

## **Slowfashion: A percepção dos consumidores de Blumenau sobre consumo sustentável**

PEREIRA, Erick Whilliam<sup>1</sup>

### **RESUMO**

É possível afirmar que a moda nunca foi tão globalizada e um dos grandes responsáveis por isso, além da internet é o *fast fashion*. Esta é a definição para o modelo usado hoje pela indústria da moda desde a concepção, fabricação e venda de artigos de vestuário em uma velocidade muito rápida, baixa qualidade e preços atrativos que incentivam o aumento do consumo. Nesse cenário, o *slow fashion* tem feito sucesso junto a pequenas marcas que começaram a fazer um resgate das técnicas artesanais que são mais duráveis, dificilmente são descartadas e por esse motivo promovem a sustentabilidade, além de despertar o interesse em retomar o hábito da prática dessas técnicas. Este trabalho busca identificar a percepção dos consumidores sobre consumo sustentável na cidade de Blumenau/SC, verificando-se também nas opiniões as variáveis mais importantes relacionadas ao *slow fashion*.

**Palavras-chave:** Moda. Globalização. Sustentabilidade. Fast fashion. Slow fashion.

16

---

**Abstract:** It is possible to affirm that fashion has never been as globalized and one of the main responsible for this, in addition to the internet is the fast fashion. This is the definition for the model used today by the fashion industry from design, manufacture and sale of garments at a very fast speed, low quality and attractive prices that encourage increased consumption. In this scenario, the slow fashion has made success with the small brands that started making a rescue craft techniques that are more durable, hardly are discarded and therefore promote sustainability, in addition to raising the interest in resume the habit of practicing these techniques. This paper seeks to identify the perception of consumers on sustainable consumption in the city of Blumenau/SC, also reviews the most important variables related to slow fashion.

**Keywords:** Moda. Globalização. Sustentabilidade. Fast fashion. Slow fashion.

### **1.Introdução**

---

<sup>1</sup> Mestre em Administração, Universidade do Vale do Itajaí, Brasil. E-mail: atendimento@agenciaquatrops.com.br.

A indústria da moda dita tendências globalmente e influencia a maneira de comprar e de vestir de bilhões de pessoas. Ir a uma loja comprar uma peça é tarefa comum para a maioria das pessoas, mas até que ponto sabe-se o mal que esta indústria faz ao meio ambiente e à sociedade? O consumidor não possui ideia de como uma determinada peça de roupa chega a uma loja, quais processos esta peça passou, de que forma a matéria prima foi utilizada na indústria, ou seja, muitos só olham o preço e não a história da roupa. É possível afirmar que a moda nunca foi tão globalizada, e com a internet é possível acompanhar as principais tendências globais. A *fast fashion* (moda rápida) é um modelo real e instalado a nível global. O consumo e descarte rápido, a produção mecanizada, a exploração de mão de obra em países menos desenvolvidos, a exploração de leis menos rigorosas em determinadas nações, a falta de preocupação com a sociedade e o meio ambiente são características da *fast fashion*.

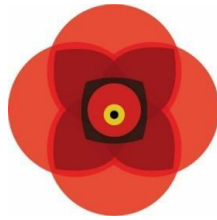
Embora a literatura acadêmica tenha avançado nos estudos sobre sustentabilidade, ainda há lacunas teóricas que precisam ser pesquisadas nos diferentes níveis de negócios como indústrias e empresas varejistas. São necessários estudos sobre sustentabilidade a nível de indústria e varejo, uma vez que muitos estudos acadêmicos da atualidade estão focados para a cadeia logística da indústria da moda (YANG, SONG, & TONG, 2017). Também justifica-se a importância de alertar os leitores sobre o real custo de uma mercadoria, já que modelos tradicionais não levam em conta o custo social e ambiental na indústria da moda. Sendo assim, o mercado demonstra informações enganosas aos consumidores ao não levar em consideração estes custos. Portanto, essas lacunas teórico-empíricas justificam a realização deste artigo.

Este trabalho pretende responder à seguinte questão de pesquisa: qual é a percepção dos consumidores de Blumenau a respeito sobre consumo sustentável? Com base nessa questão de pesquisa foi definido como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores de produtos de moda em relação a aspectos do *slow fashion*. Especificamente, o estudo buscou: a) identificar o comportamento de compra do consumidor em relação a produtos de moda na cidade de Blumenau/SC; b) identificar na opinião destes consumidores as variáveis mais importantes relacionadas ao consumo *fast fashion* e *slow fashion*.

