



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

***Slow Fashion* e Consumo Sustentável:
Um estudo exploratório sobre compra e uso de
vestuário pelo consumidor**

Beatriz Melo da Costa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2017.



Beatriz Melo da Costa

Slow Fashion e Consumo Sustentável:

Um estudo exploratório sobre compra e uso de vestuário pelo
consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Paula Cunha

Rio de Janeiro, novembro de 2017.

Agradecimentos

Agradeço, primeiramente, aos meus pais por terem feito sempre o possível pela minha educação. Se hoje estou aqui, é muito por conta do esforço que eles despenderam para me proporcionar uma chance de vida melhor.

Aos meus amigos queridos (vocês sabem quem são) por me ajudarem ao longo de toda essa caminhada. Eu os amo e muito obrigada por não me abandonarem nos meus momentos mais turbulentos.

À minha professora e orientadora Paula Cunha pela paciência, dedicação e atenção às minhas dúvidas e inseguranças ao longo do desenvolvimento desse trabalho. Espero ter deixado você orgulhosa.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro pela oportunidade de estudar em umas das melhores instituições da América Latina. Com certeza deixo este lugar com uma visão de mundo enriquecida e uma pessoa mais sábia.

A vida acadêmica é difícil e adocece alguns. Muitas vezes duvidei de mim mesma e quase desisti. Porém, apesar das dificuldades, consegui seguir em frente e concluo mais essa etapa da minha vida.

Tenham mais empatia pelo próximo – o mundo precisa disso urgentemente.

Riot grrrl will never die.

Muito obrigada!

Resumo

DA COSTA, Beatriz Melo. *Slow Fashion e Consumo Sustentável: um estudo exploratório sobre compra e uso de vestuário do consumidor*. Rio de Janeiro, 2017. Número de 41 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A lógica do consumo imediatista da sociedade contemporânea tem gerado consequências no âmbito ambiental e social, que chamam a atenção para uma reflexão sobre a necessidade de um consumo sustentável em prol de um futuro mais igualitário e consciente. Dentro deste contexto, surge o movimento *slow fashion*, que visa uma moda que englobe e preserve todos os envolvidos na cadeia produtiva. O estudo teve como objetivo investigar, através de pesquisa exploratória, o consumo sustentável na compra e uso de vestuário pelo consumidor. Os resultados apontam o crescimento na procura por locais alternativos de compras, o preço como principal barreira de adesão e ainda percepções estereotipadas existentes sobre produtos tidos como sustentáveis.

Palavras-chave: Consumo; Consumo Sustentável, Moda, Fast Fashion, Slow Fashion.

Abstract

DA COSTA, Beatriz Melo. *Slow Fashion and Sustainable Consumption: an exploratory study on the purchase and use of consumer clothing*. Rio de Janeiro, 2017. Número de 41 páginas p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The logic of the immediate consumption of contemporary society has generated consequences in the environmental and social sphere, which call attention to a reflection on the need for sustainable consumption for a more egalitarian and conscious future. Within this context, the slow fashion movement emerges, aimed at a fashion that encompasses and preserves all those involved in the production chain. The study aimed to investigate, through exploratory research, the sustainable consumption in the purchase and use of clothing by the consumer. The results point to the growth in the demand for alternative places of purchase, the price as the main barrier of adhesion and still existing stereotyped perceptions about products considered as sustainable.

Key-words: Consumption; Sustainable Consumption, Fashion, Fast Fashion, Slow Fashion.

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo final	3
1.2. Relevância do estudo	3
1.3. Delimitações do estudo	3
2 . Referencial Teórico	5
2.1. O mercado de moda atual	5
2.1.1. Fast fashion	7
2.1.2. Escravidão contemporânea	8
2.1.3. Indústria têxtil e poluição	10
2.2. Novos movimentos de Consumo de moda sustentável	11
2.2.1. Consumo sustentável ou Consumo Verde	12
2.2.2. Slow fashion	13
2.2.3. Mudanças nas práticas do setor em prol da sustentabilidade	16
3 . Metodologia	18
3.1. Tipo de Pesquisa e Métodos usados	18
3.2. Seleção dos Sujeitos	18
3.3. Análise dos Dados	20
4 . Apresentação e análise dos resultados	21
4.1. Análise dos resultados	21
4.2. Hábitos de Consumo	21
4.3. A sustentabilidade na compra de vestuário	25
4.4. Percepções sobre sustentabilidade no consumo próprio	28
4.5. Dificuldades para práticas mais sustentáveis	30
4.6. Confiança no discurso socioambiental das empresas do setor	38
5 . Conclusões	39
5.1. Sugestões de pesquisa	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Descrição do grupo entrevistado	19
Tabela 2 – Importância na decisão de compra de moda	24
Tabela 3 – Conhecer os processos de fabricação das peças.....	32
Tabela 4 - Que as peças sejam feitas de material sustentável	33
Tabela 5 - Que a empresa seja social e ambientalmente responsável	34
Tabela 6 - Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo ...	35
Tabela 7 - Que a empresa busque ter processos de fabricação mais sustentáveis	36
Tabela 8 - Que a empresa tenha algum selo que indique ser sustentável ou responsável.....	37

1. Introdução

As origens da sociedade de consumo remontam à Inglaterra do século XVIII, quando ocorreu a chamada revolução do consumo, que emergiu a partir de três elementos principais: o surgimento de uma classe média trabalhadora, responsável pela compra de artigos de vida diária, que estabeleceu as bases para a Revolução Industrial; o surgimento da procura por bens “supérfluos”, tais como brinquedos, cadarços, botões e espelhos, entre outros; e a própria mudança cultural, originada por uma série de fenômenos como o aumento do lazer, a leitura de romances românticos e a ascensão da moda (CAMPBELL, 2001, apud CASTILHOS, 2007, p. 29).

Com a Revolução Industrial do século XVIII alterou-se o modo de fabricação dos produtos oferecidos ao mercado. Produzidos em grande escala, o aumento da oferta gerou um aumento de demanda que alterou profundamente o modelo de consumo conhecido nos dias atuais. Esse impacto foi permanente, transformando-se ao longo dos anos, de acordo com os contextos históricos e econômicos de cada década. Os adventos tecnológicos surgidos ao longo deste processo colaboraram para a diminuição das barreiras culturais entre os países inseridos nesse contexto. Canclini (1997) define este fenômeno como “comunidades transnacionais de consumidores”, onde o desejo pelo consumo, antes local, passou a se difundir com as necessidades de outras regiões do mundo, criando uma nova demanda agora fomentada pela globalização.

A moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais (NEVES e BRANCO, 2000, p. 23 apud REFOSCO et al., 2011). Neste novo cenário preparou-se um terreno fértil para o surgimento do *fast fashion*, nova fórmula de sucesso para atender a demanda efêmera e sensível ao tempo como a da moda, cada vez mais veloz, potencializado pela expansão dos mercados. Em contrapartida, em pouco tempo, foi possível conhecer os altos custos consequentes desse modelo, através da denúncia de trabalho escravo, trabalho infantil, a baixa remuneração dos trabalhadores e o meio ambiente afetado pelo crescente impacto negativo da indústria têxtil e de confecção.

Se o modo como o mercado consome se alterou e se intensificou ao longo do tempo, pode-se dizer que os impactos consequentes desse perfil também cresceram proporcionalmente. Salcedo (2014, p.28-29, apud

RODRIGUES; FABRI, 2016, p.8) descreve detalhadamente os impactos causados pela indústria têxtil e de vestuário. Como impactos ambientais destaca que a indústria química é responsável por 20% da contaminação das águas do planeta, bem como 10% da emissão de gás carbônico. Nos Estados Unidos, os resíduos têxteis correspondem a 5% do total de resíduos produzidos no país. Destes, 40% são exportados para países do “Terceiro Mundo”. Com impactos sociais, a pesquisadora descreve que, em Bangladesh, entre os anos de 2006 e 2013, mais de 1100 trabalhadores da indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho (SALCEDO, 2014, p.28-29, apud RODRIGUES; FABRI, 2016, p.8). Estudos mostram que é preciso reavaliar o modelo de consumo intenso no qual estamos inseridos atualmente para que futuras gerações possam ter a oportunidade de ter uma vida com mais qualidade e menos desigual.

Em resposta ao cenário avaliado nos últimos anos, é crescente uma mudança de postura por parte do consumidor, que vem se tornando mais consciente sobre o que consome e em sua influência sobre essa cadeia produtiva, especialmente no mercado de moda. Dessa forma, o comprador busca maior iniciativa sobre sua participação na melhora desse cenário em prol do coletivo como cidadão e de seu próprio bem-estar. Foi a partir de reflexões como essa que surgiram diferentes movimentos em busca de alternativas que pudessem amenizar o impacto negativo do consumismo contemporâneo causado ao planeta e à sociedade. Surge o conceito de consumo sustentável, sugerindo uma visão de longo prazo e mais holística sobre os produtos e serviços que consumimos, definido como: “A escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados.” (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2013).

Dentro do consumo de moda, o mais relevante deles partiu da filosofia do *slow food*, surgindo a ideia para o *slow fashion*, um modelo de produção mais responsável e sustentável, onde se preze pela qualidade e durabilidade da peça de roupa, fortalecendo a conexão do consumidor com a roupa e os seus designers, incluindo também os valores de comunidade e diversidade (BUSARELLO; SILVA, p. 7, 2016). Sendo assim, trata-se de um movimento que valoriza o esmero, a qualidade e o pensamento em longo prazo (JOHANSSON, 2010 apud BUSARELLO; SILVA, p. 7, 2016).

Marcas ao redor do mundo surgiram com essa nova proposta em contrapartida ao *fast fashion*. Para Carvalhal (p. 163, 2014):

"As pessoas adotam a moda para satisfazer desejos e ansiedades de identidade, e a preferência por uma marca quase sempre está ligada ao que ela significa para as pessoas. É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para as decisões de relacionamento e compra." (Carvalho, p. 163, 2014).

Para sobreviver em um mercado altamente competitivo, é necessário compreender os consumidores e como eles se relacionam com o consumo sustentável dentro da moda, e também conscientizar e captar potenciais consumidores que não tenham conhecimento desse modelo de produção alternativo no mercado de moda. Como ações voltadas para essa filosofia, podemos citar a criação cada vez mais frequente de armários coletivos, bazares, brechós, reciclagem de coleções passadas e customização de peças. Como fenômeno mais atual há a criação de lojas colaborativas no âmbito do e-commerce, que reúnem marcas seguidoras da filosofia *slow fashion*, posicionando-se no mercado através da moda sustentável.

Há uma demanda crescente por um comércio justo, além da rastreabilidade das matérias primas. O aumento da disponibilidade de artigos de moda ética é vital para este crescimento (GROSE, 2013, p. 121, apud IROKAWA; MAIA; CÂMARA, 2017).

1.1.Objetivo final

O presente estudo tem como objetivo investigar o consumo sustentável através de estudo exploratório sobre a compra e uso de vestuário pelo consumidor sob a ótica do *slow fashion*.

1.2.Relevância do estudo

Este estudo é relevante para as empresas do setor de moda que desejam ter maior conhecimento sobre o comportamento do consumidor frente a alternativas de consumo mais sustentáveis e como o mesmo a aplica em sua rotina de compra.

