzir novos. Na fase de pré-produção, é importante selecionar fibras têxteis sustentáveis e biodegradáveis, como o algodão orgânico plantado sem pesticidas, estamparias e tingimentos ecológicos, bem como o uso de couro de peixe. Durante a produção, técnicas que reduzam o impacto ambiental devem ser escolhidas, além de garantir a proteção dos direitos dos trabalhadores e o bem-estar social, uma vez que muitas peças vêm de diferentes locais e são produzidas em condições sociais inadequadas (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA & BROEGA, 2011).

Atrelado a isso, nota-se o surgimento de um consumidor mais consciente e engajado, preocupado com o impacto ambiental dos produtos que consome e buscando informações sobre as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA & BROEGA, 2011).

2.4 CONSUMO CONSCIENTE

Seja qual for o segmento em que se atua, comércios, indústrias ou serviços, a empresa busca adaptar-se às constantes mudanças de comportamentos dos consumidores. Os consumidores estão cada vez mais intolerantes a falhas e mais exigentes em relação à qualidade, o que causa estímulo ao mercado de desenvolver novos modelos de negócios, dos quais se podem destacar algumas características em comum, tais como: a inovação, a responsabilidade social e sustentável. Em outras palavras, a exigência de elevado padrão de qualidade tem

contribuído para a mudança de como as empresas devem projetar seus produtos e serviços, voltando sua atenção à imagem socioambiental.

É possível observar a emergência de um consumidor mais consciente que busca adquirir produtos desenvolvidos de forma sustentável, impulsionado em grande parte pela recessão econômica, avanços tecnológicos e a crescente preocupação ambiental. Essas mudanças nos hábitos de consumo mostram uma mudança na mentalidade dos consumidores, que passaram a considerar o impacto ambiental e social dos produtos que adquirem (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, & BROEGA, 2011).

O consumidor atual é influenciado por valores individuais, emocionais e psicológicos, e não compra produtos apenas por *status*, mas sim por satisfação, identificação ou estética. Ele se preocupa mais consigo mesmo do que com os outros e busca produtos que o ajudem a viver melhor, relacionados a temas como bem-estar, qualidade de vida, responsabilidade social, felicidade, liberdade e meio ambiente, entre outros. Nesse sentido, a sustentabilidade na moda deve ir além da mudança no processo produtivo, abrangendo também um novo estilo de vida do consumidor, engajado com as questões globais e preocupado com valores éticos em suas escolhas de consumo (REFOSCO, MAZZOTTI, SOTORIVA, & BROEGA, 2011).

A mudança de consciência da população está levando as empresas a se preocuparem em adotar processos que contribuam para o desenvolvimento sustentável e preservação do meio ambiente. Dessa maneira, estão investindo em projetos e estudos para incorporar práticas sustentáveis em seus processos produtivos. Atrelado a isso, o mercado da moda também tem adotado o discurso sustentável, oferecendo peças que combinam criatividade, estilo e consciência ecológica (CASOTTI & TORRES, 2011).

É essencial reconsiderar o desenvolvimento econômico de uma nova maneira nesse contexto, considerando a equidade entre as gerações e levando em conta o meio ambiente. Até então, o desenvolvimento econômico era visto de forma restrita, levando em conta apenas os determinantes fundamentais do crescimento econômico, sem considerar os impactos no meio ambiente (DINIZ & BERMAN, 2012).

A mudança no comportamento de consumo tem impulsionado o surgimento de marcas que priorizam a sustentabilidade em sua produção. Algumas marcas já estabelecidas no mercado estão implementando o desenvolvimento sustentável em suas coleções especiais, utilizando materiais orgânicos e não nocivos ao meio ambiente. A H&M, por exemplo, lançou a Conscious Collection com materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico, linho e tecidos reciclados, mesmo sendo uma marca *fast-fashion*.

A Levi's lançou a Levi's Eco, uma coleção de calças jeans fabricadas com algodão orgânico. A marca brasileira Osklen é outro exemplo de como moda e sustentabilidade podem ser conciliados, usando materiais reciclados e naturais, como seda, lã, algodão orgânico, sementes e couro de tilápia em suas produções (VALENTE, 2008).

Tais exemplos mostram como a sustentabilidade está se tornando parte integrante da moda e como a mudança no comportamento do consumidor tem exigido das marcas uma produção mais consciente e responsável com o meio ambiente.

2.4.1. PRINCÍPIOS DO *SLOW-FASHION*

O *slow-fashion* surge na década de 1990, sob um contexto de desenvolvimento de uma nova visão para a moda na era da sustentabilidade, associando as ideias com a indústria global de vestuário, atrelando prazer, moda, consciência e responsabilidade. Esse sistema se propõe a produzir uma moda envolvendo equilíbrio para criar produtos duráveis, saindo da esfera da quantidade para a de qualidade, e procurando construir relacionamentos mutuamente benéficos, com empregos seguros e horários regulares (FLETCHER, 2008).

Sendo assim, pode-se dizer que o *slow-fashion* baseia-se no senso de tempo da natureza, em seus ciclos regenerativos e sua evolução, no tempo da cultura, no valor das tradições e da sabedoria, bem como na moda e no comércio. Segundo essa concepção, a ideia de tempo não se opõe à rapidez; não se trata de uma relação dualista, e sim de uma abordagem na qual os envolvidos estão mais conscientes dos impactos gerados pela moda em toda sua extensão (FLETCHER, 2008).