O texto encontra-se organizado da seguinte forma, além desta introdução: fundamentação teórica com trabalhos sobre sustentabilidade, globalização, características da indústria da moda no Brasil, *fast fashion*, *slow fashion*; na sequência, os procedimentos metodológicos deste trabalho; a seguir, os principais resultados do trabalho de campo e por último as conclusões, contribuições do trabalho e recomendações para estudos futuros.

## 2.Referencial Teórico

Os temas que fundamentam este estudo têm sua base uma análise da cadeia global da moda que não respeita o meio ambiente e as comunidades onde estão



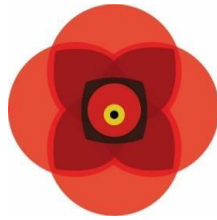
inseridas, que é o foco da *fast fashion*: produzir, consumir e descartar rápido. Uma nova abordagem é apresentada, o *slow fashion* como forma alternativa de consumo, de forma mais lenta, social, sustentável, levando em conta a conservação e reuso de produtos. A indústria brasileira está centrada no modelo da moda rápida e é necessário que os consumidores esteja atentos ao mal que esta indústria faz ao meio em que todos vivem e dependem.

## 2.1 *Slow Fashion*: a moda no mundo globalizado

Desde a revolução industrial, o mundo acelera sua produção e consumo sem pensar racionalmente no impacto nas esferas sociais e ambientais. No contexto sociedade moderna o consumo é necessário para que as pessoas possam ter acesso a produtos diversos que saciem seus desejos. A globalização fez com que mercados ficassem cada vez mais próximos e reduziu muito o tempo do design à produção e colocação destes produtos no mercado (CLAUDIO, 2017). Na maioria dos países desenvolvidos não é difícil entrar em uma loja local e comprar roupas produzidas em países distantes, sendo que estas peças acompanham o circuito da moda internacional.

O baixo custo de produção faz com que o preço das roupas fiquem mais acessíveis ao consumidor final. Geralmente estas roupas possuem um ciclo de vida muito curto e permanecem nas prateleiras por um período de tempo muito pequeno, já que novas coleções e peças são lançadas de forma muito rápida pela indústria da moda (BHARDWAJ & FAIRHURST, 2010). Barnes e Greenwood (2006), e Cline (2012) comentam a respeito do mal que indústrias da moda fazem ao meio ambiente, combinado com a produção rápida e ciclos acelerados de consumo impostos pelo mercado global, que são prejudiciais também para todas as pessoas já que não se preocupam com a utilização de matérias primas renováveis e muito menos com a sociedade em que estão inseridas em termos de condições de trabalho e salário justo. Blanchard (2008) realiza o questionamento sobre quem seriam as verdadeiras vítimas do jeans barato que chega até as lojas e até que ponto o consumo desenfreado do mercado pela *fast fashion* contribui com as mudanças climáticas a nível global.

Joy *et al.* (2012) afirmam que a *fast fashion* (moda rápida) oferta ao mercado coleções de roupas de baixo custo que são imitações perfeitas das atuais tendências da moda de luxo. A cultura do "lixo", predominante nas últimas décadas preconiza que os consumidores devem consumir rapidamente e não se preocupar com a forma em que determinados produtos foram produzidos, e menos ainda com a destinação de produtos que, após seu ciclo de vida, não possui um descarte realizado de forma correta (CLAUDIO, 2007; DIVITA & ROO, 2013). Os mesmos autores ainda reforçam que os danos não são apenas materiais: diversas empresas de países desenvolvidos estão encaminhando suas estruturas industriais ou sua matéria prima para produzirem seus produtos finais em mercados com mão de obra mais barata e leis ambientais menos

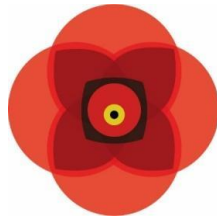


rígidas, como é o caso da China, Honduras e Índia. A utilização de mão de obra barata (e algumas vezes escrava) é um grande atrativo para estas indústrias alocarem-se nestes países e ganharem vantagens em custo de produção.