1.3.Delimitações do estudo

O estudo volta-se, especificamente, a investigar o consumo sustentável na compra e uso de vestuário pelo consumidor, tendo como referência o conceito do *slow fashion*. Os produtos analisados serão peças de vestuário (excluindo roupas íntimas e roupas de praia), e o público a ser estudado são mulheres

residentes do território nacional, sem exclusão de idade, escolaridade ou classe social.

2. Referencial Teórico

2.1.O mercado de moda atual

“A moda pode ser definida como a parte mais visível e mais notória na atividade social, da inconstância humana, da necessidade de novidade e de mudança que experimentam os indivíduos nas modernas sociedades ocidentais” (NEVES e BRANCO, 2000, p. 23 apud REFOSCO et al., 2011).

A indústria da moda passou por diversas transformações ao longo das décadas, até se transformar em uma das atividades mais relevantes da economia mundial. Somente a partir da década de 40 que a lógica da industrialização passou a se inserir com relevância no mundo da moda. Surgiu na França do período pós-guerra, um novo sistema de manufatura desenvolvido pelo francês J.C Weill, como uma busca pelo aperfeiçoamento das técnicas de produção que viessem a melhorar a qualidade da produção em larga escala de roupas. Denominado *prêt-à-porter* (pronto para usar), o novo sistema de fabricação em série permitiu que artigos têxteis fossem produzidos em grande número, otimizando o tempo e os custos da confecção, tornando seu preço mais atrativo a um mercado de consumidores mais abrangente. Tal alcance transformou a moda em um produto de fácil alcance, difundindo tendências, alterando o padrão de consumo e despertando a atenção de estilistas renomados, antes focados na Alta Costura dos luxuosos *Maisons*, como Yves Saint Laurent (ZANETTINI, 2011). Com a instauração deste sistema de fabricação, denominado de “moda aberta”, a efemeridade da moda se tornou uma necessidade das massas, independentemente de suas classes sociais (LIPOVETSKY, 1989 apud ZANETTINI, 2011, p. 4).

Por 10 anos, a indústria mundial da moda cresceu em ritmo acelerado, alcançando a média anual de 5,5%. Entretanto, no ano de 2016 registrou-se a primeira queda, fechando seu crescimento em apenas 2,5%, de acordo com matéria veiculada pelo segmento de economia do site IG, baseada em levantamento realizado pela consultoria McKinsey & Company. Para 2017, a

perspectiva é que esse índice fique em torno de 3,5%, que em valores absolutos chegam a US\$ 2,4 trilhões. Dentre os fatores apontados pela consultoria como influentes sobre as perspectivas apontadas estão: a atual volatilidade do cenário político e econômico mundial, incluindo os recentes ataques terroristas na Europa e Estados Unidos, o *Brexit*, a economia chinesa e a perceptível mudança no comportamento do consumidor. “Some-se a isso a mudança no estilo de vida dos consumidores e o efeito dos avanços tecnológicos e é possível dizer: a indústria da moda não sairá a mesma da crise” informou a McKinsey & Company em nota (IG ECONOMIA, 2017).

No Brasil, o faturamento da cadeia têxtil e de confecção chegou a US\$ 37 bilhões em 2016 (ABIT, 2017). Anualmente, cerca de 80 bilhões de roupas são vendidas em todo o mundo, média superior a 11 peças por habitante da Terra. O Brasil é o quarto país do mundo em participação na indústria do vestuário com 2,6%, ficando atrás de países como China (47,2%), Índia (7,1) e Paquistão (3,1%) (TANJI, 2016). A importância do setor na economia brasileira fica evidente ao se constatar também o impacto no emprego e na balança comercial. A estimativa é de que esse setor empregue mais de 10 milhões de pessoas, entre empregos diretos e indiretos, e o saldo da balança comercial foi de US\$ 1,5 bilhão em 2014 (SISTEMA MODA, 2017).

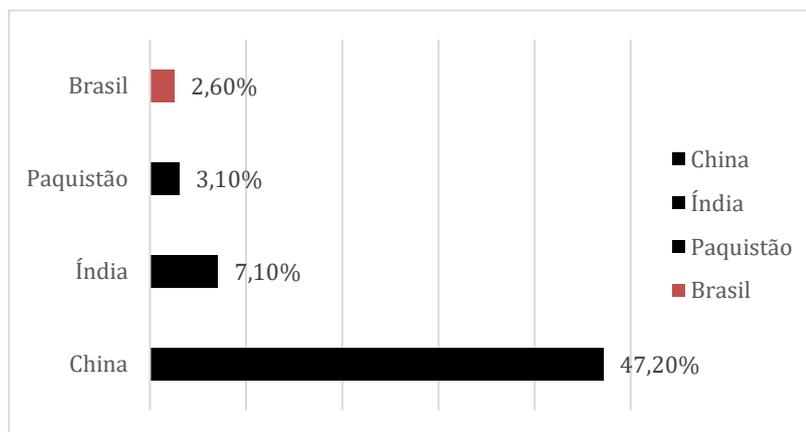


Gráfico 1: Participação mundial na indústria do vestuário (Fonte: TANJI, 2016)

Destaca-se a China como o líder mundial absoluto. Sua posição demonstra a relevância econômica que tem para a indústria da moda, sendo válido de atenção aos olhos do mundo para qualquer mudança que possa ocorrer em sua política ou economia, a fim de influenciar o setor. Em um

panorama geral, é visível também a importância dos países asiáticos para a indústria. A mão-de-obra abundante e o seu baixo custo podem explicar a imigração das cadeias produtivas de marcas do setor para essa região.

2.1.1. Fast fashion

A ideia do *fast fashion* surgiu para atender a demanda cada vez mais imediata do consumidor de moda. Esse imediatismo, característico da contemporaneidade, foi o combustível para o crescimento de grandes varejistas nacionais e internacionais especializados no modelo que acelera a cadeia de produção a fim de disponibilizar o maior número de coleções ao consumidor final no menor tempo possível.

O conceito de *fast fashion* aborda um sistema que começou a se expandir a partir dos anos 1980, tendo como objetivo potencializar mais que nunca a competitividade e a rotatividade dentro da cadeia de produção de moda (CAETANO, 2013, apud SILVA; BUSARELLO, p. 6, 2016). O termo ganhou relevância a partir dos anos 2000 com a expansão de grandes marcas do setor, através de uma nova estratégia de marketing adotada quando se passou a criar coleções em colaboração com grandes estilistas da Alta Costura, tendo na parceria entre Karl Lagerfeld e a *fast fashion* sueca H&M a primeira coleção desenvolvida dessa fase.

O processo de produção do *fast fashion* tem por característica a redução do tempo despendido nas etapas da cadeia produtiva, acelerando, desde a criação do design até o escoamento dos produtos para as lojas, podendo disponibilizar uma nova coleção em até menos de um mês. Não só o tempo é um fator característico, mas também a qualidade das matérias-primas utilizadas, a tendência do momento a ser adotada, bem como a mão-de-obra contratada. Devido ao lead time¹ menor, fornecedores precisam acelerar o cultivo de seus materiais, na mão em que os fabricantes das peças precisam cada vez mais sublocar trabalhadores para atender ao prazo solicitado. Tais práticas estão levando a uma situação ambiental e social cada vez mais insustentável (FLETCHER, 2007).

A nova dinâmica desse ciclo produtivo levou à otimização, além do tempo, dos custos de produção, jogando para baixo o preço final dos produtos. Além do mais, criou-se a cultura de diversas pequenas coleções lançadas ao

¹ A soma total do tempo de um processo, desde o início da primeira atividade até o final da última.

longo do ano, quebrando um ciclo do calendário *fashion*, onde, anteriormente, era a regra apenas coleções sazonais definidas pelas estações do ano. Agora, a alta rotatividade dos produtos gera um novo comportamento de consumo, onde não se pode esperar para comprar, pois, se não, se perde a compra para a nova coleção da próxima semana (SILVA; BUSARELLO, 2016).

Segundo Wood (2009, apud POOKULANGARA; SHEPARD, 2013), os consumidores aderiram ao *fast fashion* seduzidos por versões monetariamente acessíveis de tendências desfiladas nas principais semanas de moda do mundo. O aumento do consumo atendido perfeitamente pelo *fast fashion* tornou a moda mais democrática, sendo acessível a uma parcela da população mundial que não pode custear produtos de grifes renomadas.

Entretanto, o elevado lucro obtido pelas marcas adotantes deste modelo não foi o suficiente para mascarar o custo real de seus produtos, que logo mais tornaram-se conhecidos do grande público. Segundo o relatório *The State of Fashion* (2017), produzido pela consultoria McKinsey & Company em parceria com o site *Business of Fashion*, a velocidade imposta pelo *fast fashion* contribuiu para o crescimento de cinco problemas fundamentais na indústria da moda: grande consumo de água, descarte de resíduos químicos, violação dos direitos humanos, direitos trabalhistas, emissão de gases de efeito estufa e o desperdício da produção. Os artigos têxteis estão sendo produzidos com um ciclo de vida cada vez menor, o que muitas vezes significa ser fabricado com tecidos de baixa qualidade, baixa remuneração e exploração de mão-de-obra (CLARK, 2008, apud JUNG; JING, 2016).

Soma-se a isso a influência sobre uma cultura de consumo cada vez mais descartável, fomentada pela baixa qualidade das roupas produzidas, que são substituídas por novas de mesmo material, porém, com a tendência mais atual disponível no mercado (POOKULANGARA; SHEPARD, 2013).

2.1.2. Escravidão contemporânea

O fenômeno da fragmentação da produção por meio de contratos terceirizados se deve em parte à internacionalização do trabalho que ocorreu nas últimas três décadas - por meio da qual um produto passa por vários países desde a sua concepção até a venda. O processo é conhecido como Global Supply Chains - cadeias globais de valor, em tradução livre (Wentzel, 2017).

A economia de escala gerada por esse processo e adotado por grandes empresas globais (Apple, por exemplo), levou a uma análise mais profunda

sobre a relação entre os ganhos econômicos obtidos e os benefícios repassados aos participantes da cadeia.

Em estudo realizado pela Organização Mundial do Comércio (2013), e descrito por Wentzel (2017), são apontados os prós e contras desse fenômeno. Como lado positivo o documento destaca a "expansão da produção e ganhos de economia de escala, por meio da redução de custos, além de permitir que empresas e nações se beneficiem da transferência de tecnologia e práticas de administração". Em contrapartida, o mesmo estudo conclui que os ganhos obtidos não são convertidos em melhores salários:

"Enquanto a produtividade sobe, a participação avançada em cadeias globais não está associada com ganhos setoriais, o que sugere que os ganhos econômicos obtidos nem sempre são necessariamente repassados aos trabalhadores." (Wentzel, 2017).

Nos últimos anos, a redução dos custos de produção se reverteu em vulnerabilidade dos empregados. Denúncias de deterioração das condições de trabalho, incluindo jornadas exaustivas, remuneração insuficiente, abusos sobre os trabalhadores e degradação do meio ambiente ao redor das fábricas tornaram-se comuns. O documentário *The True Cost* (2015) retrata os bastidores da indústria da moda e os efeitos socioambientais que a mesma causa, direta e indiretamente. Tragédias dentro de confecções da Ásia envolvendo a morte de trabalhadores são listados para ilustrar a dimensão dos impactos, como: Ali Enterprises (289 mortos) e Tazreen Fashion (112 mortos). Porém, o caso mais emblemático desta situação, devido à repercussão mundial, ocorreu em Bangladesh no ano de 2013, com o desabamento do prédio Rana Plaza, que abrigava diversas confecções ao longo de oito andares que vieram abaixo deixando 1129 trabalhadores mortos. As tragédias expuseram não só as condições precárias, tanto de trabalho, quanto estrutural dos locais, mas também as etiquetas de marcas que terceirizam suas produções naquela região, como Walmart e Primark (BBC BRASIL, 2013).