Segundo REFOSCO, OENNING e NEVES, (2011), o *slow-fashion* está relacionado com a desaceleração da moda, utilizando peças duráveis e que possam ser usadas em mais de uma estação. É oposto aos produtos impessoais e homogêneos oferecidos pela *fast-fashion*. Os produtos são de maior qualidade, seguindo um estilo clássico e duradouro. Outro aspecto importante é o respeito pelas fontes orgânicas e éticas, com o objetivo de preservar as tradições locais. Essa abordagem é diferente, onde todos os envolvidos no processo produtivo estão mais conscientes dos impactos dos produtos nos trabalhadores, nas comunidades e nos ecossistemas. Além disso, o tempo não é um fator tão relevante, pois o planejamento é feito a longo prazo e não exige subcontratação de trabalhadores temporários ou horas-extras para acelerar a produção.

As peças feitas a partir desta concepção carregam também um conceito do novo luxo, pois o acesso a elas é mais restrito e acaba por atender os desejos de personalização. A matéria-prima deve ser ecologicamente correta e adequada para muitos anos de uso. O processo

produtivo envolve profissionais extremamente capacitados e bem valorizados (FLETCHER, 2008).

Como se trata de um negócio ainda descrito como fora do habitual, ele requer uma infraestrutura alterada, produção de mercadorias em pequena escala, técnicas de artesanato tradicional, mercados locais, planejamento de longos prazos de entrega e visa, ainda, criar clássicos, que, por sua vez, irrompem as tendências. Esse sistema eleva o estado de consciência acerca do processo de design e de seus impactos sobre fluxos de recursos, trabalhadores, comunidades e ecossistemas, não entregando às pessoas maior quantidade de roupas baratas e homogêneas, mas oferecendo a elas controle sobre as instituições e tecnologias que impactam suas vidas – ainda que ofereça preços de venda elevados, que refletem os verdadeiros custos ecológicos e sociais envolvidos na produção das roupas. Assim, o *slow-fashion* desafia a obsessão da moda com o crescimento, com a produção em massa e com o estilo globalizado e torna-se um guardião da biodiversidade (FLETCHER, 2008).

Ademais, tal iniciativa inclui uma diversidade de ações e iniciativas. Como mostra o pesquisador Fernando Moreira da Silva (2019), o *design* de moda sustentável é uma delas. Este é alcançado quando i) se pratica *eco-fashion*, usando matéria-prima orgânica, ii) o sistema de produção é ecológico, ético e verde, como o *slow-fashion*, e iii) o *design* alcança o desperdício zero, tornando-se *zero-waste fashion* inteligente. Para chegar a esse modelo, seria necessário um comportamento da sociedade não conflitante com os recursos naturais, além de redesenhar as práticas insustentáveis da sociedade atual partindo de uma perspectiva integrada e holística, reunir diferentes *stakeholders* envolvidos no processo e realizar uma espécie de polinização cruzada desses três conceitos (MOREIRA DA SILVA, 2019).

No Brasil, traços do *slow-fashion* podem ser vistos desde os anos 1990 em marcas como Refazenda, em Pernambuco, Osklen, de Oskar Metsavaht, no Rio de Janeiro, e Flavia Aranha, em São Paulo. Na contramão do que propunha o *fast-fashion*, a Refazenda nasce empenhada na responsabilidade socioambiental, reutilizando matérias-primas da indústria e assim diminuindo o lixo por ela gerado. Outra característica dessa marca é trabalhar com cooperativas de rendeiras e valorizar, principalmente, o *handmade*, feito à mão (MASSARO, 2021).

Oskar Metsavaht também está entre os pioneiros da moda sustentável. Sua proposta é utilizar algodão ecológico e fibras recicladas, atuar com cooperativas de produtores, divulgar e realizar ações com vistas à conscientização ambiental e de consumo, além de dar vida ao Instituto que pesquisa fibras naturais. Flavia Aranha é uma marca que declaradamente funda-se sob os preceitos do *slow-fashion*, uma das pioneiras nesse sentido. Ela se propõe, desde o início de sua criação, em 2009, a respeitar os tempos de produção das roupas, do natural *dye*, o

tingimento natural, e do crescimento das fibras orgânicas. Além disso, imprime transparência aos processos, buscando apresentar seus parceiros ao público, revelando, assim, como e por quem as roupas são feitas (MASSARO, 2021).

Entendendo que, em termos mais amplos, “vestimos plantas” e que, ao fazê-lo, estabelecemos “uma relação entre a roupa e os recursos naturais”, a sustentabilidade, como já mencionado, não se esgota na própria vestimenta, ela é incorporada por marcas e estilistas nacionais, e ainda em outros espaços de moda, o que vem se fortalecendo no século XXI (BERLIM, 2012).

4. METODOLOGIA

A metodologia é o resultado da soma de todos os procedimentos utilizados pelo indivíduo no processo da obtenção do conhecimento, sendo que é a aplicação do método que garante a legitimidade do saber obtido (OLIVEIRA; PONTE; BARBOSA, 2006).

Diante disso, esta etapa consistiu em apresentar e explicar detalhadamente qual foi o tipo de metodologia utilizada para a realização deste estudo. Isto é, o tipo de pesquisa, universo e amostra, quais foram os instrumentos de coleta de dados e a metodologia de análise dos mesmos.

3.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Prodanov e Freitas (2013), a metodologia deve motivar o estudante a buscar a resposta para as suas indagações com base em seus procedimentos metodológicos escolhidos. Dessa forma, com base nos objetivos apresentados e de acordo com Gil (2002), esta pesquisa teve caráter descritivo, uma vez que busca relacionar as diferentes variáveis com o intuito de descrever as características de um suposto grupo, e de revisão literária, já que utilizou-se de trabalhos literários disponíveis para somar os resultados do trabalho. Além disso, as técnicas utilizadas foram o questionário e a observação, empregadas neste estudo.

