

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**LUIZA KOBILINSKI ALVARES**

**OS ATRIBUTOS CARACTERIZADORES CENTRAIS DE ARTIGOS DE  
VESTUÁRIO *SLOW FASHION***

**Porto Alegre**

**2022**

**LUIZA KOBILINSKI ALVARES**

**OS ATRIBUTOS CARACTERIZADORES CENTRAIS DE ARTIGOS DE  
VESTUÁRIO *SLOW FASHION***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharela em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2022

LUIZA KOBILINSKI ALVARES

OS ATRIBUTOS CARACTERIZADORES CENTRAIS DE ARTIGOS DE  
VESTUÁRIO *SLOW FASHION*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Departamento de Ciências Administrativas  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul,  
como requisito parcial para a obtenção do grau  
de Bacharela em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, 06 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Leonardo Nicolao  
Orientador  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Teniza da Silveira  
UFRGS

## RESUMO

Com o aumento da preocupação com as mudanças climáticas e das transformações que buscam deixar os atuais métodos de produção mais sustentáveis, surge um novo método de produção de artigos de vestuário: o *slow fashion*. O *slow fashion* preconiza a moda sustentável e vem conquistando cada vez mais espaço no mercado. Entretanto, nem sempre é fácil para que os consumidores consigam identificar quais marcas e quais peças de roupa são consideradas *slow fashion*. Com o objetivo de identificar quais são os atributos centrais na caracterização dessas peças e marcas, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores de *slow fashion*, seguida da aplicação de um questionário a 204 indivíduos. Após análise, conclui-se que há 20 atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*, e que, desses 20, 3 atributos se destacam. Sendo eles: a produção de artigos de vestuário *slow fashion* busca causar um menor impacto no meio ambiente; artigos de vestuário *slow fashion* são produzidos com mais cuidado e atenção e artigos de vestuário *slow fashion* são mais exclusivos (há menos quantidade de peças de um mesmo modelo).

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Atributos centrais. Caracterização. *Slow fashion*.

## **ABSTRACT**

With the increasing concern about climate change and the transformations that seek to make current production methods more sustainable, a new method of producing clothing items appears: slow fashion. Slow fashion advocates sustainable fashion and has been gaining more and more space in the market. However, it is not always easy for consumers to identify which brands and which pieces of clothing are considered slow fashion. To identify which are the central attributes in the characterization of these pieces and brands, in-depth interviews were carried out with consumers of slow fashion, followed by the application of a questionnaire to 204 individuals. After analysis, it is concluded that there are 20 central attributes in the characterization of slow fashion garments, and that, of these 20, 3 attributes stand out. These are: the production of slow fashion garments seeks to cause less impact on the environment; slow fashion garments are produced with more care and attention and slow fashion garments are more exclusive (there are fewer pieces of the same model).

**Keywords:** Consumer behavior. Central attributes. Characterization. Slow fashion.

## LISTA DE FIGURAS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>FIGURA 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor</b>  | <b>26</b> |
| <b>FIGURA 2 - Nuvem de definições de <i>slow fashion</i> segundo os entrevistados na etapa qualitativa</b>               | <b>43</b> |
| <b>FIGURA 3 - Histograma das idades dos participantes da pesquisa quantitativa</b>                                       | <b>48</b> |
| <b>FIGURA 4 - Histograma das idades dos participantes que conhecem <i>slow fashion</i></b>                               | <b>50</b> |
| <b>FIGURA 5 - Histograma das idades dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i></b>                            | <b>54</b> |
| <b>FIGURA 6 - Comparação de comportamentos sustentáveis entre conhecedores e não conhecedores de <i>slow fashion</i></b> | <b>58</b> |