Em relatório de 2016, a Global Slavery Index estima em quase 46 milhões o número de pessoas que se encontram em algum tipo de trabalho escravo moderno. As áreas de atuação variam: agricultura, indústria, construção civil. Deste total, 58% estão localizados em 5 países, respectivamente: Índia, China, Paquistão, Bangladesh e Uzbequistão. Segundo o relatório "muitos destes países fornecem mão-de-obra de baixo custo que produzem bens de consumo para mercados na Europa, Japão, Estados Unidos e Austrália". O Brasil encontra-se na 51ª posição com 161.100 pessoas em situação de

escravidão moderna. As áreas com mais ocorrências são plantações, localizadas em regiões mais afastadas do país, e confecções de roupas localizadas nos grandes centros urbanos (GLOBAL SLAVERY INDEX, 2016).

2.1.3. Indústria têxtil e poluição

Recentemente foi divulgado que a indústria têxtil é a segunda maior poluente do mundo, perdendo a liderança apenas para o setor do petróleo. A posição foi conquistada através de fibras sintéticas que auxiliam na fabricação de tecidos mais resistentes, porém, que demandam maior utilização de produtos tóxicos em sua composição, na extração de recursos naturais, que não são repostos, e os impactos no solo e água pelo uso de agrotóxicos em plantações de fibras naturais (BBC BRASIL, 2017).

Segundo reportagem da BBC Brasil (2017), especialistas apontam que o poliéster requer o uso de 70 milhões de barris de petróleo por ano, levando uma média acima de 200 anos para se decompor na natureza. A viscose exige a derrubada de 70 milhões de árvores ao ano e as plantações de algodão são responsáveis pelo uso de 24% dos inseticidas e 11% dos pesticidas de todo o mundo. Mesmo quando não fazendo o uso de substâncias nocivas ao meio ambiente, o cultivo de algodão orgânico pode influenciar de forma negativa o ecossistema. Uma camiseta constituída de algodão orgânico pode utilizar até 2.700 litros de água para ser confeccionada.

Muitos dos desperdícios e impactos negativos ao meio ambiente poderiam ser evitados através do reuso de componentes, da reposição dos recursos naturais que fossem extraídos (reflorestamento de áreas de desmatamento) e do descarte correto dos produtos tóxicos que não tenham mais utilidade. O descarte correto também fica a cargo do consumidor, pois é válido para as roupas que não são mais utilizadas, visto que sua decomposição na natureza libera gases poluentes, agravando a situação dos aterros. Salcedo (2014, p.28-29, apud RODRIGUES; FABRI, 2016, p.8) descreve detalhadamente os impactos causados pela indústria têxtil e de vestuário. Como impactos ambientais destaca que a indústria química é responsável por 20% da contaminação das águas do planeta, bem como 10% da emissão de gás carbônico. Nos Estados Unidos, os resíduos têxteis correspondem a 5% do total de resíduos produzidos no país. Destes, 40% são exportados para países do “Terceiro Mundo”. Como impactos sociais, a pesquisadora descreve que, em Bangladesh, entre os anos de 2006 e 2013, mais de 1100 trabalhadores da

indústria têxtil morreram devido às más condições de trabalho (2014, p.28-29, apud RODRIGUES; FABRI, 2016, p.8).

Estudos mostram que é preciso reavaliar o modelo de produção e consumo intenso no qual estamos inseridos atualmente para que futuras gerações possam ter a oportunidade de uma vida com mais qualidade e menos desigual. Em outro trecho, Salcedo (2014) completa: “nossa maneira de viver, consumir e gerir as empresas está reduzindo nossa capacidade de manobra, e nos leva ao colapso econômico e ambiental. Um colapso do qual só poderemos sair adotando um modelo de desenvolvimento sustentável”.

2.2. Novos movimentos de Consumo de moda sustentável

A crescente percepção de consumidores mais conscientes sobre o impacto de seu consumo e, conseqüentemente, tornando-os mais exigentes, é visível aos olhos do mercado e tem fomentado o debate sobre sustentabilidade e responsabilidade social em diversos setores. Inclusive na moda. Uma maior transparência sobre a origem do produto é exigida das empresas que buscam se adaptar para atender a essa nova demanda questionadora e atenta sobre as ações dos produtores. “Só com inovação e consumo consciente a indústria da moda será sustentável” é o título da matéria realizada por Trindade (2016), que resumiu a conclusão que grandes líderes e ativistas do setor de vestuário mundial chegaram durante a quarta edição do Copenhagen Fashion Summit, na Dinamarca. Todos sabem dos impactos negativos que o consumo desenfreado e os meios de produção inconseqüentes estão causando ao meio ambiente e a sociedade. Para Livia Firth, ativista fundadora da consultoria sustentável Eco.Age, e uma das palestrantes do evento, a palavra “sustentabilidade” perde significado sem ações concretas. Por isso, destacou-se, principalmente, a urgência da implementação real de alternativas que ajudem a minimizar os danos causados até o momento (TRINDADE, 2016).

No Brasil, a sustentabilidade é tida como uma oportunidade de identidade da moda nacional para o mundo. Para Chiara Gadaleta, professora, consultora e empreendedora da moda sustentável no país, em entrevista cedida à Fernandes (2016): “a sustentabilidade já vem se tornando uma forma de unir ética e estética”. Ela acredita também que alternativas de reaproveitamento de peças através da reciclagem e *upcycling* são alternativas cada vez mais viáveis para o país (FERNANDES, 2016).

2.2.1. Consumo sustentável ou consumo verde

O consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2013).

Praticar a sustentabilidade é estar atento a todas as etapas que ajudarão o produto de sua escolha a ser produzido, avaliando, inclusive, as opções disponíveis de descarte do mesmo. Há também a atenção na empresa responsável por ele, observando se a mesma é comprometida com reais práticas socioambientais. Segundo Costa (2009 apud GOEDTEL, 2013), o consumidor sustentável é aquele que, além dos aspectos de qualidade e preço, considera também a questão da sustentabilidade durante o consumo, buscando não apenas vantagens econômicas, mas promover a justiça social e a preservação ambiental.

Dentro dos estudos que relacionam consumo e sustentabilidade há conceitos tidos como semelhantes, mas que se diferenciam na dimensão de consumo que cada um representa. O primeiro conceito a ser esclarecido é o consumo consciente que, de acordo com definição do Instituto Akatu (2017), não significa deixar de consumir, mas sim considerar o ato de consumir de um modo mais holístico, considerando conscientemente a escolha do produto ou serviço, desde a sua real necessidade, até como este será descartado. O segundo conceito é o consumo verde, onde além da qualidade e do preço, inclui também a variável ambiental na decisão de compra, tendo preferência por produtos que não agridam o meio ambiente (Gonçalves-Dias; Moura, 2007, apud GOEDTEL, 2013).

Dessa forma, compreende-se que ambos os conceitos se diferenciam na perspectiva pela qual analisam a tomada de decisão da compra. Entretanto, ambos não possuem impacto na diminuição do consumo. Sob essa ótica, o consumo sustentável se destaca, pois, segundo Capelli (2007, p.82, apud GOEDTEL, 2013):

“O consumo sustentável abrange muito mais do que a escolha de produtos sustentáveis. Exige a discussão ampla da revisão do modelo de consumo vigente e, em alguns casos o consumo sustentável pode levar a um não consumo”.

Neste caso, empresas que possuem seu nome relacionados a casos considerados socialmente e ambientalmente antiéticos, passam a não ser consumidos por compradores que possuem essa visão sobre seu poder de compra. Tais práticas estimulam, não só o pensamento crítico sobre nossas escolhas de compra no dia a dia, mas ajudam a influenciar outros consumidores, novas gerações a conhecer uma ideia que se faz necessária para um futuro mais próspero do mercado de moda.

2.2.2. Slow fashion

O conceito de *slow fashion* baseou-se no movimento *slow food*. Fundada por Carlo Petrini na Itália em 1986, *slow food* liga prazer e comida com consciência e responsabilidade (FLETCHER, 2007). O movimento defende uma alimentação saudável e de qualidade, que envolva o uso de fornecedores locais, estabelecendo novamente a conexão com a comida e o momento da refeição, protegendo a identidade regional que a comida carrega, indo em contraponto a ideia do *fast food*, muito popular na época. Unindo a sustentabilidade do movimento *slow* com a necessidade de mudança da indústria de vestuário vigente, nasceu o *slow fashion*, desenvolvido pela professora de design sustentável e consultora Kate Fletcher, visando um design de valor ético e responsável com o meio ambiente e a sociedade.

Slow fashion é sobre criar, produzir, consumir, viver melhor. Não é baseado no tempo de produção de uma peça, mas sim na qualidade com a qual será produzida, tanto pela matéria-prima utilizada, quanto pela mão-de-obra que será responsável por ela. “*Slow*” não significa o oposto de “*fast*”, mas uma abordagem diferente onde os designers, produtores, distribuidores e consumidores estão conscientes dos impactos da produção sobre os trabalhadores, sociedade e ecossistema (FLETCHER, 2007).

Pode-se descrever a ideia do *slow fashion* em três componentes: valorizar produtos e a economia local, transparência no sistema de produção e criação de um produto com tempo de vida útil maior (CLARK, 2008 apud POOKULANGARA; SHEPARD, 2013). Como uma alternativa de humanização dos meios de produção da indústria da moda, o *slow fashion* procura produzir roupas em um prazo mais realístico, disponibilizando um tempo de planejamento maior para os produtores, retirando a pressão da mão-de-obra, principal etapa afetada pela aceleração do *fast fashion*. É uma troca de quantidade pela qualidade, onde a criação de um design duradouro através de uma cadeia

tecnológica sustentável com materiais de qualidade, transmita uma mensagem consciente e restabeleça uma conexão entre o consumidor e sua roupa, fortalecendo a construção da identidade do indivíduo que busca na moda se comunicar e transmitir seus valores ao mundo (POOKULANGARA; SHEPARD, 2013).

Obviamente que uma cadeia de produção mais cuidadosa, que visa uma maior durabilidade do produto, tem impacto direto em seu preço final. Apesar do custo mais alto de um produto derivado do *slow fashion*, como moeda de troca, o cliente terá consciência de que sua compra é responsável pela ajuda na manutenção da qualidade dos empregos do setor, que sua peça terá uma vida útil mais longa, gerando um ambiente mais igualitário entre o sistema e o ser humano. Segundo Fletcher (2007), a estratégia de alta qualidade e preço elevado do *slow fashion* faz com que o consumidor perceba mais valor agregado pelo que estão pagando, os encorajando a manter a peça por mais tempo do que descartá-la após pouco tempo de uso.

Dessa forma, pretende-se construir uma relação saudável de coexistência entre os envolvidos, protegendo os direitos trabalhistas dos empregados, tornando o consumidor mais consciente através de uma visão holística sobre suas escolhas de compra, minimizando os impactos negativos sobre desperdício e o consumo desenfreado sobre produtos de baixa qualidade.