4.2. UNIVERSO E AMOSTRA

Para Malhotra (2006), o universo da pesquisa contém os elementos e as características em comum que queremos compreender. Inicialmente, o público escolhido foram os estudantes universitários do Campus Lagoa do Sino da Universidade Federal de São Carlos, localizada na cidade de Buri, interior de São Paulo, porque um estudo revelou que pessoas entre a fase da adolescência e adulta possuem um maior interesse no estilo *fast-fashion* (MORGAN;

BIRTWISTLE, 2009), entretanto, durante a pesquisa o público se estendeu para o externo, a fim de colher mais resultados.

Ademais, em relação ao tipo de amostra, foi considerada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, onde os indivíduos foram selecionados de forma aleatória, de acordo com a acessibilidade da pesquisadora e o curto período para a pesquisa ser realizada.

4.3. COLETA DE DADOS

O questionário é a técnica mais utilizada na coleta de dados, pois é uma forma de obter respostas sobre determinado assunto de maneira que o respondente forneça as informações de seu domínio e conhecimento. Geralmente ele é constituído por uma série de perguntas ordenadas que devem ser respondidas sem a presença do pesquisador, pois segundo Cervo e Bervian (1996) todo questionário deve ser impessoal, para assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação.

Dessa maneira, o *Google Forms* foi a ferramenta *online* escolhida para a construção do formulário, uma vez que é prático e já possui as próprias análises de dados. Vale salientar que o mesmo foi compartilhado via redes sociais como *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, através de um *link* que redirecionou o entrevistado para o formulário do estudo.

Primeiramente, o entrevistado foi apresentado ao conceito *fast-fashion*, juntamente com algumas lojas que compactuam com esse modelo, a fim de iniciar a pesquisa com todos tendo conhecimento mínimo do assunto. As vinte perguntas foram divididas em três sessões, sendo que a primeira buscou caracterizar o público através do estado em que mora; faixa etária; sexo; renda e profissão, já a segunda parte procurou analisar o consumo dos clientes, relacionando as perguntas com frequência de compra; lojas; fatores influenciáveis; principal motivação de descarte e sua forma de fazê-la, por fim, a última etapa explorou a temática do *fast-fashion* e qual a percepção de sustentabilidade do consumidor. É possível observar uma visão geral do plano de pesquisa no quadro abaixo:

Quadro 1 - Plano de Pesquisa

TEMA	QUESTÕES
Perfil	Estado Faixa Etária Sexo Renda pessoal mensal

	Ocupação
Consumo	Frequência Principais lojas Fatores influenciáveis de compra
Descarte	Principal motivo Forma de descarte
Sustentabilidade	Atitudes frente ao consumo sustentável

Fonte: Autor próprio, 2023.

A pesquisa ao todo contou com 128 participantes, sendo que o *link* ficou disponibilizado entre os dias 10 a 20 de janeiro de 2023. É importante ressaltar que os resultados encontrados refletem apenas a realidade do conjunto de respondentes, não podendo simbolizar um outro universo de amostra a ser escolhido.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a apresentação dos dados qualitativos utilizou-se as medidas percentuais que o próprio *Google Forms* fornece. Os resultados estão caracterizados na Tabela 1 a seguir:

TABELA 1 - Perfil dos entrevistados

Variável	Faixas de Variável	Número	%
Estado	São Paulo	125	97,6%
	Minas Gerais	01	0,8%
	Paraná	01	0,8%
	Rio Grande do Sul	01	0,8%
Faixa Etária	Até 20 anos	08	6,2%
	Acima de 20 até 30	110	86%
	Acima de 30 até 40	08	6,2%
	Acima de 40 até 50	01	0,8%
	Acima de 50	01	0,8%
Sexo	Feminino	88	68,8%
	Masculino	40	31,2%

Renda pessoal mensal	Até R\$1.000,	23	18%
	Acima de R\$1.000,00 até R\$3.000,00	46	35,9%
	Acima de R\$3.000,00 até R\$5.000,00	31	24,4%
	Acima de R\$5.000,00 até R\$7.000,00	17	13,3%
	Acima de R\$7.000,00 até R\$9.000,00	06	4,7%
	Acima de R\$9.000,00 até R\$11.000,00	03	2,3%
	Acima de R\$11.000,00 até R\$12.000,00	00	00
	Acima de R\$12.000,00 até R\$15.000,00	00	00
	Acima de R\$15.000,00	02	1,6%
Ocupação profissional	Autônomo	18	14,1%
	Desempregado	03	2,3%
	Empregado (CLT)	52	40,6%
	Estudante	50	39,1%
	Funcionário Público	01	0,8%
	Estagiário (a)	03	2,3%
	Intercâmbio	01	0,8%

Fonte: Autor próprio, 2023.

4.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

A respeito do perfil dos respondentes, pode-se observar que a grande parte reside no estado de São Paulo (97,7%), é considerado ‘acima de 20 até 30’ (85,9%) e do sexo feminino (68,8%), com uma renda mensal pessoal ‘acima de R\$1.000,00 até R\$3.000,00’ (35,9%) e com a ocupação de empregado - CLT (40,6%).

4.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR *FAST-FASHION*

TABELA 2 – Pesquisa de consumo

Questionamento	Variáveis	Respondentes	%
Frequência de compras	Raramente (1 vez ao ano)	14	10,9%
	Semestralmente (2 vezes ao ano)	29	22,7%
	Bimestralmente (4 vezes ao ano)	47	36,7%
	Mensalmente	30	23,4%
	Muito frequente (mais de uma vez no		
	mês)	08	6,3%

Opções de lojas	Ateliers/Costureiras	00	00
	Bazar/Brechós	06	4,7%
	Boutique	07	5,4%
	Lojas de departamento (C&A, Forever 21, Marisa, Renner, Riachuelo, Shein, Zara, etc	101	78,9%
	Marcas Locais	12	9,4%
	Brás	02	1,6%

Fonte: Autor próprio, 2023.