O crescimento populacional global tornou-se um grande mercado para produtos da indústria da moda que não para de crescer. Até 2025, é previsto que a indústria da moda chegue a 2.1 trilhões de dólares no mundo (GREENPEACE, 2016). Isso demonstra que quanto maior o número de pessoas no planeta, mais forte torna-se a indústria da moda rápida e descartável, a qual predomina na sociedade. O consumo global aumenta, a média de uso de itens cai e muitas vezes estes são descartados sem nenhuma preocupação com o meio ambiente. Siegle (2011) afirma que indústria da moda é desumana e ambientalmente devastadora, sendo necessário um esforço do mercado consumidor para que se consiga consumir de forma sustentável. Melhores escolhas de consumo são necessárias para que se consiga chegar a uma indústria de moda mais sustentável.

O impacto da indústria da moda no meio ambiente é clara. Diversas empresas alocam suas unidades fabris em países mais pobres e deixam um rastro de poluição por onde passam. Essa indústria possui um alto grau de relacionamento com empresas fornecedoras de petróleo, que não é um bem renovável. Além disso, seus processos produtivos poluem o meio ambiente, contribuindo com o aumento das emissões de compostos orgânicos, alta utilização de água em seus processos produtivos, poluindo a água de ribeirões e rios, gerando inclusive problemas de saúde nas regiões onde estão inseridas (CLAUDIO, 2007). O Greenpeace (2016) ainda reforça que os problemas desta indústria são vários: foco no alto uso de petróleo e derivados; pesticidas na indústria do algodão que acaba indo para rios e córregos sem o devido tratamento; a utilização de plantas de energia elétrica com a utilização de carvão, aumentando o monóxido de carbono na atmosfera; e utilização de químicas para tintura de tecidos. Isso faz com que o planeta não consiga manter o ritmo de recuperação de áreas degradadas gerando problemas irreversíveis como a redução da camada de ozônio e o aumento da temperatura global que leva a problemas que afetam a todos.

Na ponta da cadeia a maioria dos consumidores não percebem ou nem têm noção de como determinada peça chegou até a loja. Sequer desconfiam a respeito da empresa que fabricou o produto, se a mesma polui o meio ambiente ou utiliza mão de obra escrava. Para Joy *et al.* (2012) as tendências de moda são tão agressivas, que os estilos de hoje já superaram os de ontem e que muitas vezes já foram para o lixo sem um destino adequado para estes produtos, gerando uma dissonância entre os consumidores desta moda, já que alguns possuem uma preocupação ambiental mas não buscam investigar mais a fundo empresas que entregam seus produtos ao mercado. A tendência de moda de hoje pode ser o lixo do futuro que irá afetar diretamente e indiretamente países



inteiros e suas indústrias (Bennie, Gazibara, & Murray, 2010; Greenpeace, 2016), desta forma, é necessário que esta percepção mude para que seja possível ter uma garantia de um futuro melhor para todos.

## 2.2 A moda sob uma perspectiva sustentável

Mudanças climáticas, fenômenos climáticos extremos, áreas degradadas, tudo isso possui um impacto global e local que faz com que muitos se perguntem: até que ponto o problema está relacionado a empresas e a forma de produção das mesmas? Isso faz com que consumidores repensem a forma de consumo e também fiquem mais atentas à formas poluidoras de produção, exigindo de empresas uma postura mais sustentável. Desta forma, os problemas ambientais atuais podem ser amenizados.

Sustentabilidade pode ser definida como uma forma de produzir e consumir de forma que não gere impactos negativos na sociedade e no meio ambiente, atendendo assim a necessidade da atual e futuras gerações (FLETCHER, 2008). A indústria da moda precisa estar atenta a estas mudanças de mercado, uma vez que os consumidores estão obtendo ao longo dos anos uma maior consciência em relação aos produtos que consomem, buscam informações de onde são fabricados, como são produzidos, e se as empresas que os produzem são ambientalmente responsáveis (JOY ET AL., 2012).

Sendo assim, ser sustentável passa obrigatoriamente não por um discurso mas por um comportamento ético da empresas, uma vez que as mesmas afetam o ambiente e sociedade em que estão inseridas, reconhecem o impacto danoso que praticam, mas no entanto realizam esforços de compensação ou ainda de eliminação de ações que prejudicam estes aspectos. Isso só reforça a ideia de que o desenvolvimento sustentável da indústria da moda é necessária e modelos antigos de gestão que não são inovadores estão com os dias contados (UNIETHOS, 2013). A sustentabilidade têm ganhado cada vez mais atenção em diversos tipos de atividades, desde a produção de bens com o menor impacto ambiental e social, cadeias logísticas "verdes" e operações inovadoras, onde a indústria da moda tem recebido especial atenção dos pesquisadores na academia (YANG, SONG, & TONG, 2017). Fazer com que o consumidor compre mais do que planeja, ou seja, compras por impulso acabam ficando no passado, uma vez que a tendência global será por uma mudança na filosofia agressiva de consumo por uma mais sustentável.