Uma pesquisa realizada por Jung e Jin (2016) procurou identificar segmentos de consumidores que aderiam ao *slow fashion* e suas características, tendo identificado quatro grupos. Dentre eles, um dos grupos se mostrou com maior intenção de compra e propensão a pagar um preço *premium* por produtos sustentáveis e que respeitassem o meio ambiente, práticas comerciais justas e outras práticas responsáveis, o qual os autores denominaram de “Altamente envolvido com *slow fashion*”. Além disso, nesse grupo destacou-se uma maior presença de valores relativos às dimensões de Schwartz de auto transcendência, que parece relacionada aos aspectos de responsabilidade social e ambiental do *slow fashion*, e de autopromoção, relacionada normalmente a poder e realização, mas que neste caso os autores acreditam estar presente no sentido de uma busca por exclusividade e singularidade. Outros estudos citados pelos autores também indicaram essa dimensão de auto transcendência como presente nos consumidores que tendem a se engajar no *slow fashion*. No entanto, ainda não existem estudos suficientes para traçar um perfil mais detalhado desses consumidores (JUNG e JIN, 2016).

No papel de consumidor, temos o poder de escolha de um objeto que atenda nossas necessidades, bem como nos ajude a expressar nossas ideias ao mundo, variando conforme o grau de importância que damos àquele produto. Através do objeto, podemos estabelecer uma relação com algum momento de nossa vida, criando um elo físico com uma memória pessoal. Solomon (2016) descreve as relações que o indivíduo pode ter com um produto:

- Ligação de autoconceito – o produto ajuda a estabelecer a identidade do usuário;
- Ligação nostálgica – o produto serve de elo com um “eu” do passado;
- Interdependência – o produto faz parte da rotina diária do usuário;
- Amor – o produto promove elos emocionais de afeto, paixão ou alguma outra emoção intensa.

Com isso, entende-se que a representação do produto escolhido pode estar conectada a um aspecto onde a experiência é mais valorizada, muito mais intrínseca ao indivíduo, indo além da funcionalidade e da escolha racional de compra. Desta forma, a adesão a movimentos como o *slow fashion* tendem a serem melhor compreendidos quando são analisados aspectos além dos meramente funcionais, ainda mais quando se trata de vestuário que, por si só, já carrega um elo emocional e de formação de identidade maior.

A necessidade do ser, consciente ou inconsciente, influencia no seu comportamento. Dessa forma, ao detectar uma necessidade, o consumidor age para supri-la. Entretanto, o modo como irá agir é o que irá definir seu comportamento perante ao objeto desejado. Segundo Carvalhal (p. 163, 2014):

"As pessoas adotam a moda para satisfazer desejos e ansiedades de identidade, e a preferência por uma marca quase sempre está ligada ao que ela significa para as pessoas. É a imagem da marca que determina o desejo por ela e é a base para as decisões de relacionamento e compra." (CARVALHAL, p. 163, 2014).

Para Solomon (2016), é preciso observar três necessidades relevantes para compreender o consumir:

- Necessidade de afiliação – relevante para produtos e serviços destinados a pessoas em grupo;

- Necessidade de poder – produtos e serviços que possibilitem sentir domínio sobre o ambiente que nos cerca;
- Necessidade de singularidade – satisfeita com produtos que prometem acentuar as qualidades distintivas do consumidor.

Em busca da representatividade que o objeto pode lhe proporcionar, o consumidor pode legitimá-la através de suas escolhas de compra. Sendo assim, os vestuários oriundos do *slow fashion* podem ajudar a sinalizar os valores defendidos por aquele cliente que busca nesse movimento características que o posicionem perante a sociedade.

2.2.3. Mudanças nas práticas do setor em prol da sustentabilidade

Aos poucos, o setor da moda vem reagindo às questões socioambientais. Já existem certificados e colaborações que buscam legitimar a matéria-prima e o produto resultante como orgânico, conscientizando o consumidor sobre a origem do material do produto, bem como colocar a imagem das marcas que a utilizam em um patamar mais ético.

Atualmente, dois terços do algodão produzido no Brasil já detém o selo internacional Better Cotton Initiative (BCI), que certifica a fibra produzida em respeito ao meio ambiente, à legislação trabalhista e com economia de recursos naturais, entre outras iniciativas (RABELLO, 2016). O selo BCI foi criado com o intuito de garantir o respeito ao meio ambiente, aos trabalhadores e à economia local, garantindo a sustentabilidade em todas as etapas de cultivo do algodão. A iniciativa já conta com parceiros conhecidos, como: Tommy Hilfiger, Nike, Puma, H&M e a belga C&A, a loja de departamento de maior atuação em território brasileiro.

Segundo o relatório Organic Cotton Market, divulgado pela Textile Exchange (2015), e descrito por Rabello (2016), a marca C&A foi a maior usuária de algodão orgânico certificado do mundo. Tal feito foi visível em seus resultados, visto que 33% de seus produtos vendidos foram produzidos com a matéria-prima. Em números, o impacto ambiental gerado atingiu a economia de água (136.899 litros), melhorou a qualidade da área de cultivo (139.973 hectares) e evitou o uso de pesticidas (125.976 kg) (RABELLO, 2016).

Na linha da sustentabilidade, marcas pequenas têm surgido e se posicionado em grandes coletivos, como uma estratégia para sobreviver no

mercado competitivo da moda, e também de reafirmar seu compromisso socioambiental. Dessa forma, surgiram nomes como o Coletivo Viés e a Mais Alma - lojas colaborativas online que reúnem diversas marcas de diferentes segmentos, onde todas trabalham a moda sustentável como seu diferencial a partir do princípio do *slow fashion*.

Além disso, há o surgimento dos armários coletivos e o resgate dos brechós, bazares e customização como forma de se consumir a moda de modo mais consciente, minimizando o desperdício. De acordo com Dino (2017), em estudo realizado pelo SEBRAE, houve o aumento de 22,2% no número de brechós em 2015. A atual crise econômica que o país enfrenta, também é um fator que contribui ainda mais para o crescimento do mercado, quando as pessoas buscam produtos mais baratos diante do aumento de endividamento, inflação e desemprego (DINO, 2017). Outra tendência dentro deste segmento é o e-commerce dos itens de brechó, proporcionado pelo maior acesso da população à internet, que estimula a comunicação visual mais apurada por parte das micro e pequenas empresas.

3. Metodologia

3.1. Tipo de pesquisa e métodos usados

O estudo foi desenvolvido a partir de pesquisa qualitativa de natureza exploratória. Segundo Zikmund (p. 50, 2006), a pesquisa exploratória é conduzida para esclarecer e definir a natureza de um problema. Suas evidências não são conclusivas, porém, abrem caminho para direcionar pesquisas subsequentes que podem ser realizadas a fim de detalhar resultados mais precisos.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas para as quais foi desenvolvido um roteiro de entrevistas semiestruturadas que agregasse todos os temas descritos no referencial teórico, composto por perguntas abertas. Uma das perguntas do roteiro era fechada e utilizava uma escala de ordenação para a importância de critérios de decisão na compra de vestuário. Essa classificação foi introduzida de modo a facilitar a discussão das questões seguintes, ajudando a adaptá-las de acordo com as respostas dos entrevistados. As perguntas foram definidas como abertas visando obter respostas mais extensas e espontâneas dos entrevistados, para identificar possíveis reações e tipos de linguagem.

A coleta de dados foi realizada através de entrevistas concedidas pessoalmente, ou via skype, de acordo com a disponibilidade do participante, e gravadas com prévia autorização do mesmo. Os entrevistados tiveram amplo espaço para desenvolver suas respostas, bem como dar sugestões ou acrescentar algum comentário relacionado ao estudo, caso quisessem. Após a realização e gravação das entrevistas, o áudio coletado foi transcrito a fim de organizar seu conteúdo em uma disponibilidade que permitisse uma análise mais holística sobre as respostas dos participantes.

3.2. Seleção dos sujeitos

O público-alvo definido para a pesquisa foi o feminino, por ser majoritariamente o maior consumidor do segmento de vestuário, um dos objetos do estudo. Não houve restrição a faixa-etária, grau de escolaridade ou renda. Tal

escolha visou abranger uma maior diversidade de perfis para identificar o alcance do tema sustentabilidade na moda e expor as interpretações que cada indivíduo originado de diferentes ambientes tem sobre o tema.

A amostra analisada contou com 15 participantes, todos do sexo feminino, selecionados por uma abordagem de amostragem por conveniência, não sendo representativa do todo de consumidores de moda (ZIKMUND, 2011). A abordagem foi realizada pela internet através de anúncio em rede social, visando diferentes características geográficas, e também presencial, avaliando o nível de interesse da pessoa pelo consumo de artigos de moda. Na abordagem online, o foco voltou-se para grupos em redes sociais que reunissem mulheres de perfil questionador, e englobasse temáticas relacionadas à moda e cultura em geral. Presencialmente, as mulheres foram solicitadas no próprio ambiente acadêmico. Todas foram recrutadas de forma voluntária.

Ao longo da seleção, apenas 3 pessoas não demonstraram interesse em participar. Na Tabela 1 é apresentada uma breve descrição das entrevistadas com sua idade, Estado, área e grau de formação.

Tabela 1 - Descrição do grupo entrevistado

Descrição das entrevistadas				
Identificação	Idade	Estado	Área	Grau
E1	21	MG	Zootecnia	Bacharelado
E2	23	RJ	Jornalismo	Mestrado
E3	23	RJ	Engenharia Ambiental	Bacharelado
E4	24	RJ	Artes e Audiovisual	Bacharelado
E5	21	RJ	Filosofia	Bacharelado
E6	23	RJ	Relações Internacionais	Mestrado
E7	19	RJ	Design de Moda	Bacharelado
E8	24	PR	Veterinária	Bacharelado
E9	28	RJ	Administração	Bacharelado
E10	23	MG	Administração	Bacharelado
E11	27	RJ	Publicidade	Bacharelado
E12	24	RJ	Design de Moda	Bacharelado

E13	22	RJ	Defesa e Gestão Estratégica Internacional	Bacharelado
E14	30	RJ	Psicologia	Mestrado
E15	24	RE	Publicidade	Pós

A faixa etária do grupo trabalhado variou de 19 a 30 anos e incluiu habitantes de diferentes Estados do Brasil, sendo a grande maioria do Rio de Janeiro. Todas possuem ensino superior cursando ou já concluído. Entre estas, três cursam mestrado e uma encontra-se na pós-graduação. Isto trouxe expectativas de riqueza na descrição das respostas. A área de formação contou com cursos de diferentes naturezas, o que enriquece a discussão, visto que possibilita trazer para o debate pontos de vistas dos mais variados, analisando a moda e seu consumo sob diversas perspectivas.

3.3. Análise dos dados

Os dados foram coletados por meio de entrevistas gravadas com prévia autorização das participantes. Após a finalização desta etapa, os áudios foram transcritos e analisados por meio da classificação de termos e ideias. Segundo Motta (2002), este tipo de mensuração visa identificar termos e padrões de ideias extraídos de textos longos e classificar as respostas em classes de análise de forma clara e precisa. A fim de reduzir a dificuldade de se lidar com as respostas, é preciso seguir dois tipos de orientações fundamentais: objetividade e sistematização (MOTTA, 2002).

A objetividade garante que a análise se restrinja apenas ao estudo da mensagem. Já a sistematização estabelece a inclusão ou não de determinado conteúdo em uma classe determinada (MOTTA, 2002). A determinação dessas classes pode ser realizada por dedução ou indução. O presente estudo baseou-se na redução de dados por indução, uma vez que as classes foram definidas de acordo com o conteúdo encontrado nas respostas fornecidas pelas voluntárias.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem por objetivo apresentar os dados coletados, bem como a análise dos mesmos e os resultados originários.