Sendo assim, para uma melhor análise da pesquisa de consumo e descarte, foi questionado qual a frequência de compra de itens de vestuário, quais lojas mais utilizam e o fator mais influenciável na hora da decisão de compra. Cerca de 36,7% responderam que compram bimestralmente (quatro vezes ao ano), 23,4% mensalmente, seguida de 22,7% semestralmente (duas vezes ao ano), 10,9% raramente e por fim 6,3% frequentemente (mais de uma vez ao mês).

Como citado anteriormente, alguns modelos de lojas que adotam o modelo *fast-fashion* são Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo e Marisa. Essas marcas são mais conhecidas como lojas de departamento e vendem uma variedade de produtos de grande consumo, desde itens de vestuário e decoração, até produtos eletrônicos, cosméticos, entre outros. Com base nessas informações, foi questionado aos entrevistados qual o local onde mais compram esses itens e cerca de 78,9% admitiu comprar em lojas de departamentos, como Zara, Renner, C&A, Shein, etc; já 9,4% afirmou comprar de marcas locais; 5,4% em boutiques, 4,7% em bazar e brechós e 1,6% variaram entre Brás, lojas da cidade, etc, como mostra a Tabela 2 acima. De acordo com a pesquisa realizada por Gentil (2016), consumidores que desejam diminuir o consumo de *fast-fashion* recorrem a diversos tipos de estabelecimentos para adquirir peças de vestuário, tais como bazar, brechós, marcas locais, ateliês de roupas sob medida e lojas menores, como boutiques e multimarcas.

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentre esses fatores, destaca-se o fator cultural como o de maior influência, visto que uma criança é exposta, ao longo do seu desenvolvimento, a diversos valores, percepções, preferências e comportamentos institucionais, como os da família. Frings (2012) também enumerou alguns motivos de compra por parte do consumidor, dentre os quais estão: ser atraente, estar na moda,

impressionar os outros e ser aceito por amigos, grupos de iguais ou colegas. Mas atualmente, os consumidores procuram por peças de vestuário que vistam bem e valorizem seu físico, optando por peças que estejam na moda no momento ou que sejam predominantes, às vezes descartando peças que já não fazem mais parte da tendência atual.

Quando questionados a respeito do fator influenciável de compra, obteve-se as seguintes respostas da Tabela 3:

TABELA 3 - Fator de influência de compra

Fatores de Influência	Nível de Influência	Respondentes	%
Experiência do Cliente (atendimento, brindes)	Fator Decisivo	12	9,4%
	Influenciável	68	53,1%
	Indiferente	25	19,5%
	Pouco influenciável	18	14,1%
	Menos Influenciável	05	3,9%
Preço	Fator Decisivo	90	70,3%
	Influenciável	37	28,9%
	Indiferente	01	0,8%
	Pouco influenciável	00	0
	Menos Influenciável	00	0
Variedade (cor, tamanho)	Fator Decisivo	37	28,9
	Influenciável	68	53,1%
	Indiferente	18	14,1%
	Pouco influenciável	03	2,3%
	Menos Influenciável	02	1,6%
Qualidade	Fator Decisivo	43	33,6%
	Influenciável	71	55,5%
	Indiferente	08	6,2%
	Pouco influenciável	06	4,7%
	Menos Influenciável	00	0
Caimento da Roupa	Fator Decisivo	92	71,9%
	Influenciável	31	24,2%
	Indiferente	03	2,3%
	Pouco influenciável	00	0
	Menos Influenciável	02	1,6%

Responsabilidade	Fator Decisivo	15	11,7%
Socioambiental	Influenciável	55	43%
	Indiferente	34	26,6%
	Pouco influenciável	15	11,7%
	Menos Influenciável	09	7,0%

Fonte: Autor próprio, 2023.

Em relação ao fator influenciável de compra, percebeu-se que o caimento da roupa (71,9%) é decisivo para o consumidor, seguido pela procura de um menor preço (70,3%), o que ao se analisar faz sentido, uma vez que os consumidores do sistema *fast-fashion* têm a possibilidade de adquirir mais peças por um preço mais baixo em comparação ao sistema *slow-fashion*, que preza pelo oposto. Esse fato leva muitos consumidores a optarem pelo *fast-fashion*, uma vez que conseguem consumir mais sem gastar muito.

Em contraponto, o interesse pela responsabilidade socioambiental foi o menos influenciável. Com isso, torna-se perceptível então que a maioria dos entrevistados não está em busca da redução de consumo do sistema *fast-fashion* e sim, consumindo em sua maioria em lojas que tenham esse tipo de sistema, contribuindo para o crescimento, e fortalecimento, do mesmo.