A ONU por meio das ODS's que possui a missão de transformar o mundo por meio de ações incisivas nos países membros, possui uma ODS com foco específico na produção, consumo, descarte e reuso sustentável que deve ser adotado por organizações. O Objetivo 12, ou ODS12 (ONU, 2018), reforça a ideia de que é necessário que organizações adotem ações relacionadas a padrões de produção e consumo sustentáveis, que passam pela gestão

sustentável e responsável dos recursos naturais; a redução de resíduos de produção por meio da prevenção, redução e reuso; a geração de relatórios claros sobre sustentabilidade nestas organizações; e conscientização dos consumidores sobre a importância de um consumo mais sustentável. Estas ações são de extrema importância e precisam ser divulgadas, incentivadas e cumpridas pelos países integrantes desta organização.

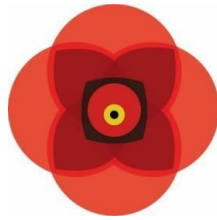
Existe um custo cobrado do meio ambiente e é necessário sair de um enfoque econômico tradicional, onde tem-se capital, trabalho e matéria prima sendo processados para transformá-los em bens e serviços a serem ofertados ao mercado de forma barata e insustentável. Calderoni (2003) reforça ainda que os recursos são escassos e finitos. Atualmente o planeta não consegue mais absorver os impactos negativos da indústria no meio ambiente. O consumo consciente, o cuidado com o meio ambiente, a redução de impactos sociais, e o consumo de forma ética devem ser praticados pelo mercado. Como Kettering (1959) já reforçava, todos deveríamos nos preocupar mais com o futuro, uma vez que passaremos o resto de nossas vidas nele.

### **2.3 A indústria da moda no Brasil**

A indústria têxtil brasileira é diversificada e envolve os segmentos de fiação, tecelagem, malharia e de beneficiamento (tinturarias e estamparias). De acordo com o Instituto Uniethos (2013) existe a dificuldade de produzir em grande escala, principalmente quando se fala em qualidade e prazos para atender a demanda dos produtos considerados *fast fashion*. Segundo dados relativos a 2016 levantados pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), o Brasil teve uma produção média de confecção de 5,4 bilhões de peças entre vestuário, meias e acessórios, cama, mesa e banho. Na indústria de transformação, o segmento têxtil está em segundo lugar na geração de empregos sendo 1,5 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos. Ainda segundo dados da Abit (2016), a cadeia da moda no Brasil é completa, sendo o único país no Ocidente que tem desde a plantação de fibras, fiação, tecelagem, beneficiamento, confecção e varejo até os desfiles da semana de moda que está entre as cinco maiores do mundo.

### **2.4 O *Slow Fashion* como uma volta às origens**

É necessário consumir de uma forma mais lenta (Honoré, 2006). Sabe-se que no século passado a demanda era maior que a oferta, desta forma era necessário saber escolher bem o produto para que o arrependimento não fosse alto. Existia assim uma preocupação com o consumo e que foi se perdendo ao longo dos anos. A necessidade por realizar compras de forma ética e sustentável é necessária, já que os problemas ambientais e sociais apresentam-se como resultado de uma indústria agressiva e sem preocupação com o meio em que



estão inseridas. Durante a primeira guerra mundial, com a redução da produção mundial de roupas, a maioria das famílias realizava reparos, reciclava peças para que tivessem uma maior durabilidade (CLAUDIO, 2007). A ruptura de valores atuais da moda "fast" (descartável) faz um resgate em partes desta época, para se conseguir chegar a um consumo mais consciente. O reuso e manutenção de peças, a visão da qualidade ao invés da quantidade, a preocupação com o meio ambiente em que as pessoas estão inseridas, são premissas básicas do "slow fashion", onde o consumidor está atento ao papel de suas escolhas na sociedade e no meio ambiente.

**Figura 1.** Diferenças entre a indústria *fast fashion* e a *slow fashion*

<b>Fast Fashion</b>	<b>Slow Fashion</b>
Produção em alta escala	Produção em pequena escala e diversificada
Não respeita o meio ambiente	Preocupação com o meio ambiente
Não respeita a sociedade onde está inserida	Atenta ao impacto na sociedade
Custo com base na mão de obra e materiais	Custo real, levando em conta custos ambientais e sociais
Consumo e descarte rápido	Consumo lento e reuso
Globalizado	Globalizado mas leva em consideração os recursos locais

Fonte: Adaptado de Honoré (2006), Claudio (2007) e Joy *et al.* (2012).