4.1. Análise dos resultados

A análise das transcrições das entrevistas resultou na criação de cinco categorias de análise, que serão detalhadas a partir de agora: hábitos de consumo, sustentabilidade na compra de vestuário, percepções sobre sustentabilidade no consumo próprio, dificuldades para práticas mais sustentáveis e confiança no discurso socioambiental das empresas do setor de moda.

4.2. Hábitos de Consumo

Os hábitos de consumo são um tema de vasto estudo acadêmico, pois permitem entender o comportamento do consumidor que está oculto por trás da compra. A primeira parte do roteiro utilizado nas entrevistas voltou-se para entender os hábitos de compra das consumidoras entrevistadas, a fim de se estabelecer um panorama geral sobre seu padrão de consumo mais recente, incluindo frequência e aspectos considerados importantes no momento de escolha da compra do vestuário.

A grande maioria descreveu sua frequência de compra como mensal, em quantidades que variaram entre pequena e média. Quem não definiu a quantidade comprada como grande, justificou pela sua frequência de compra, que não teria a necessidade de comprar muitas peças de uma só vez.

“Eu não costumo comprar muita coisa não, mas eu compro todo mês. Todo mês eu compro uma coisinha. Compro de duas a quatro peças, no máximo, por mês.” (E2)

“Costumo comprar uma vez por mês. Geralmente, pequena quantidade porque compro todo mês. Então, não vejo necessidade de comprar grandes volumes de uma só vez, sabe.” (E8)

Atualmente, o consumismo é apontado como um dos hábitos a serem repensados na sociedade contemporânea, visto que os impactos socioambientais são cada dia mais conhecidos a todos. Com isso, também foi detectado por parte das entrevistadas o receio em soar como um indivíduo consumista, algumas procurando deixar claro que estão tentando mudar seus hábitos.

“Eu costumo comprar por mês, não sou muito de comprar por semana. Compro uma quantidade grande porque eu diria que sou uma pessoa um pouco consumista. É uma coisa que ainda não consegui mudar. Eu sinto a necessidade de comprar. Mesmo que eu não precise, eu tenho um guarda-roupa lotado, um baú lotado, uma mala lotada, mas eu sempre acho que tenho a necessidade de comprar mais.” (E1)

“Compro mais perto de uma vez por mês. Eu compro pouca coisa, mas quando viajo, saio entrando nas lojas e compro tudo. Eu comprava mais, mas eu estou mais calma. Prefiro comprar qualidade do que quantidade.” (E7)

Ao serem questionadas sobre qual tipo de loja procuram realizar suas compras, a grande maioria citou lojas de departamento, que não serão transcritas aqui. A variedade, o preço acessível, a não presença de vendedores e a variedade de numeração do vestuário foram as variáveis mais relevantes relacionadas a essas lojas. Com o conteúdo analisado, é possível destacar também o quanto o acompanhamento das tendências a um preço baixo parece relevante na escolha dessas lojas.

“Na maioria das vezes em lojas de departamento. Pelo preço e porque não tem vendedor. Prefiro não comprar a aturar vendedor. Procuo pela variedade também. Você procura uma blusa e acaba levando várias outras coisas porque tem várias opções.” (E9)

“As mais comuns são lojas de departamento. Vou muito pela quantidade de modelos que tem pra escolher e de tamanhos.” (E5)

“Em fast fashion. Procuo por essas lojas porque me trazem a tendência do momento. Procuo por peças que sejam bonitas. Que não pareçam muito baratas, mas que sejam.” (E11)

“Na maioria das vezes eu compro em fast fashion. Bem, eu gosto porque tem muita opção e os preços são mais baratos. São lojas grandes e eu não me sinto sufocada com vendedores. E também porque atualizam mais rápido. Em uma semana tem uma coisa diferente, na outra semana já é outra. E isso em loja pequena não acontece.” (E6)

Houve a lembrança de lojas pequenas de rua, o uso do e-commerce para compras e promoções que podem acabar motivando a entrada do consumidor na loja. Apenas a Entrevistada 10 revelou desenhar e encomendar suas próprias roupas:

“Roupas eu mando fazer as minhas na costureira. Eu mesma desenho minhas roupas, além, principalmente, que sei como é o processo de produção dessa roupa.” (E10)

“Não entro em uma loja específica que gosto. Às vezes, gosto de algo na vitrine e, por esse motivo, entro. Com certeza cartazes de promoções me são um atrativo para que eu entre e procure produtos na loja. No geral, compro produtos funcionais, neutros, para uso de rotina.” (E14)

Além disso, é notável a procura por alternativas às opções convencionais de compras de vestuário. Feiras independentes, bazares e brechós foram citados como fontes de consumo. Podemos observar nas falas destacadas que há uma real procura pelo comércio alternativo de roupas. A informação valida a tendência de crescimento apontada por Dino (2017), em estudo realizado pela SEBRAE, visto que há visível demanda para isso.

“Minha primeira opção é sempre o bazar de caridade, pelo custo benéfico, por questão de qualidade e também de exclusividade das peças e por ser um tipo de comércio que ajuda um grupo e não está envolvido com questões de exploração de pessoas e/ou animais.” (E4)

“Eu tenho ido muito nessas feiras que tem agora, que são com estilistas independentes. Então são coisas menores, você chega no lugar e conhece a pessoa que desenhou, às vezes a que costurou a roupa também, às vezes a roupa é com tecido reciclado, é uma coisa toda mais pessoal e o preço, normalmente, não é barato. É um preço mais justo. E eu tenho comprado mais em feiras independentes, em algumas lojas que estão abrindo agora, essas que vieram de feira independente e agora tão crescendo.” (E7)

“Brechós e feirinhas. Raramente vou a uma loja de departamento. Gosto de expor minha individualidade e em lojas de departamento, eu sei que vou acabar encontrando várias pessoas com a mesma peça em cada esquina. Procuo peças vintage, compondo um visual high-low, despojado e classy.” (E12)

Pode-se observar também o esforço das jovens consumidoras por fabricantes que fujam do óbvio das grandes lojas de departamento. Isto pode ser interpretado como um sinal da crescente conscientização do mercado consumidor que está saturado pelo modelo atual, em busca de um consumo mais ético e responsável. Neste sentido, há ainda a busca pela expressão da individualidade através da moda, validando a estética como parte da construção da identidade do ser.

Para analisar os aspectos relacionados à escolha de compra de vestuário, foi incluída uma pergunta com o uso da escala de importância, a fim de avaliar o quanto os critérios sugeridos eram relevantes na tomada de decisão de compra de moda para as entrevistadas. As participantes foram orientadas a dar uma nota de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante, para as seguintes variáveis: Preço, Qualidade, Variedade e Estar em linha com as últimas tendências. Interpretando a partir da estatística descritiva, foi decidido

avaliar a moda, média e desvio padrão para encontrar a numeração final designada a cada variável apontada. Os resultados encontram-se na Tabela 2:

Tabela 2 – Importância na decisão de compra de moda

CRITÉRIOS	Preço	Qualidade	Variedade	Tendência
Moda	5	4	4	3
Média	4,5	3,7	3,7	2,9
Desvio-padrão	0,7	1,0	1,0	1,4
Frequência Absoluta				
<i>1 Nada Importante</i>	0	0	0	3
2	0	2	2	3
3	2	4	4	5
4	4	5	6	1
<i>5 Extremamente Importante</i>	9	4	3	3
Total de Respostas	15	15	15	15
Frequência Relativa				
<i>1 Nada Importante</i>	0%	0%	0%	20%
2	0%	13%	13%	20%
3	13%	27%	27%	33%
4	27%	33%	40%	7%
<i>5 Extremamente Importante</i>	60%	27%	20%	20%
Total de Respostas	100%	100%	100%	100%

De acordo com o resultado encontrado, o fator Preço foi avaliado como o mais relevante a ser considerado ao se fazer compras de vestuário. Por obter como moda a nota 5, média de 4,5 e desvio padrão de 0,7, o menor registrado entre todas as variáveis analisadas, é considerada uma variável de extrema importância. Podemos entender que é o fator de maior influência na decisão final das consumidoras. O resultado ajuda a explicar a popularidade do *fast fashion*, uma vez que uma das estratégias desse modelo é a diminuição do preço do produto que chega ao cliente final. Dessa forma, o consumidor mostra-se bastante propício a atratividade deste fator na decisão de compra, podendo ser considerado como uma dificuldade a adesão ao modelo de *slow fashion*, que resulta em produtos de valor monetário elevado.

A Qualidade e a Variedade alcançaram os mesmos resultados para moda 4, média 3,7 e desvio padrão 1,0. Seus resultados se diferenciam apenas na frequência relativa e absoluta, onde a variável Qualidade obteve maior pontuação. Tendo a segunda maior importância dentre as avaliações feitas,

podemos considerar que as consumidoras da amostra consideram a durabilidade do vestuário como um fator importante. Tal fato pode estar ligado a procura por brechós e bazares destacados na fala de algumas anteriormente, pois roupas encontrados nesses locais são originárias de um ciclo de vida maior. A Variedade vem logo em seguida, indicando que nem sempre a quantidade encontrada no local de compra significa uma vantagem do ponto de venda.

A Tendência obteve a moda de menor nota entre todos os fatores avaliados, sendo igual a 3, média 3,9 e desvio padrão 1,4. É um fator que se encontra no centro da escala determinada, indicando que pode variar sua influência na compra de acordo com o perfil do comprador.

4.3. A sustentabilidade na compra de vestuário

A sustentabilidade é uma temática que se tornou vigente na agenda de grandes corporações e nas discussões em sociedade. No mercado da moda a questão é levantada em caráter de urgência, buscando uma conscientização, desde os meios de produção, até o consumidor final. Durante as entrevistas, foram abordadas questões que pudessem demonstrar a aplicação da sustentabilidade no processo de compra do vestuário das entrevistadas, investigando a utilização de pontos de venda alternativos, como brechós, bazares e armários coletivos, a prática de customização e renovação de alguma peça e como o descarte de suas roupas é efetuado.

As alternativas de consumo de vestuário abordadas no roteiro são caminhos que têm tido destaque no meio da sustentabilidade na moda e que, de acordo com as respostas analisadas, têm crescente aceitação entre as consumidoras.

“Sim, principalmente brechó. Principalmente porque as roupas são mais minha cara, sou uma pessoa mais ligada em moda antiga. Eu encontro no brechó aqui da minha cidade peças excelentes, que ninguém diria que é de brechó, que eu uso na faculdade, uso no trabalho, uso em festa.” (E1)

“Já, amo brechó. São verdadeiros achados, roupas que ninguém dá nada por elas mas combina com aquela outra peça que você tem e você pode modificá-la. Peças cheias de histórias e que é raríssimo você encontrar alguém que tenha o mesmo produto. A última vez que fui em um brechó foi mês passado. Comprei duas saias por 16 reais. Peças que posso ir em um evento casual ou casual-chic sem problema algum.” (E12)

Além de ter sido identificado como uma tendência de consumo, os brechós (a opção mais citada) são apontados como um local de preço acessível, mas, principalmente, de peças únicas, consideradas originais, que contam uma

história e que ajudam a expressar a individualidade de cada um. Também foi citada a tendência de e-commerce, que já viabiliza vendas online de brechó através de sites como o Enjoei.