4.3 PERCEPÇÃO DE SUSTENTABILIDADE

Ao serem questionados sobre as razões para descartar peças de vestuário, a maioria das pessoas afirmaram que é porque as peças não servem mais (60,2%), seguido do fato de estarem desgastadas (57,8%) e não se encaixarem mais em seu estilo (25,8%), como mostra a Tabela 4. No passado, as coleções eram lançadas de acordo com as estações do ano, mas agora empresas como a ZARA chegam a lançar até 20 coleções por ano. A quantidade de tendências lançadas e o preço mais baixo podem levar ao consumo impulsivo, fazendo com que as pessoas comprem peças de roupa que mais tarde se arrependam ou que simplesmente não estejam mais na moda. Sobre a forma de descarte dessas peças, observa-se uma ação consciente, visto que cerca de 93,8% optam por doar as roupas, seja para outras pessoas, para bazar ou centros de crianças carentes, diminuindo assim o descarte incorreto em aterros ou a céu aberto. Vale salientar também que, no que diz respeito ao Brasil, está em vigor a Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010), onde de acordo com a lei, o descarte responsável dos itens adquiridos é de responsabilidade tanto do consumidor como das empresas, sejam as fabricantes ou as lojas que as comercializam, em uma sistemática denominada logística reversa.

TABELA 4 - Decisão de descarte

Fatores de Decisão	Nível de Influência	Números	%
Desgaste da Peça	Fator Decisivo	74	57,8%
	Influenciável	42	32,8%
	Indiferente	04	3,1%
	Pouco influenciável	06	4,7%
	Menos Influenciável	02	1,6%
Não faz mais parte do meu estilo	Fator Decisivo	33	25,8%
	Influenciável	43	33,6%
	Indiferente	20	15,6%
	Pouco influenciável	19	14,8%
	Menos Influenciável	13	10,2%
Enjoei da peça	Fator Decisivo	18	14,1%
	Influenciável	35	27,3%
	Indiferente	29	22,7%
	Pouco influenciável	27	21,1%
	Menos Influenciável	19	14,8%
Renovação do guarda-roupa	Fator Decisivo	08	6,3%
	Influenciável	27	21,1%
	Indiferente	35	27,3%
	Pouco influenciável	23	18%
	Menos Influenciável	35	27,3%
Não serve mais no meu corpo	Fator Decisivo	77	60,2%
	Influenciável	36	28,2%
	Indiferente	07	5,4%
	Pouco influenciável	05	3,9%
	Menos Influenciável	03	2,3%
Influência da mídia	Fator Decisivo	05	3,9%
	Influenciável	08	6,3%
	Indiferente	38	29,7%
	Pouco influenciável	20	15,6%
	Menos Influenciável	57	44,5%

Fonte: Autor próprio, 2023.

TABELA 5 – Forma de descarte

Ação	Números	%
Doando (pessoa, bazar, etc)	120	93,8%
Jogando no lixo	03	2,3%
Vendendo (brechós)	03	2,3%
Trocando em feiras/lojas de barganhas	00	00
Vendendo e doando	02	1,6%

Fonte: Autor próprio, 2023.

Segundo o modelo de processo de decisão do consumidor (PDC) o descarte em si da roupa é considerado uma das partes do processo de decisão do cliente (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2011). Sendo assim, buscou-se saber qual a forma de descarte das peças de vestuário e o que os motivam a descartar tais peças. Cerca de 93,8% dos respondentes afirmaram que descartam as peças ‘doando (pessoas, bazar, etc)’, enquanto 2,3% ‘vendem’ e outros 2,3% ‘jogam as roupas no lixo’ (Tabela 5).

Quanto à percepção de sustentabilidade, verificou-se que os respondentes não possuem preocupação na hora de consumir, pois na primeira afirmação, na questão do descarte das peças apenas por não gostar mais delas, 36,7% responderam que concordam totalmente, 19,5% concordam e 13,3% discordam totalmente. A segunda pergunta abordou se os consumidores procuram saber qual a razão socioambiental por trás da marca, 9,4% concordaram totalmente, enquanto 40,6% se mostraram indiferentes e 15,6% discordaram totalmente. A terceira indagou se os consumidores só compram em lojas que possuem responsabilidade ambiental, 35,2% responderam que são indiferentes’ a este fator, 30,5% discordam totalmente’ e apenas 1,5% concordaram totalmente, resultados que refletem que os consumidores não se preocupam com a responsabilidade socioambiental dos locais que consomem. Em contrapartida, na pergunta sobre mudança de hábito de consumo por conta de razões socioambientais, 25,8% afirmaram que concordam totalmente, enquanto 14,8% discordam totalmente. Já no quesito preço, foi questionado se os consumidores pagariam mais caro se o produto fosse ecologicamente correto, 31,3% se mostraram indiferentes nesse quesito, 21,9% discordaram totalmente, e apenas 7,7% demonstraram concordar com essa afirmação.

Assim, apesar de somente 25,8% afirmarem que já mudaram alguns hábitos devido às razões por trás da marca, os dados acima apenas destacam que o cliente está disposto a consumir cada vez mais do *fast-fashion*.

TABELA 6 – Atitudes de consumo sustentável

Itens da Escala	Discordo Totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo Totalmente
Já descartei peças de vestuário apenas por não gostar mais delas	13,3%	18%	12,5%	19,5%	36,7%
Procuo saber quais as razões socioambientais por trás da marca	15,6%	12,5%	40,6%	21,9%	9,4%
Só compro roupas em lojas que tenham responsabilidade socioambiental	30,5%	20,3%	35,2%	12,5%	1,5%
Já mudei alguns hábitos de consumo de determinado produto por razões socioambientais	14,8%	11%	24,2%	24,2%	25,8%
Pago mais caro no produto se o mesmo for ecologicamente correto	21,9%	21,1%	31,3%	18%	7,7%
Pago mais barato em roupas de lojas que compactuam com exploração infantil e trabalho escravo	41,4%	21,1%	19,5%	11,7%	6,3%
A produção e consumo de peças de vestuário do sistema <i>fast-fashion</i> (Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, Marisa, Shein, etc) não são prejudiciais ao meio ambiente	46,1%	24,2%	20,3%	6,3%	3,1%

Estou ciente de como o modelo produtivo e comercial de uma <i>fast-fashion</i> funciona	15,6%	15,6%	18%	22,7%	28,1%
---	-------	-------	-----	-------	--------------

Fonte: Autor próprio, 2023.