## LISTA DE TABELAS

|  |    |
|--|----|
| TABELA 1 – Frequências de filtro .....   | 46 |
| TABELA 2 – Frequências do gênero dos entrevistados na etapa qualitativa ....   | 47 |
| TABELA 3 – Idade dos participantes da pesquisa qualitativa .....   | 47 |
| TABELA 4 – Idades dos participantes da pesquisa por grupo .....  | 48 |
| TABELA 5 – ANOVA a um fator (Welch).....   | 48 |
| TABELA 6 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes da etapa quantitativa.....   | 49 |
| TABELA 7 – Frequência do gênero dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....  | 49 |
| TABELA 8 – Idade dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....   | 50 |
| TABELA 9 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....   | 51 |
| TABELA 10 – Análise estatística descritiva do nível de familiaridade dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> com o setor da moda.....      | 51 |
| TABELA 11 – Frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....                                     | 52 |
| TABELA 12 – Frequência de consumo de conteúdos relacionados à indústria da moda dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....              | 52 |
| TABELA 13 – Comportamentos sustentáveis dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....  | 52 |
| TABELA 14 – Frequência do gênero dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i> .....   | 53 |
| TABELA 15 – Idade dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....  | 53 |
| TABELA 16 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i> .....  | 54 |
| TABELA 17 – Análise estatística descritiva do nível de familiaridade dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i> com o setor da moda ..... | 55 |
| TABELA 18 – Frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i> .....                                 | 55 |
| TABELA 19 – Frequência de consumo de conteúdos relacionados à indústria da moda dos respondentes que conhecem <i>slow fashion</i> .....              | 55 |
| TABELA 20 – Tabela de contingência do nível de escolaridade dos respondentes da etapa quantitativa.....  | 56 |
| TABELA 21 – Teste qui-quadrado.....  | 56 |
| TABELA 22 – ANOVA a um fator (Fischer).....  | 56 |
| TABELA 23 – Comportamentos sustentáveis dos respondentes que não conhecem <i>slow fashion</i> .....  | 57 |
| TABELA 24 – Comportamentos sustentáveis de todos os respondentes com diferenciação por gênero .....  | 59 |
| TABELA 25 – Atributos centrais na caracterização de artigos de <i>slow fashion</i> .....   | 60 |
| TABELA 26 – Atributos centrais na caracterização de artigos de <i>slow fashion</i> – médias por gênero .....   | 61 |

## LISTA DE QUADROS

|   |    |
|---|----|
| QUADRO 1 - Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa .....  | 40 |
| QUADRO 2 - Atributos que caracterizam <i>slow fashion</i> ..... | 46 |



## LISTA DE APÊNDICES

|   |    |
|---|----|
| APÊNDICE A - Entrevista Semiestruturada .....                             | 72 |
| APÊNDICE B – Questionário para quem conhece <i>slow fashion</i> .....     | 73 |
| APÊNDICE C – Questionário para quem não conhece <i>slow fashion</i> ..... | 77 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                       | <b>10</b> |
| 1.1      | DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO.....                              | 10        |
| 1.2      | OBJETIVOS.....  | 16        |
| 1.2.1    | <b>Objetivo Geral</b> .....                                   | <b>16</b> |
| 1.2.2    | <b>Objetivos Específicos</b> .....                            | <b>16</b> |
| 1.3      | JUSTIFICATIVA .....   | 17        |
| <b>2</b> | <b>REVISÃO TEÓRICA</b> .....                                  | <b>19</b> |
| 2.1      | COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....                              | 19        |
| 2.2      | FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO<br>CONSUMIDOR..... | 20        |
| 2.3      | PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....                           | 25        |
| 2.4      | MARKETING DE PRODUTO .....                                    | 27        |
| 2.4.1    | <b>Atributos</b> .....  | <b>29</b> |
| 2.5      | SUSTENTABILIDADE DENTRO DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO.....        | 30        |
| 2.5.1    | <b>Slow Fashion</b> .....                                     | <b>32</b> |
| <b>3</b> | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....                      | <b>36</b> |
| 3.1      | DELINEAMENTO DA PESQUISA.....                                 | 36        |
| 3.2      | PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS .....                       | 38        |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....                            | <b>40</b> |
| 4.1      | PESQUISA QUALITATIVA.....                                     | 40        |
| 4.2      | PESQUISA QUANTITATIVA.....                                    | 46        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                             | <b>63</b> |
| 5.1      | SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS .....                        | 66        |
| 5.2      | LIMITAÇÕES DO ESTUDO .....                                    | 66        |
|          | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                                      | <b>67</b> |
|          | <b>APÊNDICES</b> .....  | <b>72</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

### 1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Kotler e Keller (2012) defendem que entender o comportamento do consumidor é essencial para o sucesso de uma organização, e, segundo os autores, esse comportamento é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Além desses fatores, os autores defendem que o comportamento do consumidor é influenciado pelas características de cada consumidor (fatores psicológicos), que possui suas próprias motivações, percepções, aprendizagens e memórias envolvidas no processo de decisão de compra. Ao identificar esses aspectos, é possível perceber que são muitos os pontos que influenciam o comportamento do consumidor. Os consumidores são influenciados por diversos fatores externos no processo de tomada de decisão, e, por esse motivo, é preciso que as organizações se atentem a essas mudanças comportamentais no processo de definição de suas estratégias (SILVA *et al.*, 2012).