Honoré (2006) afirma que tudo que é mais lento é mais bonito e a indústria da moda deveria levar isso em consideração. Uma produção mais lenta como um modelo de negócios inovador e sustentável seria ideal para a sociedade, uma vez que poluem menos ao utilizar matérias primas recicláveis. Muitas destas empresas não se preocupa, com o fim do ciclo de vida das peças produzidas gerando graves problemas ambientais. A criação de brechós, troca de roupas, são iniciativas que vêm no sentido contrário ao "fast fashion".

O *slow fashion* segue o modelo da eco-moda, onde empresas são certificadas inclusive pela ISO (*International Standard Organization*) por suas práticas sustentáveis e a performance ambiental de seus produtos, garantindo uma maior preocupação por um ciclo completo dos mesmos e atendendo a padrões de consumo sustentáveis (CLAUDIO, 2007). Um maior respeito às pessoas, cooperativas, criação de iniciativas sustentáveis e maior fiscalização do trabalho para que as pessoas envolvidas com a indústria da moda tenham condições decentes de trabalho, não permitindo a exploração das mesmas e promovendo o desenvolvimento das comunidades locais, são as principais premissas da *slow fashion*. Joy *et al.* (2012) atentam ainda aos movimentos anti consumistas e a uma mudança no padrão comportamental de consumo de consumidores que estão mais atentos a novas políticas de escolha de produtos que não agridam tanto o meio ambiente e a sociedade como um todo.

Existe uma tendência que se fortalece em termos de consumidores investigativos buscando mais informações em relação às condições de trabalho a que foram submetidos os funcionários da indústria da moda e que questionam os métodos de produção e descarte. O reflexo claro dessa tendência é a disponibilização gratuita do aplicativo Moda Livre criado para divulgação dos resultados da pesquisa realizada pela equipe Repórter Brasil (2016) que avaliou 101 empresas brasileiras e com sede no Brasil com base num questionário que as empresas foram convidadas a responder baseados em quatro quesitos relacionados ao trabalho escravo: políticas, monitoramento, transparência e histórico. As empresas foram classificadas entre as cores verde, amarelo e vermelho de acordo com as suas ações. O aplicativo já tem mais de 50.000 downloads onde todos têm acesso às informações dessas empresas e podem fazer compras mais conscientes. Segundo o aplicativo, a C&A Brasil não tem fabricação própria mas mantém uma empresa chamada Socam para auditar se 100% dos fornecedores respeitam as leis trabalhistas e os resultados dessas auditorias são incluídos nos relatórios de sustentabilidade da empresa, por esses motivos e por não ter sido autuada por uso de trabalho escravo na produção de suas roupas, recebeu o selo verde.

A indústria da moda com suas empresas, não importando o porte, devem usar recursos e mão de obra local para ajudar no desenvolvimento de comunidades, fazendo com que a renda fique na localidade. Claudio (2007) reforça que o esforço para que haja uma mudança no atual paradigma da moda sustentável deve acontecer nos dois lados: indústria e consumidor. Leis, regulamentações e padronização auxiliam a indústria a impactar menos a sociedade e o meio ambiente, enquanto o consumidor deve estar mais atento às ações destas empresas, aumentar a fiscalização, estar mais atento ao consumo de produtos mais sustentáveis e uma mudança no seu comportamento de compra de bens mais duráveis, que podem ser reusados e recuperados. Trabalhar em conjunto seria uma forma mais fácil de mudar todo o contexto global que está em vigor.

### 3. Procedimentos metodológicos

Para atender aos objetivos do trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva do tipo *survey* com 327 homens e mulheres na cidade de Blumenau/SC. A escolha do universo da pesquisa foi realizado por conveniência como recomendação de Malhotra (2006), já que os pesquisadores possuem acesso e conhecimento sobre a região de pesquisa.

De acordo com Fonseca (2002) a pesquisa quantitativa é a mais indicada quando se busca obter um retrato real do objeto de pesquisa, sendo assim a pesquisa é mais objetiva e descreve as causas de determinados fenômenos. Já o método descritivo é de caráter quantitativo, o qual busca identificar e descrever o comportamento de uma determinada população. Este tipo de investigação busca trazer informações importantes para o pesquisador, sobre fatos, opiniões



e comportamentos de uma população em estudo, realizando um mapeamento de um determinado fenômeno (Triviños, 2007).