“Já comprei no Enjoei. Porque tinha a roupa que eu queria e também porque queria algo diferente. E também por causa do preço, mas online acaba não valendo muito a pena por conta do frete. Quando procuro brechó é para comprar algo que voltou a moda, mas por um preço mais barato. Uma tendência que é muito cara atualmente, que já foi usada anos atrás, mas que se você procurar num brechó vai sair muito mais barato.” (E6)

“Eu sou apaixonada por brechó. Só compro em brechó. As roupas que estou usando agora são de brechó. Acontece muito de eu entrar em loja e não ter o meu tamanho, o que eu acho um absurdo porque eu nem sou tão gorda assim. E em brechó eu sempre acho roupa do meu tamanho porque lá você acha roupas de pessoas de verdade, da maioria. Vai ter mais roupa porque mais gente usa roupa daquele tamanho, e eu acho meu tamanho muito básico, então, tem muita coisa do meu tamanho. Brechó é maravilhoso, você acha roupa de qualidade. Depende muito do brechó também.” (E7)

Ao serem questionadas sobre a prática de customização e renovação de alguma peça, a maioria respondeu positivamente a ambas as opções. Tal fato pode ser relacionado ao aspecto emocional que foi designado de apego às roupas, que algumas demonstraram nas seguintes declarações, onde justificam as práticas como forma de manter uma peça de roupa tida como “especial” por mais tempo. De acordo com as relações que um indivíduo pode ter com um produto descritas por Solomon (2016), as entrevistadas 1 e 12 apresentam uma ligação nostálgica com seus vestuários, uma vez que representam alguma conexão com seus passados.

“Eu tenho umas peças que são bem minhas favoritas assim, que eu já tenho há anos e não largo. Mas a maioria das minhas peças eu uso e passo para frente. A não ser as que eu customizo. Essas eu gosto muito porque foi um trabalho que eu fiz, então, acaba que eu deixo em casa pra apreciar.” (E1)

“Estou sempre customizando alguma peça. Normalmente são peças já velhinhas com as quais eu tenho um super apego emocional.” (E12)

O apego às roupas também identificado em outros tipos de relações como a Interdependência (entrevistada 8 e 11) e Amor (entrevistada 7 e 5).

“Sim, eu me apego, com certeza. Uso até gastar. Tipo short e calça jeans, pro dia a dia.” (E8)

“Depende da peça. Tem peças que pra mim são “chave” aí prefiro mantê-las comigo. Não emprestar, cuidar mais.” (E11)

“Tem uma blusa que eu usava muito quando eu tinha 14 anos e eu nunca que vou usá-la agora, acho que ela nem cabe mais em mim, mas ela ainda tá lá no meu armário. Quando eu morei nos Estados Unidos, eu fiz coleção de blusa e eu nem usava

as blusas. Elas são novas porque usei pouco, são confortáveis, mas eu tenho muito apego a elas.” (E7)

“Geralmente, quando é presente de alguém ou uma coisa muito especial, mas, normalmente, não sou apegada. Eu uso minhas roupas até quando dá.” (E5)

O descarte das roupas pelas usuárias também foi um ponto analisado dentro das entrevistas por meio de perguntas como: “Como você costuma descartar suas roupas?”. Atualmente, roupas ainda são descartadas diretamente no lixo e vão parar em aterros sanitários ao redor do mundo, contribuindo para a poluição, visto que a decomposição dos tecidos, quando não provenientes de material orgânico, pode ser altamente tóxica para o meio ambiente. O estado físico das peças, a falta de interesse pela roupa e a prática de doação para os mais próximos e aos mais necessitados foram ações percebidas por parte das consumidoras, que norteiam o fim que o vestuário leva.

“Doação, normalmente para amigas ou ONGs.” (E1)

“Sempre faço doações para pessoas conhecidas, normalmente pessoas que não tem condições de comprar.” (E13)

“Dependendo do dano, eu dou para alguma igreja ou coisa do tipo. Ou dou para alguém mesmo. Nunca vendi. Pelo menos, uma vez por ano, eu faço uma limpa no meu armário pra tirar tudo o que eu não uso mais.” (E5)

“Pelo menos uma vez por ano eu faço isso. Dou para alguém próximo. Raramente joga uma roupa no lixo, só quando está manchada ou rasgada, que não dá pra reverter.” (E15)

A venda de roupas que não são mais desejadas foi apontada como uma das soluções de descarte. A tendência da venda, tanto online, quanto diretamente em brechós ou pessoa física, ajuda a fomentar a criação de novos meios de economia criativa através da troca, além de colaborar com o estoque de brechós, armários coletivos e a criação de novos bazares.

“Tem muitas que eu tenho separada porque quero levar em um brechó aqui da Gávea [...] Ou eu dou pra caridade ou tento vender.” (E7)

“Já vendi roupa em brechó. Ultimamente, eu tenho tentado vender online, mas não tenho muita paciência para ficar divulgando. Dou pra empregada aqui de casa, já doe pra uma igreja.” (E9)

A doação de roupas como um hábito familiar, sendo parte presente da educação, também foi notado ao longo das respostas.

“Normalmente, eu dou. Até porque minha mãe frequenta um centro que eles pegam doação de roupa, de brinquedo. Então, eu junto e dou pra lá.” (E2)

“Minha família, desde sempre, uma vez por ano faz uma “sacolada” de roupa e doa. Algumas peças eu vendo, outras peças eu dou. Eu tenho uns vizinhos aqui que sempre precisam de peça de roupa. Então, algumas eu acabo doando.” (E1)

“Faço doação, nunca vendi. Eu dou para uma pessoa que trabalha aqui perto. Raramente dou para algum lugar, é sempre para alguma pessoa. Eu e minha mãe costumamos doar a cada 3 meses. Doar é uma coisa que eu aprendi, fui educada assim. Não penso em vender automaticamente. Jogar fora é desperdício.” (E6)

Como observado, o descarte de roupas não tem sido feito de forma terminal. Diferentes soluções foram encontradas nos relatos registrados das entrevistadas. A atitude sinaliza uma preocupação social com o destino das peças para pessoas próximas ou mais necessitadas. E também a ideia de que descartá-las diretamente no lixo é desperdício, voltado a questão ambiental.

4.4. Percepções sobre sustentabilidade no consumo próprio

O consumo sustentável é apontado como uma das principais saídas para a crise socioambiental do mercado da moda. Conceitos como *fast fashion* e *slow fashion* são destaque quando a sustentabilidade é citada dentro do contexto da moda. Durante as entrevistas foi pedido que as participantes descrevessem os conceitos de *fast fashion* e *slow fashion* que lhe viessem a memória, bem como o que entendiam sobre moda sustentável.

Para *fast fashion* as percepções de roupa barata, rapidez e produção em massa foram presenças constantes encontradas em algumas das definições fornecidas pelas entrevistadas.

“Loja de cadeia onde as roupas chegam mais rápido, com tendências do momento, por um preço mais barato do que se encontra em outras lojas.” (E8)

“Roupa barata e que não vai durar muito.” (E2)

“Eu penso em algo que não seja muito caro e que seja de fácil acesso, que você consiga achar, que não é caro e que a maior parte das pessoas consegue comprar.” (E5)

“São roupas baratas dentro da moda. É o conceito de roupa barata e disponível, acessível. Roupas na tendência, por preços menores e de rápido consumo. Roupas produzidas em massa.” (E6)

“Para mim “fast fashion” é uma moda que, pegando o conceito de Bauman, seria líquida. Produção em massa em países pobres e orientais, como China, Bangladesh e Camboja, em trabalho quase escravo, onde o trabalhador ganha pouco e produz muito para dar conta dessa demanda de consumo massiva e descartável. Lojas de departamento, seriam o que representa esse tipo de consumo.” (E14)

Como apontado por Clark (2008 apud JUNG; JING, 2016) no capítulo 2 deste estudo, os artigos têxteis estão sendo produzidos com um ciclo de vida cada vez menor, o que muitas vezes significa ser fabricado com tecidos de baixa

qualidade, baixa remuneração e exploração de mão-de-obra. A partir disso, as entrevistas sugerem que o conceito de *fast fashion* tornou-se facilmente ligado a má qualidade das roupas ofertadas e, principalmente, aos abusos da mão-de-obra, que tiveram casos de grande repercussão na mídia sendo relacionados a diversas marcas de roupa conhecidas.

Já quando questionadas sobre seu conhecimento sobre o conceito de *slow fashion*, as definições fornecidas trataram o tema como o verdadeiro oposto ao *fast fashion*. Peças com tempo de vida maior, estimulando um consumo menos frequente e de um preço mais elevado foram as características mais citadas. Considerando os componentes de valorização de produtos e da economia local, a transparência no sistema de produção e a criação de um produto com tempo de vida útil maior descritos por Clark (2008 apud POOKULANGARA; SHEPARD, 2013) e demonstrados no capítulo 2, as citações que mais se aproximaram foram destacadas.

“São peças mais detalhadas. Tem maior cuidado para serem produzidas, leva em consideração o trabalho humano e que devem ser mais caras por conta disso.” (E15)

“Peças minimalistas e atemporais, que é pra você comprar e usar muito e não ficar comprando toda hora, gastando toda hora.” (E2)

“Seria um conceito voltado para a moda mais manual, ou seja, mais em contato com o produto em que está sendo produzido. Seria uma peça única.” (E3)

Sobre a ideia de moda sustentável, as citações destacaram a origem orgânica das matérias-primas e a produção socialmente responsável como grandes características. O reuso de peças já existentes, e materiais reciclados também foi apontado como parte da moda sustentável.

“A moda sustentável é o conceito que liga a moda com a produção ecologicamente e socialmente correta.” (E10)

“Significa reaproveitar coisas que seriam descartadas, seja no sentido de consumir coisas nesse quesito, tipo malha feita de garrafa pet, ou de dar “outra cara” pra essas coisas, tipo bolsa feita de caixa de leite, essas coisas.” (E4)

“Eu penso em reaproveitamento de roupas antigas pra fazer roupas novas.” (E5)

De fato, não existe uma definição única para moda sustentável. A partir do referencial teórico apresentado, considera-se como uma parte derivada do conceito de *slow fashion*, sendo uma extensão prática das ideias de humanização e conscientização dos meios de produção de vestuário defendidos

pelo conceito. A entrevistada 13 ilustrou a ideia de moda sustentável com mais clareza:

“Imagino que seja uma moda que finalmente se preocupa com as consequências e os impactos negativos que a indústria têxtil causa no meio ambiente.” (E13)

4.5. Dificuldades para práticas mais sustentáveis

Apesar de ser um tema em evidência, foram citadas dificuldades encontradas por algumas consumidoras para tornarem-se pessoas de consumo mais sustentável. Considerando o consumidor sustentável como aquele que além dos aspectos de qualidade e preço, considera também a questão da sustentabilidade durante o consumo, buscando não apenas vantagens econômicas, mas promover a justiça social e a preservação ambiental (COSTA, 2009 apud GOEDEL, 2013), nenhuma das entrevistadas se aproximou do conceito em destaque.

Quando questionadas se acreditavam que seus hábitos de consumo estavam alinhados com as ideias de *slow fashion* e moda sustentável, as iniciativas mais conscientes de modo holístico no mundo da moda, muitas reconheceram que ainda têm um longo caminho a percorrer.