As mudanças climáticas, por serem um problema pertinente no contexto de todos os indivíduos, podem influenciar na tomada de decisão dos consumidores preocupados com esse problema. Cada vez mais a sociedade reconhece que os problemas ambientais estão relacionados aos padrões de consumo adotados até então (AFONSO, 2010). Apesar de esses problemas serem reconhecidos, todas as indústrias continuam impactando o meio ambiente de alguma forma, entretanto, quando se observa o setor têxtil, identifica-se um grande problema: ele pode ser um dos mais poluentes setores. Isso acontece porque o setor têxtil impacta o meio ambiente em diversas etapas da sua produção: há o problema com desperdício de matéria-prima, o uso de substâncias químicas prejudiciais, uso de energias fósseis, o alto consumo de água, entre outros (CANIATO *et al.*, 2011).

Segundo dados da Confederação Nacional da Indústria publicados no fascículo “O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade” (CNI, 2017), a indústria têxtil e de confecção no Brasil representa 16,7% dos empregos e 5,8% do faturamento da indústria de transformação. Além disso, esse setor produziu no ano de 2016 1,8 milhão de toneladas de artigos têxteis, 6 bilhões de peças de vestuário e faturou 39,9 bilhões de dólares. Ainda nesse estudo, observa-se que o setor possui uma grande cadeia produtiva e um dos segmentos da cadeia é o de confecção, que é quando o produto já está pronto para ser destinado ao consumidor final. Dentro do

segmento de confecção, identifica-se 3 outros subsegmentos: o de vestuário, o de cama/mesa/banho e o de decoração. Portanto, apesar de ser um setor muito poluente, é um setor muito importante para a economia brasileira.

A indústria de vestuário faz parte da indústria têxtil e é muito importante em todos os países do mundo, pois é uma necessidade do ser humano se vestir. Além dessa necessidade, os artigos de vestuário passaram a assumir uma parcela grande de influência em diversos aspectos da vida humana, como a cultura, a economia, a política, os costumes e o próprio modo de vida de diferentes épocas (FUJITA; JORENTE, 2015).

No Brasil, atualmente, o setor têxtil (consequentemente, o mercado de vestuário) é um dos mais importantes para a economia. Esse setor é um grande gerador de empregos, possui um grande volume de produção e suas exportações crescem a cada ano (FUJITA; JORENTE, 2015). Em 2017, a indústria têxtil brasileira era a quinta maior do mundo, e no setor de confecção a quarta maior (CNI, 2017).

A verticalização também é uma característica da indústria têxtil brasileira, que possui uma cadeia altamente integrada, produzindo desde as fibras (naturais e químicas) até chegar à peça de vestuário. O Brasil também é autossuficiente na produção de algodão, além de ser um dos maiores produtores de fibras químicas do mundo (CNI, 2017).

O Brasil possui a característica de manter dentro das suas fronteiras a maioria dos processos na produção de artigos de vestuário, porém essa prática também é acompanhada de alguns problemas, como a desigualdade social, a informalidade e equipamentos tecnológicos caros. Além disso, é estimado que aproximadamente 30 mil empresas da indústria de vestuário são micro ou pequenas (COLERATO, 2019).

Pode-se observar que a indústria de vestuário é muito importante para a economia mundial e brasileira, pois promove a criação de diversos pontos de trabalho e alta interação entre os participantes desse mercado. No Brasil, esse setor é muito forte por conta da sua verticalização, que acaba gerando desde pontos de trabalho no campo, até todo o trabalho envolvido na peça de roupa.

Alguns estudos suportam a hipótese de que as mudanças ambientais estão influenciando no comportamento do consumidor e que eles estão cada vez mais conscientes em relação a essa problemática, como é o caso do estudo de Buerke *et al.* (2017), que constatou que consumidores preocupados com a sustentabilidade se comportam dessa maneira pois acreditam que farão a diferença no planeta, e que

algumas empresas já estão alinhando suas estratégias de marketing a esse comportamento. O estudo dos autores Vieira, Viana e Alves (2019) comprova que essa tendência se estende ao Brasil, pois a maioria dos respondentes da pesquisa também apresentou um comportamento ecologicamente consciente elevado e que o alinhamento entre esses novos fatores comportamentais dos consumidores com a estratégia de marketing por parte das empresas é muito importante para atingir seu público-alvo com eficiência. E o estudo de Afonso (2010), que provou que a maioria das pessoas participantes da pesquisa demonstrou uma preocupação elevada com a sustentabilidade. Além disso, esse estudo traz luz à necessidade de as empresas tomarem ações em prol da preservação do meio ambiente, pois comprovou-se que isso é importante para os consumidores. Com o estudo de Afonso (2010), é possível observar que a temática da sustentabilidade no âmbito do consumo é uma questão consolidada há algum tempo e já é abordada em diferentes países (dentre eles, o Brasil).