A escolha do público deu-se por indicação de autores como Claudio (2007), Joy *et al.* (2012), Greenpeace (2016) e Yang, Song e Tong (2017). O *survey* foi realizado neste trabalho para se entender melhor a atitude do consumidor de moda e verificação se o mesmo identifica a diferença conceitual entre *fast fashion* e *slow fashion*. Baker (2001) afirma que *surveys* são indicadas para se conseguir identificar atitudes e opiniões de entrevistados em relação a análise de comportamentos. Já a estrutura de questionário utilizada foi adaptada de um modelo aplicado em um estudo sobre o comportamento de consumidores de moda (Nunes & Silveira, 2016) em relação ao perfil dos respondentes e sua motivação de compra. A recomendação destes autores sobre a realização de pesquisa sobre o tema em outros contextos e vertentes foi recomendada como sugestão de pesquisas futuras em seus trabalhos. O questionário foi aplicado nos meses de janeiro e fevereiro de 2018 na cidade de Blumenau/SC.

#### 4. Resultados

Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir, sendo estes caracterizados pela maior incidência de respostas, para facilitar a compreensão dos dados.

A caracterização da amostra apresenta-se por pessoas com idade entre 26 a 45 anos de idade (65%), com renda familiar elevada (R\$ 2.900,00 a R\$ 7.299,99) com 44,6% das respostas, além de ensino superior completo (58,7%), frequência alta em relação a consumo de roupas (33% consumo mais acentuado e 50,5% consumo ocasional). Fica claro nos resultados de pesquisa que os fatores predominantes em relação ao consumo de produtos da moda são preço (55,7%), conveniência em encontrar o produto (41,9%), variedade de modelos (34,6%) e uso imediato (33%). Isso demonstra que na amostra analisada, os consumidores possuem boa condição financeira, alta escolaridade, e são mais conscientes pelo fato de terem maior escolaridade na hora de buscar produtos de moda. No entanto, mesmo com maior acesso à informação e conhecimento, apenas 46,2% (nem metade da amostra) busca adquirir produtos sustentáveis. Os motivos da compra ou não compra são demonstrados no Figura 2, a seguir.

**Figura 2.** Caracterização da amostra.

Compro porque	me preocupo com a sustentabilidade = 47% tento consumir de forma ética = 43% o design, beleza, estilo é diferente = 41,7%
Não compro porque	não sei onde encontrar = 62,2%

Fonte: Elaborado pelo autor

Objetivando entender o conhecimento dos consumidores sobre os conceitos de fast fashion e slow fashion, foram inseridos conceitos sobre ambos os assuntos no questionário. Em relação ao conhecimento sobre fast fashion apenas 39,4% conseguiram definir corretamente o significado do conceito, e em relação ao conceito de slow fashion o resultado foi um pouco melhor, chegando a 46,6% de acerto na definição do conceito. Isso demonstra que muitos consumidores mesmo tendo maior acesso à informação, buscando informações sobre moda (67,4% da amostra) com alta frequência (76,3%), estão desinformados em relação a quais danos que a indústria fast fashion produzem, e também não possuem tanto conhecimento sobre os benefícios que o slow fashion pode trazer em dimensões diversas.

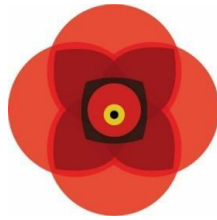
O comportamento dos consumidores foi analisado e percebe-se que com o maior acesso à tecnologia e internet, a busca por informações sobre moda ocorre no Instagram (77%) que utiliza um maior apelo por meio de imagens, blogs de moda (57,9%) que oferecem um leque maior de informações por meio de conteúdo textual, e 43,8% dos entrevistados buscam informações através do Facebook. O local de compra das roupas é o shopping (65,6%), lojas de bairro (50%), lojas virtuais (40%) e apenas 36,1% dos entrevistados compram suas roupas em brechós ou ateliês.

A análise de afirmações retiradas de estudos apresentados na metodologia de pesquisa deste trabalho ajudaram a entender melhor a visão dos entrevistados em relação ao fast fashion e slow fashion, principalmente em relação às convicções dos entrevistados. A escala de importância utilizada foi de 1 a 7, sendo 1 para discordo plenamente e 7 para concordo plenamente. Os resultados mais expressivos, eliminando-se a escala de número 4 (neutra) são apresentados no Figura 3, a seguir.