Por fim, a última parte do questionário abordou três perguntas voltadas para o consumo e os impactos negativos do *fast-fashion* (Tabela 6). Aproximadamente 41,4% das pessoas discordam totalmente de que pagam mais barato em roupas de lojas que compactuam com exploração infantil e trabalho escravo, enquanto 6,3% afirmaram que concordam totalmente. No quesito nocivo ao meio ambiente, 46,1% discordaram totalmente sobre o modelo não ser prejudicial ao meio ambiente e 3,1% concordaram totalmente, o que mostra um conhecimento sobre os impactos que o modelo causa, e por último, 28,1% dos respondentes concordaram totalmente que estão cientes de como o modelo comercial de uma *fast-fashion* funciona. Ou seja, apesar do público saber os impactos que esse modelo traz para o meio ambiente, é perceptível uma certa desinformação em relação ao método de produção, já que o *fast-fashion* possui um modelo intensivo, com mão de obra geralmente não regulamentada e análoga à escrava.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do princípio que um dos objetivos do estudo era identificar o perfil consumidor do modelo *fast-fashion* de produção, constatou-se que a maioria são empregados (40,6%), com idade entre 20 e 30 anos (85,9%), predominantemente do sexo feminino (68,8%) e com uma renda pessoal mensal acima de R\$1.000,00 até R\$3.000,00 (35,9%). Esse público possui uma frequência de compra bimestralmente, ou seja, pelo menos 4 vezes ao ano (36,7%), sendo que a maioria das lojas utilizadas são as lojas de departamentos, como C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Shein, Zara entre outros (78,9%), confirmando que o sistema *fast-fashion* é a preferência. Por outro lado, 4,7% citaram bazar e brechós como exemplo de locais de compra, mostrando uma percepção maior de sustentabilidade e alternativa para consumo, uma vez que o objetivo desses locais é aumentar o tempo de vida útil das roupas, contrapondo-se às características do *fast-fashion*.

É de conhecimento que o modelo *fast-fashion* domina a indústria da moda. No entanto, também é possível notar uma vertente diferente que está ganhando cada vez mais adeptos e espaço nessa indústria marcada pela efemeridade: a moda mais engajada e responsável socialmente, conhecida como *slow-fashion*, que se preocupa com as questões sociais e

ambientais. Esse modelo no Brasil ainda é recente e está em fase de desenvolvimento, no entanto, as marcas auto identificadas como *slow* mantêm os princípios do movimento, dando ênfase a peças com modelagens atemporais, duráveis e de qualidade, respeitando o processo de produção, lento e justo, valorizando o trabalho e fomentando a economia local. As matérias primas são ecológicas, e muitas vezes recicladas, o que reduz os danos aos solos e lençóis freáticos, gerando uma diminuição na geração de resíduos descartados no meio ambiente e evidenciando sistemas de logística reversa, que retornam os materiais usados a novos processos produtivos.

Nesse sentido, pode-se estudar iniciativas de *slow-fashion* no Brasil, tanto na perspectiva da criação, quanto na produção e no consumo. Especificamente pode-se pesquisar: empresas que utilizam *downcycling* (materiais que perderam sua integridade e acaba gerando um produto de valor menor) e *upcycling* (materiais são transformados em outro item, de valor maior), bem como suas oportunidades e desafios; o comportamento de consumo para tais itens; as motivações, valores e crenças que levam o consumidor a adotar um estilo *slow-fashion*; analisar os ganhos ambientais, econômicos e sociais do descarte adequado de roupas e do fornecimento de informações aos consumidores; a valorização do artesanato e da moda local como estratégias para promover a sustentabilidade, entre outros.

Defende-se, assim, que a moda e a sustentabilidade podem estar relacionadas positivamente a partir do momento em que o consumidor altera sua maneira de consumir moda, priorizando a moda lenta, reduzindo o consumo, adquirindo roupas de qualidade e com estilo atemporal, que poderão ser usadas por muito mais tempo, e, mesmo que o consumidor enjoe elas ainda podem ter uma vida útil. Entretanto, embora haja potencial para a moda sustentável, ainda há muito a ser feito e esse trabalho depende não apenas da consciência do consumidor, mas também da disposição das marcas em adotar uma abordagem sustentável.

REFERÊNCIAS

- ABRAVEST. **Mercado de moda cresce em receita.** [s. l.], 2017. Disponível em: <http://abravest.org.br/site/mercado-de-moda-cresce-em-receita/>. Acesso em: 19 jan. 2023.
- AKENJI, L., & BENGTSSON, M. (2014). **Making Sustainable Consumption and production the Core of Sustainable Development Goals.** Sustainability, 6(2), 513-529.
- ARMSTRONG, Cosette M. et al. **Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland.** Journal of Cleaner Production, [S. l.], v. 97, p. 30–39, 2015.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BERLIM, L. (2012). **Moda e Sustentabilidade uma reflexão necessária.** São Paulo, Brasil: Estação das letras e cores.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor.** 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumo sustentável.** Brasília, DF. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 8 jun 2022.
- BRASIL. Lei No 12.305, de 02 de agosto de 2010. **Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos; altera a Lei no 9.605, de 12 de fevereiro de 1998; e dá outras providências.** Brasil: [s. n.], 2010. Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>
- CASOTTI, L., & TORRES, V. (2011). **MODA SUSTENTÁVEL E CONSUMIDORES OSKLEN.** XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- CACHON, G.P., & SWINNEY, R. (2011). **The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior.** Journal of Management Science, 57 (4), 778-795.
- CARACIOLA, C. B. **A influência da moda na sociedade contemporânea.** Arquivos do CMD, v. 7, p.93, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220> Acesso em: 19 de Jan. de 2023.
- CARO, F., & MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, V. (2013). **Operations Management in Apparel Retailing: Processes, Frameworks and Optimization.** Boletín de Estadística e Investigación Operativa, 29 (2),103-116.