É crescente a necessidade de as empresas tomarem a responsabilidade pelos impactos ambientais e sociais que elas vêm causando (ARMSTRONG *et al.*, 2015) e se faz necessário que o segmento de vestuário se adapte a essas mudanças. Sendo assim, para que as empresas do segmento de vestuário estejam em constante alinhamento com as expectativas dos consumidores, é necessário que elas também se atentem às preocupações a respeito da sustentabilidade. Nesse caminho pela busca da sustentabilidade no segmento de vestuário, surge o conceito de *slow fashion*,

Essa abordagem de produção de vestuário surgiu há pouco mais de uma década e preconiza a valorização da tradição e do produto local, o consumo baseado em qualidade e não em quantidade, materiais de fontes renováveis, redução do consumo de recursos naturais e a eliminação de substâncias químicas, condições de trabalho adequadas e remuneração justa na cadeia de produção (FIORIN, 2020, p. 156).

Esse conceito define como os produtos sustentáveis do segmento de vestuário devem ser produzidos, mas a sustentabilidade por parte das empresas de vestuário pode ir além dos seus produtos e relacionar-se com o conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC). De acordo com Sharp e Zaidman (2019, p. 52, tradução nossa) “RSC abrange uma grande variedade de atividades orientadas ao bem social, incluindo, por exemplo, compromisso ambiental, envolvimento da comunidade, um

código de éticas e práticas empresariais justas”. Analisar esses dois conceitos em conjunto é importante pois tanto o *slow fashion* quanto o RSC priorizam a preservação do meio ambiente, o primeiro com foco no produto do segmento de vestuário, e o segundo com abrangência geral do ambiente corporativo. Em contraponto ao conceito de *slow fashion*, há o conceito de *fast fashion*, que se baseia na rápida produção, baixo custo, baixa qualidade e rápido descarte dos produtos, fatores que prejudicam o meio ambiente (JOUNG, 2014).

Associar o comportamento do consumidor com o contexto de mudanças climáticas é importante para que as empresas entendam como podem atuar para continuar entregando aquilo que os consumidores necessitam e ao mesmo tempo tomarem atitudes em prol da preservação do meio ambiente. O comportamento de consumo atual contribui para os problemas ambientais que estamos enfrentando, por esse motivo, é natural a associação entre marketing e ambiente (AFONSO, 2010). Entretanto, apesar de os consumidores adotarem um comportamento de preocupação com o meio ambiente, eles continuarão querendo ter suas necessidades atendidas nos produtos que consomem, pois “o conceito mais básico subjacente ao marketing é o das necessidades humanas” (ARMSTRONG *et al.*, 2015, p. 5, tradução nossa). Nesse sentido, é importante entender como funciona o processo de decisão de compra do consumidor. Esse processo passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra (KOTLER; KELLER, 2012). Considerar esses processos de decisão de compra é importante pois eles servem de guia para entender como o consumidor se comporta em relação à sustentabilidade por parte das empresas e como eles identificam os atributos caracterizadores de artigos de vestuário *slow fashion*.

Segundo Kotler e Keller (2012) os artigos de vestuário são identificados como bens duráveis e são bens de compra comparada, onde o consumidor leva em consideração os atributos do produto para comparar um produto com o outro e tomar sua decisão. Os autores também defendem que são muitos os atributos envolvidos em um produto, atributos esses que influenciam diretamente na decisão de compra do consumidor. Há os atributos básicos, como o design, o preço, a embalagem, a rotulagem e as garantias. E há os atributos de diferenciação, como a forma, as características, a customização, a qualidade de desempenho, a qualidade de conformidade, a durabilidade, a confiabilidade, a facilidade de reparo e o estilo. A partir

da definição desses atributos, também é possível identificar outros atributos envolvidos em um produto específico. Cada consumidor considera a relevância desses atributos de forma diferente, mas todos são importantes no sentido de a empresa entender como pode se diferenciar de outras marcas e entregar benefícios ao consumidor além do que é esperado. Entender como o consumidor enxerga cada um desses atributos no sentido de caracterização de um produto é de grande valia para que as marcas produtoras de artigos de *slow fashion* saibam onde precisam investir mais esforços para que seus consumidores as encontrem.

Ao identificar os atributos caracterizadores de um produto, os consumidores conseguem perceber quando uma marca ou produto se encaixa nos padrões que eles estão buscando e as marcas podem desenvolver seus produtos orientados ao consumidor. Segundo Gomes e Pereira

Um objeto é reconhecido no mundo por suas características, funções e forma de se relacionar com atores ou com outros objetos. Os objetos do mundo real compartilham duas características principais: estado e comportamento. Além destas características, os objetos carregam atributos que os definem e os classificam. (GOMES; PEREIRA, 2014, p. 259).