**Figura 3.** Concordância sobre aspectos relacionados a *fast fashion* e *slow fashion*

Me sinto confiante acompanhando as tendências de moda	Discordo = 44% Concordo = 33%
Me preocupo com o descarte das roupas após o uso	Muito pouco = 20% Muito = 68%
Me sinto mais a vontade usando roupas da moda	Discordo = 50% Concordo = 26%
Me expresso através do que eu visto	Discordo = 18% Concordo = 66%
Me sinto à vontade em qualquer lugar quando não estou usando uma roupa da moda atual	Discordo = 25% Concordo = 56%
Usar roupas da moda me permitem ter maior possibilidade de crescimento profissional	Discordo = 53% Concordo = 25%
Tenho uma relação mais emocional com minhas roupas	Discordo = 27% Concordo = 60%

Fonte: Elaborado pelo autor

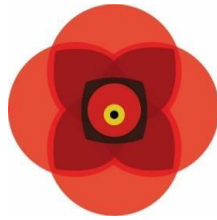


Ao se verificar estes resultados sobre o comportamento dos entrevistados, é possível verificar que estes consumidores são mais conscientes em relação ao descarte das roupas, além de possuir um grau emocional com o que veste, sendo que as roupas são uma forma de se expressar na sociedade em que convivem. Acreditam que não é necessário "estar na moda" para se sentirem mais confiantes, estarem mais à vontade em determinados locais, ou ainda terem um senso de pertença a um grupo apenas por estar usando roupas que estes grupos usam, sendo assim se sentem à vontade para usar o que quiserem e criarem seu estilo e opinião próprios. Além disso, a maioria acredita que não são as roupas ou o estilo de se vestir que podem permitir uma melhor ascensão profissional. Em relação à opinião dos entrevistados sobre a indústria da moda, o acesso à informação parece trazer uma melhor consciência ambiental em relação à moda. Isso porque 72,2% dos entrevistados possuem maior grau de concordância em relação à afirmação de que as grandes corporações da moda poluem o meio ambiente. Além disso para 69,5% da amostra, a indústria da moda não é transparente em suas ações. No entanto, essa observação de que os consumidores são mais ambientalmente "responsáveis" é contradita quando analisa-se os resultados sobre a afirmação de que o preço baixo é imprescindível para comprar as roupas: 52,3% dos entrevistados afirmam que o preço é um dos fatores mais importantes para o consumo de roupas, sabendo-se que muitos dos produtos que são comercializados pela indústria *fast fashion* usam estratégias de preço baixo para desovar seus estoques no mercado.

## 5. Conclusões

O conhecimento em relação às indústrias *fast fashion* e *slow fashion* tem sido estudado para se buscar entender o comportamento de consumo e relações destes comportamentos com o impacto na sociedade atual. Por esta razão foi analisada a percepção dos consumidores de produtos de moda em relação a aspectos do *slow fashion*. Buscou-se identificar a percepção dos consumidores de Blumenau/SC sobre consumo sustentável e identificar na opinião destes consumidores as variáveis mais importantes relacionadas ao consumo *fast fashion* e *slow fashion*. Este trabalho contribuiu teoricamente com a apresentação de conceitos relacionados aos temas apresentados, além de trazer aspectos inerentes à realidade brasileira. Além disso, traz resultados que demonstram o comportamento do consumidor de produtos de moda na cidade de Blumenau/SC e verificar as variáveis mais importantes relacionadas ao *slow fashion*.

O estudo revelou as características dos consumidores que em sua maioria são pessoas com idade entre 26 a 45 anos de idade, com renda familiar elevada, ensino superior completo, frequência alta em relação a consumo de roupas. Eles não conseguiram definir corretamente a diferença entre *fast fashion* e *slow fashion*, possuem maior acesso à informação mas são desinformados em



relação a quais danos que a indústria *fast fashion* produz, e também não possuem tanto conhecimento sobre os benefícios que o *slow fashion* pode trazer em dimensões diversas.

Os consumidores pesquisados são mais conscientes em relação ao descarte das roupas, além de possuir um grau emocional com o que veste, sendo que as roupas são uma forma de se expressar na sociedade em que convivem e a maioria acredita que não são as roupas ou o estilo de se vestir que podem permitir uma melhor ascensão profissional. Possuem uma maior preocupação em relação ao meio ambiente, acreditam que a indústria da moda não é transparente em suas ações, porém acreditam que o preço baixo é imprescindível para comprar as roupas, sabendo-se que muitos dos produtos que são comercializados pela indústria *fast fashion* usam estratégias de preço baixo para desovar seus estoques no mercado.