“Eu tento adotar medidas no meu dia-dia mas não é tão eficiente pois o fator monetário é ainda uma questão chave.” (E3)

“Eu ando tentando reduzir meu consumo. Estou mais consciente sobre o que comprar e controlando meus impulsos. Mas, ainda assim, eu ainda tendo pro lado do fast fashion. Não considero o slow fashion ao pé da letra nos meus hábitos.” (E15)

“Eu acho que sim. Lógico que ainda tenho muito a melhorar, mas acho que sim. Eu estou no caminho certo.” (E1)

“Acho que ainda estou na transição. Peças sustentáveis são muito mais caras que as peças de departamento produzidas em Bangladesh e acredito que essa seja uma das causas da moda sustentável não avançar nas classes mais baixas.” (E12)

O trecho citado pela entrevistada 12 abre caminho para outro questionamento dentro da sustentabilidade no mundo da moda. Devido ao modelo de produção adotado, o valor final das peças oriundas do *slow fashion* acaba sendo elevado em comparação ao *fast fashion*.

“É complicado explicar isso porque no fim das contas tudo se resume ao meu poder de compra, que não é alto. Então, por mais que eu me importe com tudo isso, no fim das contas, eu vou passar por cima de tudo isso pra poder comprar uma peça legal e de um preço acessível para caber no meu orçamento.” (E10)

Para Fletcher (2007), a estratégia de alta qualidade e preço elevado do *slow fashion* faz com que o consumidor perceba mais valor agregado pelo o que estão pagando, os encorajando a manter a peça por mais tempo do que descartá-la após pouco tempo de uso. Entretanto, mesmo com a perceptível qualidade material e consciência sobre o impacto positivo sobre a origem deste produto, quando perguntado quais seriam as dificuldades para se tornar um consumidor mais sustentável, a tendência relativa ao preço foi reforçada, confirmando ser o fator de maior influência sobre a decisão de compra, como explicitado na escala de importância do tópico 4.2.

Aliado a isso, há a impressão de que o vestuário desse tipo é direcionado a um público-alvo de maior poder aquisitivo, sendo excludente de classes mais populares, tornando-se um objeto de pertencimento a um grupo social, podendo ser utilizado por consumidores com necessidade de afiliação.

Como barreiras de adesão ao consumo sustentável, também surgiram questões de divulgação e espaço físico relacionado às lojas de marcas que fazem uso desse modelo.

“Dinheiro porque é caro. Como eu falei anteriormente, eu entendo que esses processos são caros mesmo e que você pagar bem todo mundo, fazer seu negócio de maneira correta requer todo um custo. Só que nem sempre o consumidor final pode pagar aquilo ali. Então, eu acho que se eu tivesse mais dinheiro, eu ia pagar, na boa. Eu acho que a maior barreira mesmo é o dinheiro.” (E2)

“As roupas são caras, não tem divulgação e muitas vezes são marcas que tem uma certa estética estereotipa, são mais focadas para um público-alvo mais rico. Essa é a impressão. Falta de espaço físico também. Ver a roupa pessoalmente dá mais segurança na hora da compra.” (E6)

De fato, o surgimento de marcas adeptas do *slow fashion* são em sua grande maioria no ambiente virtual. Como visto dentro do referencial teórico, muitas delas formam grandes *clusters* online como meio de tornar sua presença mais relevante, reforçando sua divulgação, e também para se protegerem do mercado altamente competitivo do *fast fashion* das grandes marcas já conhecidas do público. Entretanto, tal estratégia percebida parece não estar sendo o suficiente para atrair uma maior variedade de potenciais clientes, visto que, de certa forma, a visão sobre os consumidores desses produtos parece ser estereotipada perante o mercado.

Novos aspectos, expostos de maneira mais aberta e específica, a serem considerados na decisão de compra de vestuário foram avaliados mais uma vez. Fazendo uso da escala de importância a partir de notas que variaram de 1 a 5 -

sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante - as entrevistadas designaram notas para os itens descritos pela autora de acordo com o que consideraram mais importante. Os métodos estatísticos utilizados para avaliação foram moda, média e desvio padrão. Seus resultados estão demonstrados nas Tabelas 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

Tabela 3 – Conhecer os processos de fabricação das peças

CRITÉRIOS	Conhecer os processos de fabricação das peças
Moda	2
Média	2,9
Desvio-padrão	1,5
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	3
2	5
3	1
4	2
<i>5 Extremamente Importante</i>	4
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	20%
2	34%
3	6%
4	13%
<i>5 Extremamente Importante</i>	27%
Total de Respostas	100%

A Tabela 3 representa a variável “**Conhecer os processos de fabricação das peças**”. Segundo o grau de importância dado por cada participante, a moda encontrada foi igual a 2, média 2,9 e desvio padrão 1,5. Dentro da escala delimitada, a nota pode ser interpretada como pouco importante dentro da escolha de compra de vestuário, não implicando de forma relevante na decisão de compra, como ilustra a Entrevistada 2.

“Eu acho importante, mas não vou deixar de comprar se estiver barato e se eu não conheço. Se eu tiver dinheiro sobrando considero isso para uma peça mais cara. Mas, do contrário, não.” (E2)

Tabela 4 - Que as peças sejam feitas de material sustentável

CRITÉRIOS	Que as peças sejam feitas de material sustentável
Moda	3
Média	2,8
Desvio-padrão	1,4
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	4
2	1
3	5
4	3
<i>5 Extremamente Importante</i>	2
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	27%
2	6%
3	34%
4	20%
<i>5 Extremamente Importante</i>	13%
Total de Respostas	100%

A Tabela 4 apresenta a variável “**Que as peças sejam feitas de material sustentável**” e a moda encontrada foi 3, média 2,8 e desvio padrão 1,4. A nota pode ser interpretada como de importância moderada, de acordo com a fala da entrevistada 7: “Considero importante, mas não vou deixar de comprar uma peça por causa disso.”

Tabela 5 - Que a empresa seja social e ambientalmente responsável

CRITÉRIOS	Que a empresa seja social e ambientalmente responsável
Moda	4
Média	3,5
Desvio-padrão	1,18
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	1
2	2
3	3
4	6
<i>5 Extremamente Importante</i>	3
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	6%
2	13%
3	20%
4	40%
<i>5 Extremamente Importante</i>	21%
Total de Respostas	100%

A Tabela 5 corresponde a variável “**Que a empresa seja social e ambientalmente responsável**” e obteve moda 4, média 3,5 e desvio padrão 1,18. De acordo com os resultados, pode ser interpretada como sendo muito importante na avaliação das entrevistadas.

Tabela 6 - Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo

CRITÉRIOS	Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo
Moda	5
Média	4,5
Desvio-padrão	1,2
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	1
2	0
3	3
4	2
<i>5 Extremamente Importante</i>	9
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	6%
2	0%
3	20%
4	13%
<i>5 Extremamente Importante</i>	61%
Total de Respostas	100%

A Tabela 6 apresenta a variável “**Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo**” e teve moda igual a 5, média 4,5 e desvio padrão 1,2. Dessa forma, é considerada de extrema importância.

Tabela 7 - Que a empresa busque ter processos de fabricação mais sustentáveis

CRITÉRIOS	Que a empresa busque ter processos de fabricação mais sustentáveis
Moda	4
Média	3,1
Desvio-padrão	1,5
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	4
2	1
3	2
4	5
<i>5 Extremamente Importante</i>	3
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	27%
2	6%
3	13%
4	34%
<i>5 Extremamente Importante</i>	20%
Total de Respostas	100%

A Tabela 7 é da variável “**Que a empresa busque ter processos de fabricação mais sustentáveis**” e foi avaliada com moda 4, média 3,1 e desvio padrão 1,5. Foi considerada uma característica muito importante.

Tabela 8 - Que a empresa tenha algum selo que indique ser sustentável ou responsável

CRITÉRIOS	Que a empresa tenha algum selo que indique ser sustentável ou responsável
Moda	4
Média	3,3
Desvio-padrão	1,3
Frequência Absoluta	
<i>1 Nada Importante</i>	2
2	2
3	3
4	5
<i>5 Extremamente Importante</i>	3
Total de Respostas	15
Frequência Relativa	
<i>1 Nada Importante</i>	13%
2	13%
3	20%
4	34%
<i>5 Extremamente Importante</i>	20%
Total de Respostas	100%

A Tabela 8 representa a variável “**Que a empresa tenha algum selo que indique ser sustentável ou responsável**” e obteve moda igual a 4, média 3,3 e desvio padrão 1,3. É considerada muito importante pelas participantes.

4.6. Confiança no discurso socioambiental das empresas do setor

É percebido um esforço público de grandes empresas do setor de vestuário para adaptarem suas operações às exigências sustentáveis do mundo atual. Muitas ações são anunciadas e planejadas. Entretanto, as efetivas mudanças em consequência da maior ética socioambiental prometida parecem não ser visíveis ao público.

“Acho que num geral sim, mas eu não sei até que ponto o que é dito é verdade e não tem como a gente saber também. Acho que há uma preocupação maior em evitar escândalos relacionados a poluição ambiental e trabalho escravo do que um engajamento real por parte das empresas em praticar hábitos mais sustentáveis, mais ecológicos.” (E2)

“Acredito que muitas dizem adotar essa prática atualmente por serem termos que estão em voga, mas é preciso pesquisar se elas fazem isso de fato. E no caso de marcas menores e/ou que existem na internet, acho isso delicado, porque ao mesmo tempo que os produtos são feitos em menor escala e/ou são garimpados, acho elas pouco inclusivas, pois na maioria das vezes só cabem no orçamento de pessoas com renda alta.” (E4)

“Não sei. Por um lado é algo “cool” que agrega valor à marca, então não sei se as práticas adotadas são de fato por uma consciência social ou por ajudar a aumentar o marketing.” (E10)

“Sim, mas por pressão social ou talvez modismo. Não por preocupações reais. Querendo ou não, isso é bom. Deve ser incentivado cada vez mais.” (E11)

“Eu acho que sim. Elas estão preocupadas em, pelo menos, fazer parecer que estão preocupadas. Porque é um assunto que tá crescendo e que elas estão querendo mostrar que estão fazendo parte daquilo para não serem excluídas. Mas não sei realmente se elas estão sendo sinceras. As que dizem que não, eu não sei se são, porque eu não consigo muito saber. Acredito mas não tem como realmente confirmar se elas estão praticando isso de verdade ou não.” (E5)

Segundo análise do conteúdo coletado através das entrevistas e as classificações feitas, há desconfiança sobre as verdadeiras intenções das marcas que tomam esse tipo de posicionamento, especialmente, das mais conhecidas. A principal variável relacionada a isso seria a sentida falta de transparência sobre qual caminho seguir para ter acesso a esse tipo de informação.

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo investigar o consumo sustentável através de um estudo exploratório sobre a compra e uso de vestuário pelo consumidor sob a ótica do *slow fashion*. A partir da criação de cinco categorias de análise, a pesquisa empírica permitiu o mapeamento de como os consumidores interpretam e aplicam o consumo sustentável no seu dia a dia. O resultado sugere implicações que as empresas do setor de moda podem considerar para aprimorar seu composto de marketing, tornando sua marca acessível a um grupo maior de pessoas.