CARO, F., & MARTÍNEZ-DE-ALBÉNIZ, V. (2014). **How Fast Fashion Works: Can it Work for You, Too?** IESE insight, 21 (1), 58-66.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CONNOLLY, J., & PROTHERO, A. (2008). **Green Consumption Life-politics, risk and contradictions**. Journal of Consumer Culture, 8(1), 117-145.

DINIZ, E. M., & BERMAN, C. (2012). **Economia verde e sustentabilidade**. Estudos Avançados, 26 (74).

FERREIRA, R.C.O. **Internacionalização do fast-fashion: do mundo ao Brasil**. 2015. TCC(Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2015

FLETCHER, K. (2007, June 1). **Slow Fashion**. Retrieved maio 10, 2014, from Ecologist setting the environmental agenda since 1970.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Earthscan, 2008.

FRINGS, G. S. **Moda: do conceito ao consumidor**. 9 ed. Porto Alegre, Bookman, 2012.

GABRIELLI, V., BAGHI, I., & CODELUPPI, V. (2013). **Consumption practises of fast fashion products: a consumer-based approach**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17 (2), 206-226.

GENTIL, M.C. **Mudanças na compra de vestuário: análise da redução da frequência de compra de peças de fast fashion**. 2016. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R. M.; SILVA, A.J.; PADILHA, C.K. (2014, outubro) **Determinantes da consciência ambiental que influenciam o comportamento de compra consciente**. Anais do XVII SEMEAD. São Paulo.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa anual de comércio 2018**. Rio de Janeiro, v. 30, p.1-8, 2018.

Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo. IBEVAR. (2013). **Ranking IBEVAR – 120 maiores empresas do varejo brasileiro**.

JACOBI, P. R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M. P. **A educação para a sustentabilidade nos cursos de Administração: reflexão sobre paradigmas e práticas**. Revista de Administração Mackenzie, v. 12, n. 3, p. 21-50, 2011.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOZLOWSKI, A.; SEARCY, C.; BARDECKI, M. **The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability**. Journal of Cleaner Production, v. 183, p. 194-207, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/322980992_The_reDesign_Canvas_Fashion_design_as_a_tool_for_sustainability>. Acesso em 20 de janeiro de 2023.

LIPOVETSKY, G. **O império efêmero: A moda e seu destino em sociedades modernas**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCOS, J., & SCHULTE, N. (2009). **Ecodesign, sustentabilidade e o projeto limonada**. 3 (2), 57-70.

MASSARO, Tatiana. **Relações entre moda, sustentabilidade e vida: a “roupa viva” de Flavia Aranha**. [S.I]: Dobras, 2021.

MOREIRA DA SILVA, Fernando. **Sustainable fashion design: Social responsibility and cross-pollination** in CARVALHO, Cristina; MONTAGNA, Gianni (Eds). Textiles, Identity and Innovation: Design the Future, Londres: Taylor & Francis Group, 2019.

MORGAN, L.R.; BIRTWISTLE, G. **An investigation of young fashion consumers’ disposal habits**. International Journal of Consumer Studies, 2009.

NETO, Generoso; SOUZA, Leandro; SCAPINELLO, Loeci. **Reflexões sobre a sustentabilidade no segmento de moda**. 2017.

NIINIMÄKI, Kirsi et al. **The environmental price of fast fashion**. Nature Reviews Earth & Environment, [S. l.], v. 1, n. 4, p. 189–200, 2020.

OLIVEIRA, Marcelle Colares; PONTE, Vera Maria Rodrigues; BARBOSA, João Victor Bezerra. **Metodologias de pesquisa adotadas nos estudos sobre balanced scorecard**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CUSTOS, 13., 2006, Belo Horizonte. Proceedings [...] . Belo Horizonte: [S.I], 2006. p. 1-16.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2a Ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. **Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study**. Journal of Retailing and Consumer Services, [S.l.], v. 20, n. 2, p. 200–206, 2013.

REFOSCO, E., MAZZOTTI, K., SOTORIVA, M., & BROEGA, A. (2011). **O novo consumidor de moda e sustentabilidade**. VII Colóquio de Moda. Maringá.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda**. Modapalavra E-periódico. Ano 4, n.8, pp. 15, jul-dez 2011.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras, 2007.

SAPPER, Stella Lisboa. **Consumo: a engrenagem do fast fashion**. Santa Catarina: [S.I.], 2011.

SULL, D.; TURCONI, S. Fast-fashion lessons. Journal compilation - Business Strategy Review Summer, 2008.

TODESCHINI, Bruna Villa et al. **Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges**. *Business Horizons*, [S. l.], v. 60, n. 6, p. 759–770, 2017.

TURKER, Duygu; ALTUNTAS, Ceren. **Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports**. *European Management Journal*, [S. l.], v.32, n. 5, p. 837–849, 2014.

VALENTE, S. (2008). **Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado premium**. X Congresso de Ciências da Comunicação no Nordeste. São Luís: Intercom.

APENDICE - A

Figura 1 – Introdução ao formulário

Fast-Fashion e Consumo Sustentável

Oiee, tudo bom?