É necessário afirmar que o presente trabalho apresenta algumas limitações. Todos os resultados apresentados nele são referentes a um público local de uma cidade de Santa Catarina e os resultados não podem ser generalizados a outros contextos. Sendo assim, recomenda-se que esta pesquisa seja replicada em outras regiões para que obtenham resultados mais próximos à realidade do país. Também indica-se a aplicação deste estudo apenas com público mais jovem, a fim de determinar se o comportamento de compra e conhecimento sobre o tema (*fast fashion* e *slow fashion*) são diferentes.

O entendimento sobre a sustentabilidade deve iniciar desde cedo, na educação infantil, para que os futuros adultos tenham um maior conhecimento e comportamento de compra mais sustentável. O modelo industrial em vigor com foco em produção, consumo e descartes rápidos, devem ser substituídos no futuro por modelos de produção mais conscientes com as pessoas e meio ambiente, adotando ciclos de vida mais prolongados e com profundas mudanças na sociedade de consumo atual.

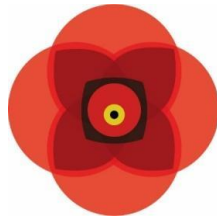
## Referências

ABIT.. *Perfil do setor têxtil e de confecção*. 2016. Disponível em: <http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em 10 jan.2018.

BAKER, M. J. Selecting a Research Methodology. **The Marketing Review**, 1,2001, p. 373-397.

BARNES, L., & LEA-GREENWOOD, G. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 10. 2006.

BENNIE, F., GAZIBARA, I., & MURRAY, V. **Fashion futures 2025: global scenarios for a sustainable fashion industry**. London. 2010.



BHARDWAJ, V., & FAIRHURST, A.. Fast fashion: response to changes in the fashion Industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**. 2010.

BLANCHARD, T. **Green is the new black**: hot to change the world with style. Great Britain: Hodder & Stoughton. 2008.

CALDERONI, S.. *Os bilhões perdido no lixo*. São Paulo: Humanitas, FFLCH. 2003.

CLAUDIO, L. Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. **Environmental Health Perspectives**, 115(9), A449–A454. 2007.

CLINE, E. **Overdressed**: the shockingly high cost of cheap fashion. Estados unidos: ed.portifolio. 2012.

DIVITA, L. R., & YOO, J. J.. Examining global retailing's innovators: an overview of fast fashion supply chain research. In T-M. Choic (Ed.), **Fast fashion systems: theories and applications** (pp. 23–34). Leiden, The Netherlands: Crc Press. 2013.

FLETCHER, K. **Sustainable fashion & textiles: design journeys**. Oxford: Earthscan. 2008.

GREENPEACE. Timeout for fast fashion. 2016. Disponível em <<http://www.greenpeace.org/international/global/international/briefings/toxics/2016/fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>> Acesso em 14 out., 2017.

HONORÉ, C. *In Praise Of Slowness*: Challenging The Cult Of Speed. 2.ed. Harper Usa li.2006.

JOY, A., SHERRY JR, J. F., VENKATESH, J., WANG, J., & CHAN, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability and The Ethical Appeal Of Luxury Brands. **Fashion Theory**, 16(3), 273-296, 2012.

KETTERING, C. F. . **Memoriam, Charles F. Kettering**. The Institute. 1959.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa De Marketing**: Uma Orientação Aplicada. Porto Alegre: Bookman. 2006.

ONU (Organização das Nações Unidas). 17 objetivos para transformar nosso mundo. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/pos2015/ods12/>> Acesso em 29 fev. 2018.

Repórter Brasil. Moda Livre Passa A Monitorar 77 Grifes E Varejistas. 2016. Disponível em: <http://Reporterbrasil.Org.Br/2016/04/Moda-Livre-Passa-A-Monitorar-73-Grifes-E-Varejistas>. Acesso em: 02 fev. 2018.

SIEGLE, L. **To Die For**: Is Fashion Wearing Down The World? London: Fourth State. 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução À Pesquisa Em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa Em Educação**. São Paulo: Atlas. 2007.

UNIETHOS. **Sustentabilidade E Competitividade** Na Cadeia Da Moda. São Paulo.2013.

YANG, S., SONG, Y., & TONG, S. Sustainable retailing in the fashion industry: a systematic literature review. **Journal of Sustainability**, 9. 2017.