Ao longo da análise das entrevistas, destacou-se o preço como principal fator determinante na decisão de compra de vestuário. Os produtos provenientes do *slow fashion* são vistos sob uma perspectiva elitista, sendo associado como produto de uso de classes mais favorecidas. Essa implicação acaba por delimitar o público que pode contribuir para o crescimento do consumo sustentável de vestuário, bem como dificulta a disseminação do conceito entre as classes mais populares que não praticam a sustentabilidade em suas escolhas de moda por falta de conhecimento ou condição monetária. Dessa forma, é sugerido que haja incentivos à pesquisa e desenvolvimento da cadeia produtiva sustentável como uma forma de dar mais apoio, visibilidade e acessibilidade ao movimento *slow fashion*. A iniciativa pode ser avaliada pelas empresas do setor a fim de minimizar o impacto sobre o preço final, tornando-o mais competitivo, sem perder o foco na qualidade do produto, nos trabalhadores e no meio ambiente.

O momento é favorável para novos empreendimentos que incentivam a venda de peças usadas, uma vez que muitas das entrevistadas mostraram-se adeptas de brechó e bazar. Além de ser uma iniciativa acessível a diferentes públicos, é um comércio que oferece grande colaboração à sustentabilidade dentro da moda, pois mostra-se como uma forma mais consciente de consumo, que troca a quantidade da compra, pela qualidade dos achados.

É preciso destacar também como o *fast fashion* passou a ser facilmente relacionado a questões de abuso de mão-de-obra. Muitos casos foram expostos na mídia nos últimos anos e, claramente, tal fato influenciou negativamente a imagem das marcas envolvidas. Entretanto, a avaliação negativa, não se

estendeu a diminuição do consumo entre as participantes do estudo. Apesar da variável “**Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo**” ter sido avaliada com alto grau de importância na escolha de compra, muitas admitiram em suas falas ainda consumir em varejistas de *fast fashion*, a ponto de citar marcas que já estiveram envolvidas em escândalos do tipo. Esta situação demonstra o poder de influência existente que essas grandes empresas ainda detêm sobre o mercado e seus consumidores.

A falta de transparência é o grande questionador relacionado a credibilidade do discurso socioambiental das empresas do setor de vestuário. Em geral, as entrevistadas dizem acreditar nessa mudança de postura, porém, não sabem como confirmar isso, pois não há fontes confiáveis que comprovem esse tipo de informação. Além disso, a tendência sustentável dentro das empresas é vista como uma resposta à cobrança crescente por parte da sociedade, e não como uma iniciativa espontânea.

Dentro da amostra trabalhada, dentro das delimitações estabelecidas, conclui-se que o mercado consumidor parece ter maior interesse pela ideia de sustentabilidade na compra de vestuário. Sugere também que há uma maior consciência sobre as práticas do mercado atual e sobre suas próprias decisões de compra. Entretanto, as barreiras descritas pelas entrevistadas constituem um grande entrave para que se alcance um momento de transição a caminho do *slow fashion*. Uma maior disponibilidade de informações por parte das empresas, um composto de marketing que permita a construção da moda sustentável como objeto de acesso a todos, e não só a um grupo social específico, e preços que sejam mais acessíveis a uma maior parte da população são iniciativas a serem analisadas pelas empresas do setor.

Por fim, a moda é uma área influente em nossas vidas, sendo uma forma de expressão universal que temos e que deve ser preservada para que não perca seu significado.

5.1.Sugestões de pesquisa

O campo de estudos que abrange o consumo de vestuário e a sustentabilidade na moda é amplo e bem trabalhado. Como objeto de estudo, é indicado investigar a relação de consumo com outros artigos que contribuam na expressão pessoal do indivíduo, bem como o teste de algumas das hipóteses levantadas ao longo das análises realizadas.

Para contribuição em próximas pesquisas sugere-se trabalhar com uma amostra maior e mais representativa da população, uma vez que o número trabalhado neste estudo não permite conclusões definitivas. Aliado a isso, é indicado também o uso de pesquisa quantitativa para dar maior consistência aos dados coletados e futuramente analisados.

6 Referências Bibliográficas

ABIT. **Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>.

Acesso em: 15 de outubro de 2017.

AKATU. **Instituto Akatu**. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/sobre-o-akatu/>>. Acesso em: 16 de outubro de 2017.

Better Cotton Initiative. **Better Cotton System**. Disponível em:

<<http://bettercotton.org/about-better-cotton/better-cotton-standard-system/>>.

Acesso em: 13 de outubro de 2017.

BUSARELLO, R. I.; SILVA, S.P. *Fast fashion e slow fashion: o processo criativo na contemporaneidade*. **Estética USP**. USP, 2016.

BRASIL ECONÔMICO. **Indústria mundial da moda estima crescer 3,5% este ano**. IG, São Paulo, 02 fev. 2017. Disponível em:

<<http://economia.ig.com.br/2017-02-02/mercado-da-moda.htm>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

CARVALHAL, A. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Rio de Janeiro: estação das letras e cores – SENAC, 2014.

CASTILHO, R. B. **Subindo o morro: consumo, posição social e distinção entre famílias de classes populares**. Rio Grande do Sul, 2007. 204 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas.

BBC Brasil, São Paulo, 28 abril 2013. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obsкуро> Acesso em: 20 de outubro de 2017.

DINO. **Comunicação Corporativa: Segundo dados, mais de 13 mil micro e pequenas empresas comercializam produtos usados.** Exame, São Paulo, 23 fev. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/segundo-dados-mais-de-13-mil-micro-e-pequenas-empresas-comercializam-produtos-usados-shtml/>>. Acesso em: 14 de outubro de 2017.

FERNANDES, L. O. **A sustentabilidade está na moda.** Época Negócios, São Paulo, 24 jun. 2016. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Caminhos-para-o-futuro/Desenvolvimento/noticia/2016/06/sustentabilidade-esta-na-moda.html>>. Acesso em: 11 de outubro de 2017.

FLETCHER, K. **Slow Fashion.** The Ecologist, 1 jun. 2007. Disponível em: <http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html>. Acesso em: 17 de setembro de 2017.

GOEDEL, N. L. **A relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário.** Rio Grande do Sul, 2013. Departamento de Ciências Administrativas: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Global Slavery Org. **The Global Slavery Index 2016.** Estados Unidos, 2017. Disponível em: <<https://www.globalslaveryindex.org/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2017.

IROKAWA, E. S. F.; MAIA, S.; CÂMARA, J. J. D. *Slow fashion: possíveis caminhos para a indústria da moda contemporânea.* **Anais do 13º Colóquio de Moda.** Colóquio de Moda, 2017.

JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, p. 410-421, 2016.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo sustentável?** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 06 de outubro de 2017.

MOTTA, P. C. **Pesquisando a satisfação do consumidor**. Rio de Janeiro: Imprinta Express, 2002.

McKinsey & Company. **The State of Fashion 2017**. Estados Unidos, 2017. Disponível em: < <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion>>. Acesso em: 24 de outubro de 2017.

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

Qual é a indústria que mais polui o meio ambiente depois do setor do petróleo?. BBC Brasil, São Paulo, 13 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/geral-39253994>>. Acesso em: 13 de outubro de 2017.

RABELLO, T. **C&A Brasil quer usar algodão 100% orgânico e sustentável até 2020**. Estadão, São Paulo, 17 maio 2016. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/alimentos-organicos/ca-brasil-quer-usar-algodao-100-organico-e-sustentavel-ate-2020/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2017.

REFOSCO, E.; MAZZOTTI, K.; SOTORIVA, M.; BROEGA, A. C. O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. **Anais do 7º Colóquio de Moda**. Colóquio de Moda, 2011.

RODRIGUES, L. V .; FABRI, H.P. Consumo e moda ética para um futuro sustentável. **Anais do 12º Colóquio de Moda**. 3º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2016.

SALCEDO, E. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2014.

SISTEMA MODA BRASIL. **Desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior. Reúne informações sobre representantes governamentais para promover o diálogo e ações para o desenvolvimento das cadeias produtivas ligadas à moda.** Disponível em: <<http://www.sistemamodabrasil.com.br/>>. Acesso em: 01 de novembro de 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo.** São Paulo: Bookman, 2016.

TANJI, T. **Escravos da moda: os bastidores nada bonitos da indústria fashion.** Revista Galileu, São Paulo, 10 jun. 2016. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2016/06/escravos-da-moda-os-bastidores-nada-bonitos-da-industria-fashion.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2017.

THE TRUE COST. **Documentário.** Direção: Andrew Morgan. França, maio de 2015.

TRINDADE, E. **Só com inovação e consumo consciente indústria da moda será sustentável.** Folha de São Paulo, Copenhague, 23 maio 2016. Disponível em: 11 de outubro de 2017. <<http://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2016/05/1774138-so-com-inovacao-e-consumo-consciente-industria-da-moda-sera-sustentavel.shtml>>. Acesso em: 20 de outubro de 2017.

WENTZEL, M. **Terceirização: quais são as lições da experiência internacional?** BBC Brasil, Brasília, 28 mar. 2017. Disponível em: <<http://www.bbc.com/portuguese/brasil-39413856>>. Acesso em: 15 de outubro de 2017.

ZANETTINI, J. Um olhar sobre o *prêt-à-porter* no design de moda e o conceito de mimese. **Anais do 7º Colóquio de Moda.** Colóquio de Moda, 2011.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing.** São Paulo: Thomson, 2006.

APÊNDICE A

Idade:

Estado:

Área de formação:

Grau:

Você costuma comprar roupas, sapatos e acessórios com frequência?

- Se fosse definir uma frequência, diria que compra ao menos uma peça por semana, por mês, a cada dois meses, ou menos frequentemente?
- Em relação à quantidade de roupas e acessórios que você tem, diria que é uma quantidade pequena, grande ou média? Por quê?

Em que tipo de loja você costuma comprar e procurar produtos?

- O que te atrai nesse tipo de loja?
- O que você procura?
- Por quê?

Quais são os aspectos mais importantes para você comprar roupas e acessórios?

Se tivesse que dar uma nota de 1 a 5, sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante, como avaliaria a importância de:

- Preço
- Qualidade
- Variedade

- Estar em linha com as últimas tendências

Você costuma comprar ou já comprou alguma vez em brechós, bazares ou armários coletivos?

- Por quê?
- Como é / foi a sua experiência?
- Quando foi a última vez?

Já fez alguma customização ou renovação de alguma peça sua?

- Para manter uma peça de roupa que gostava?

Você se costuma se apegar às suas roupas?

- Você diria que é o do tipo que usa até gastar ou enjoa rápido?

Como você costuma descartar suas roupas?

Você conhece o conceito de Fast Fashion? O que ele significa para você?

E quanto ao termo “slow fashion”, você conhece? Caso conheça, como o definiria?

E moda sustentável, conhece? O que significa para você?

O quanto é importante para você, na sua decisão de compra de moda, os aspectos que lerei em seguida? Dê uma nota às opções abaixo de 1 a 5 (sendo 1 nada importante e 5 extremamente importante)

- Conhecer os processos de fabricação das peças;
- Que as peças sejam feitas de material sustentável;
- Que a empresa seja social e ambientalmente responsável;

- Que a empresa não esteja envolvida em uso de trabalho escravo ou violações das leis trabalhistas;
- Que a empresa busque ter processos de fabricação mais sustentáveis;
- Que ela tenha algum selo de qualidade que indique ser sustentável, ambiental ou socialmente responsável.

O quanto acha que, na prática, seus hábitos de consumo de moda estão alinhados aos conceitos de slow fashion e de moda sustentável? Por quê?

Você acredita que as marcas estão mais preocupadas em adotar práticas de sustentabilidade e responsabilidade social? Por quê?

Para concluir, há alguma outra consideração ou informação que você considere importante fazer?