No estudo de Pereira *et al.* (2021) observou-se que 60% dos participantes da pesquisa levam em consideração a sustentabilidade nas suas decisões de compra no segmento de vestuário, além disso, a maioria dos participantes demonstrou um comportamento positivo em relação à preocupação com a sustentabilidade por parte das empresas desse segmento. A maioria dos participantes também afirmou que está diminuindo seu consumo de forma geral, além de reduzir seu consumo em lojas de *fast fashion*. Eles também gostariam de aprender mais sobre sustentabilidade por intermédio das empresas do segmento de vestuário.

Já no estudo de Ciasullo *et al.* (2017) é possível observar que, além de os participantes da pesquisa demonstrarem comprometimento em ter atitudes sustentáveis por meio das suas decisões de compra dentro do segmento de vestuário, eles estão dispostos a pagar até 20% a mais por um produto que seja oferecido por uma marca de roupas sustentável.

Em uma pesquisa envolvendo o comportamento do consumidor italiano nas decisões de compra de artigos de vestuário sustentáveis, comparando-se artigos de luxo e de *fast fashion*, observou-se que a intenção de compra dos consumidores aumenta quando as empresas de *fast fashion* empregam atributos sustentáveis

explícitos em seus produtos, como, por exemplo, a utilização de materiais recicláveis. Em relação às empresas de luxo, esses atributos diretos não foram tão valorizados, mas o fato de serem mais duradouros e de mais qualidade criou uma associação positiva em relação à sustentabilidade (GRAZZINI; ACUTI; AIELLO, 2020).

Em relação ao nível de consciência por parte dos consumidores de marcas que adotam o conceito de *slow fashion*, Silva *et al.* (2017) afirmam que, dos participantes da pesquisa, 51,8% não estão familiarizados com o termo *slow fashion*, porém 57,1% dos participantes se importam com o modo com que as peças de roupa são produzidas e 88,7% deles optariam por comprar de uma marca de roupa sustentável. Apesar disso, 73,5% não comprariam artigos de *slow fashion* se o preço fosse muito elevado. Para os autores, a demanda por artigos de *slow fashion* vem crescendo nos últimos anos, porém o preço pode ser um impeditivo de uma maior adesão.

Segundo Müller (2016), apesar de a maior parte das empresas de confecção do estado do Rio Grande do Sul ainda não levar em consideração a sustentabilidade na sua produção, cresce o número de empresas do segmento preocupadas com a sustentabilidade, provando essa tendência também no Brasil. Entretanto, a autora identifica que muitas vezes as marcas não sabem como conversar corretamente com seus consumidores, necessitando entender o que é importante para o consumidor e aperfeiçoar as estratégias de marketing.

Mori (2016) identificou em seu estudo duas marcas brasileiras que utilizam o conceito *slow fashion* na sua produção, as marcas em questão são a Envido (Rio Grande do Sul) e a Karmen (São Paulo). As duas marcas trabalham no sentido da preservação ambiental e elas acreditam que esse movimento está crescendo no Brasil, para elas, o *slow fashion* não é só mais uma tendência de moda, e sim uma mudança de comportamento dos consumidores.

Há uma vasta gama de estudos relacionados ao comportamento do consumidor em relação às ações de sustentabilidade por parte das empresas, provando que esse já é um assunto consolidado tanto no exterior, como observa-se no estudo de Afonso (2010) e Buerke *et al.* (2017), quanto no Brasil, como observa-se no estudo de Vieira, Viana e Alves (2019). Também há muitos estudos comprovando a preocupação com a sustentabilidade por parte das empresas do segmento de vestuário, como observa-se nos estudos de Mori (2016) e Müller (2016). Além disso, há estudos que indicam que a preocupação com a sustentabilidade por parte dos consumidores desse segmento é uma crescente nos últimos anos, como



observa-se nos estudos de Pereira *et al.* (2021), Ciasullo *et al.* (2017), Grazzini, Acuti e Aiello (2020) e Silva *et al.* (2017).

Os estudos citados nos orientam no entendimento de que a problemática da sustentabilidade relacionada ao consumo de artigos de vestuário é relevante e que o segmento de vestuário *slow fashion* está em crescimento. Entretanto, identificou-se uma lacuna de estudos que busquem identificar quais são os atributos centrais no momento da caracterização de artigos de vestuário *slow fashion* por parte de seus consumidores. Com essa pesquisa será possível identificar quais são os atributos centrais que, na percepção do consumidor, compõem um artigo de vestuário *slow fashion*, ou seja, como o consumidor consegue identificar que uma marca é *slow fashion*.