Meu nome é Isabela Malospírito e essa é uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão de curso (famoso TCC). O objetivo é identificar os principais consumidores de *fast-fashion* e no fim sugerir alternativas mais sustentáveis de consumo. A pesquisa demora menos que 2 minutinhos e todos os dados serão usados exclusivamente para esse trabalho.

Apenas contextualizando *fast-fashion*: Este novo sistema combina a capacidade de resposta rápida na produção e distribuição com uma capacidade de desenvolvimento de produto, visando oferecer ao consumidor produtos de moda atuais e com preços acessíveis, como exemplos temos as lojas Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, Marisa e Shein.

Conto com a sua ajuda!

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 2 – Estado em que reside

Em que estado você mora? *

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 3 – Faixa etária

Qual sua faixa etária? *

- Até 20 anos
- Acima de 20 até 30
- Acima de 30 até 40
- Acima de 40 até 50
- Acima de 50

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 4 – Sexo do consumidor

Qual o seu sexo? *

- Feminino
- Masculino

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 5 – Renda pessoal mensal

Qual a sua renda pessoal mensal? *

- Até R\$1.000,00
- Acima de R\$ 1.000,00 até R\$3.000,00
- Acima de R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00
- Acima de R\$ 5.000,00 até R\$7.000,00
- Acima de R\$ 7.000,00 até R\$9.000,00
- Acima de R\$ 9.000,00 até R\$11.000,00
- Acima de R\$ 11.000,00 até R\$12.000,00
- Acima de R\$ 12.000,00 até R\$15.000,00
- Acima de R\$ 15.000

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 6 – Frequência de compra

Com qual frequência você compra roupas? *

- Raramente (1 vez ao ano)
- Semestralmente (2 vezes ao ano)
- Bimestralmente (4 vezes ao ano)
- Mensalmente
- Muito frequente (mais de uma vez no mês)

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 7 – Ocupação profissional atual

Qual sua ocupação profissional? *

- Autônomo
- Desempregado
- Empregado (CLT)
- Estudante
- Funcionário Público
- Outro: _____

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 8 – Lojas escolhidas

Em quais lojas você compra geralmente peças de vestuário? (Assinale aquela de maior consumo) *

- Ateliers/Costureiras
- Bazar/Brechós
- Boutique
- Lojas de Departamento (C&A, Forever 21, Marisa, Renner, Riachuelo, Shein, Zara, etc)
- Marcas Locais
- Outro: _____

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 9 – Fatores influenciáveis na decisão de compra

Classifique abaixo quais fatores são influenciáveis para sua decisão de compra: *

	Fator Decisivo	Influenciável	Indiferente	Pouco Influenciável	Menos Influenciável
Experiência do Cliente (atendimento, brindes)	<input type="radio"/>				
Preço	<input type="radio"/>				
Variedade (cor, tendência)	<input type="radio"/>				
Qualidade do Material (tecido sustentável, ecológico, duradouro)	<input type="radio"/>				
Caimento da roupa (tamanho)	<input type="radio"/>				
Responsabilidade socioambiental (Responsabilidade dos indivíduos por suas ações que afetam o meio ambiente)	<input type="radio"/>				

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 10 – Decisão de descarte

Classifique abaixo qual o principal motivo de descarte da roupa: *

	Fator decisivo	Influenciável	Indiferente	Pouco Influenciável	Manor Influenciável
Desgaste da peça	<input type="radio"/>				
Não faz mais parte do meu estilo	<input type="radio"/>				
Enjoei da Peça	<input type="radio"/>				
Renovação do Guarda Roupa	<input type="radio"/>				
Não serve mais no meu corpo	<input type="radio"/>				
Influência da mídia (redes sociais, propagandas, novelas, etc)	<input type="radio"/>				

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 11 – Forma de descarte

De qual forma você descarta? *

- Doando (pessoa, bazar, etc)
 Jogando no Lixo
 Vendendo (brechós)
 Trocando em feiras/lojas de barganhas

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 12 – Percepção de Sustentabilidade

Percepção de Sustentabilidade

Assinale as alternativas abaixo com base na sua experiência de compra e consumo, considerando da seguinte forma:

1 - Discordo Totalmente
 2 - Discordo
 3 - Indiferente
 4 - Concordo
 5 - Concordo Totalmente

Já descartei peças de vestuário apenas por não gostar mais delas *

1 2 3 4 5

Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 13 – Interesse pelas razões ambientais

Procuro saber quais as razões socioambientais* por trás da marca *

** Está ligada a ações que respeitam o meio ambiente e também as condições de trabalho dos funcionários da empresa/marca em questão*

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 14 – Lojas com responsabilidade socioambiental

Só compro roupas em lojas que tenham responsabilidade socioambiental (que se preocupam como as ações vão impactar o meio ambiente, seus funcionários e a sociedade como um todo) *

- 1 2 3 4 5
- Discordo Totalmente Concordo Totalmente

Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 15 – Hábito de consumo

Já mudei alguns hábitos de consumo de determinado produto por razões socioambientais *



Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 16 – Produto ecológico

Pago mais caro no produto se o mesmo for ecologicamente correto *



Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 17 – Compactuação com exploração infantil e trabalho escravo

Pago mais barato em roupas de lojas que compactuam com exploração infantil e trabalho escravo *



Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 18 – Percepção ambiental sobre o sistema *fast-fashion*

A produção e consumo de peças de vestuário do sistema *fast fashion* (Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, Marisa, Shein, etc) não são prejudiciais ao meio ambiente *



Fonte: Autor Próprio, 2023.

Figura 19 – Percepção do modelo produtivo do *fast-fashion*

Estou ciente de como o modelo produtivo e comercial de uma *fast fashion* funciona *



Fonte: Autor Próprio, 2023.