Diante do cenário apresentado, pergunta-se: **O que é percebido pelos consumidores como atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*?**

## 1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo, são definidos o objetivo geral e os objetivos específicos do estudo em questão e servem como orientação para a realização do trabalho.

### 1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais são os atributos caracterizadores centrais de artigos de vestuário *slow fashion* por parte dos consumidores.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar os atributos associados aos artigos de vestuário *slow fashion*;
- b) Comparar os dados demográficos dos consumidores com o conhecimento (ou não) de *slow fashion*;
- c) Compreender as diferenças entre consumidores que conhecem *slow fashion* e consumidores que não conhecem *slow fashion*.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O motivo norteador desse trabalho é identificar o que os consumidores enxergam como atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*. Ao identificar esses atributos, é possível que as empresas de *slow fashion* saibam o que elas precisam implementar nos seus produtos para facilitar a identificação dessas peças pelos consumidores. Além disso, saber quais atributos são importantes para o consumidor na hora de definir se uma peça de roupa se trata de *slow fashion* fará com que essas empresas saibam o que comunicar a seu cliente, para facilitar o reconhecimento da marca por parte do consumidor.

O presente estudo também tem por objetivo auxiliar as marcas de artigos de vestuário *slow fashion* na criação e no aperfeiçoamento de suas estratégias de marketing, visto que indica quais são os atributos que elas precisam implementar (ou continuar implementando) e comunicar aos consumidores a fim de atrair seu público de forma mais efetiva e melhorar os resultados financeiros. Os trabalhadores da área do marketing podem fazer uso desse trabalho científico para entender quais são os atributos centrais na oferta de artigos de vestuário *slow fashion* e melhorar suas estratégias de marketing nesse sentido.

Observou-se, nos estudos anteriores, que o conceito de *slow fashion* é impreciso, não existindo um consenso em relação aos atributos que caracterizam esses produtos. Além disso, observou-se a falta de uma definição centrada na percepção do consumidor a respeito dos atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*. Portanto, o contributo acadêmico desse trabalho está em colaborar com o preenchimento dessa lacuna, ampliando o conhecimento a respeito desse tema na academia.

Apesar de haver muitos trabalhos no exterior, no Brasil a temática do *slow fashion* ainda é pouco explorada. Esse estudo pode ser de grande valia para as empresas brasileiras, pois servirá de apoio na adaptação e no aperfeiçoamento dos produtos já existentes e na criação de novos produtos, alinhados com a sustentabilidade e com as necessidades dos consumidores.

Aliado a isso, está o interesse da autora em aprender mais sobre o comportamento do consumidor no que tange às marcas de vestuário *slow fashion*, visto que é um assunto que desperta sua atenção. As mudanças climáticas são um assunto pertinente em todos os âmbitos da sociedade e estão causando mudanças

no comportamento do consumidor. É essencial que as empresas estejam alinhadas às novas tendências de comportamento do consumidor para oferecer um produto que vá satisfazer as necessidades do cliente e ele continuar a optar por consumir naquela organização.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Nessa seção serão discutidos conceitos relevantes para a adequada compreensão do objeto de estudo. Ela divide-se em subcategorias e traz a perspectiva de diferentes autores referentes aos conceitos citados.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma vez que este trabalho busca entender quais são os atributos determinantes na tomada de decisão de compra de artigos de *slow fashion* por parte dos consumidores, é crucial a compreensão do comportamento do consumidor. A seguir, são apresentados diferentes conceitos que, juntos, constroem uma maior compreensão acerca do comportamento do consumidor.

Solomon (2016, p. 6) define o comportamento do consumidor como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” O autor também defende que o comportamento do consumidor é um processo que não diz respeito apenas ao que acontece no momento da compra de um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) sugerem uma teoria semelhante à de Solomon (2016) para definir o comportamento do consumidor, além de defenderem que estudar e compreender esse comportamento é crucial para o sucesso de uma organização. O comportamento do consumidor é, ainda, um assunto relevante em diferentes áreas, como o marketing, a administração, a psicologia e a economia. Por ser uma questão muito subjetiva, há vários mecanismos intrínsecos para construir a interpretação do comportamento do consumidor (HOPPE *et al.*, 2012).

Peter e Olson (2010), defendem que o comportamento do consumidor é dinâmico, pois as ações e pensamentos dos consumidores estão sempre mudando. Além disso, os autores explicam que entender a interação entre as pessoas e a interação das pessoas com as marcas também é importante para o entendimento do comportamento do consumidor. O resultado dessas interações são trocas entre os agentes, onde uma parte fornece algo de valor em troca de outra coisa.

Hawkins e Mothersbaugh (2019) esclarecem que o comportamento do consumidor é um processo complexo e com várias dimensões, pois as decisões dos

consumidores envolvem diferentes etapas e são influenciadas por muitos fatores. Além disso, os autores defendem que para que uma empresa consiga efetuar estratégias de marketing com sucesso, ela precisa conhecer, compreender e coletar informações a respeito do seu público-alvo. Apesar disso, os autores ressaltam que as empresas precisam ser éticas nas suas decisões, levando em consideração as particularidades de cada público-alvo em suas estratégias de marketing.

Hawkins e Mothersbaugh (2019) defendem, ainda, que o comportamento do consumidor muda conforme a situação e categoria de produto, e explicam que as pesquisas envolvendo os consumidores devem levar em consideração produtos e clientes específicos. Dessa forma, a empresa consegue obter resultados mais concretos e com chance de sucesso.

## 2.2 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Os autores Kotler e Keller (2012) e Solomon (2016) explicam que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores psicológicos são mais abrangentes e são compostos, segundo Hoyer e MacInnis (2012), pela motivação, habilidade e oportunidade, pela exposição, atenção e percepção, pelo conhecimento e entendimento, pela opinião e pela memória e recuperação. A compreensão aprofundada dos fatores citados se faz necessária para um melhor entendimento dos seus impactos no comportamento do consumidor, e será apresentada nos próximos parágrafos.

Para Solomon (2016, p. 79) a “[...] cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.” O autor defende, ainda, que a cultura é a personalidade de uma sociedade, pois ela funciona como uma lente através da qual os consumidores enxergam os produtos que consideram consumir.

Solomon (2016) explica, ainda, que dentro de uma cultura estão inseridos valores (como liberdade, felicidade e igualdade, por exemplo) e que esses valores podem mudar de cultura para cultura. O autor exemplifica a situação enumerando as diferenças culturais entre países, e que cada país possui valores os quais são mais importantes. Dentro do contexto do marketing, o autor defende que os valores não ajudam a compreender como um todo o comportamento do consumidor e que eles

colaboram mais para o entendimento de padrões de compra gerais do que para compreender os atributos determinantes na decisão de compra do consumidor.

Segundo Hawkins e Mothersbaugh (2018) a cultura não influencia diretamente a natureza e a frequência de impulsos biológicos, mas ela irá influenciar na forma como os indivíduos satisfazem esses impulsos. Os autores defendem, ainda, que a cultura é um conhecimento adquirido por meio do aprendizado, não é algo hereditário e que ela não fornece preceitos detalhados de comportamento, apenas limites dentro dos quais a maioria das pessoas age.

Compreender que as culturas se diferem dentro de limites geográficos e de sociedades é indispensável para o marketing, pois só assim será possível criar estratégias condizentes com o local e o público-alvo. As estratégias de marketing devem respeitar os fatores culturais e, também, utilizá-los a favor da empresa.

Além dos fatores culturais, faz parte das influências no comportamento do consumidor os fatores sociais. Os autores Hoyer e MacInnis (2012) explicam que os fatores sociais podem ter uma grande influência sobre os consumidores pois as informações passadas de pessoa para pessoa podem ser muito confiáveis. Para os autores, essas informações podem ser passadas no âmbito do marketing tanto por meio da mídia de massa (como anúncios, promoções de venda e publicidade) quanto entregues pessoalmente (por meio de vendedores e agentes de atendimento). De uma perspectiva mais informal, essas informações podem ser passadas por meio de notícias, filmes e mensagens, entre outros, ao consumidor. Ainda dentro dessa perspectiva, os autores citam a influência que o “boca a boca” e a observação do comportamento de outras pessoas causam no comportamento do consumidor.

Os líderes de opinião ocupam uma posição de destaque nos fatores sociais que afetam o comportamento do consumidor. Os líderes de opinião necessariamente possuem um conhecimento específico que os tornam portadores de informações valiosas para outras pessoas e possuem o poder de decidir se um produto será disseminado para certo mercado ou não. Esses líderes podem ser familiares, conhecidos, profissionais ou celebridades participantes do meio social do consumidor (HOYER; MACINNIS, 2012).

A família também constitui os fatores sociais e Kotler e Keller (2012) explicam que essa é a instituição de compra de produtos mais importante da sociedade, e que seus membros são o grupo de referência mais importante. Isso porque as decisões nesses grupos são, normalmente, tomadas em conjunto ou influenciadas diretamente

por alguns membros, e essas decisões, muitas vezes, se aplicam a todos os membros da família.

É importante para o marketing compreender quais são os grupos sociais que mais influenciarão a venda dos seus produtos e destinar esforços de marketing para esses grupos. Entender a importância dos grupos sociais e dos meios informais de marketing promovem uma vantagem às empresas, pois esse pode ser um dos mais efetivos meios de propagar informações.

No âmbito dos fatores pessoais, Kotler e Keller (2012, p. 167) explicam que “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo da vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilos de vida e valores”. Para Solomon (2016), os fatores pessoais também estão ligados às necessidades individuais, à importância de cada produto para o consumidor, o interesse dele em relação ao consumo de determinado produto ou serviço e os valores que estão intimamente ligados a ele.

Compreender que os fatores pessoais influenciam as decisões de compra dos consumidores também é importante para o marketing. Dessa forma, é possível pensar em como os produtos e serviços ofertados podem contribuir para atender as necessidades dos consumidores levando em consideração suas características pessoais.

Segundo Solomon (2016), os fatores psicológicos dizem respeito ao motivo de uma pessoa consumir algum produto ou serviço. Esses motivos podem estar ligados ao perfil de estilo de vida, ao perfil específico do produto, à segmentação geral de estilo de vida e ao estudo de segmentação específica ao produto. O autor afirma que os fatores psicológicos estão muito ligados ao estilo de vida dos consumidores, que se apegam a esse fator no momento da decisão de compra.

Os fatores psicológicos dizem respeito à forma como o consumidor pensa e toma suas decisões, o que é importante para ele e o que ele sabe sobre um produto ou marca. Compreender os fatores psicológicos por trás do comportamento do consumidor é muito importante para que as empresas consigam tomar decisões de marketing condizentes com aquilo que o consumidor deseja.

O núcleo psicológico é composto pela motivação, habilidade e oportunidade, pela exposição, atenção e percepção, pelo conhecimento e entendimento, pela opinião e pela memória e recuperação (HOYER; MACINNIS, 2012). Todos esses

aspectos possuem grande influência no modo como o consumidor pensa e toma suas decisões.

A motivação é quando o indivíduo possui uma necessidade psicológica tão forte que ela leva essa pessoa a agir em prol daquela necessidade (KOTLER; KELLER, 2012). Essas necessidades possuem uma hierarquia de satisfação, e elas são definidas como necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade de amor e pertencimento, necessidade de estima e necessidade de realização pessoal (MASLOW, 1970). Essa hierarquia significa que os consumidores priorizarão satisfazer suas necessidades básicas de sobrevivência antes de necessidades como de estima e realização pessoal. A motivação está diretamente relacionada às necessidades de uma pessoa, porém há necessidades mais importantes, e essas serão satisfeitas primeiro. Por exemplo, é mais provável que um consumidor com fome (necessidade fisiológica) e triste (necessidade de amor e pertencimento) buscará satisfazer sua fome antes de seu estado de tristeza emocional. Esse entendimento é essencial para que os profissionais de marketing consigam compreender o que é mais importante para o consumidor e quando essas necessidades serão atendidas.

A habilidade diz respeito a até onde o consumidor possui recursos para realizar suas necessidades surgidas a partir da motivação. A oportunidade é quando o consumidor encontra tempo e situações adequadas para tomar uma atitude em prol da satisfação da sua necessidade (HOYER; MACINNIS, 2012). A habilidade e a oportunidade devem estar alinhadas à motivação para que o indivíduo faça algum movimento.

Hoyer e MacInnis (2012) defendem que antes de chegar à percepção, o consumidor precisa ser exposto a algum estímulo de marketing. Esses estímulos podem ser anúncios, vendedores, placas, preços, entre outros. Os autores também mencionam que, após a exposição, o que determinará se o consumidor realmente será induzido a obter uma percepção acerca daquele produto é o nível de atenção dado ao estímulo. Quanto mais atenção o consumidor der a um estímulo, mais fácil será para que ele obtenha uma percepção.

A percepção é a forma com que os indivíduos escolhem, organizam e interpretam sensações. Essas sensações são as respostas dos receptores sensoriais (como olhos e ouvidos) a estímulos externos (como cores e sons). A percepção está diretamente ligada a como uma pessoa interpreta estímulos de marketing e atributos de um produto, pois ela é a forma como uma pessoa enxerga o mundo (KOTLER;



KELLER, 2012; SOLOMON, 2016). Ela é a resposta aos atributos físicos de um produto, como a forma e o material, por parte do consumidor. A percepção acerca desses atributos influencia diretamente na decisão de compra do consumidor.

Hawkins e Mothersbaugh (2018) defendem que os indivíduos não recebem informações de marketing passivamente, mas determinam a maioria das informações que querem encontrar e atribuem a elas suas percepções. Os autores explicam, ainda, que as percepções são subjetivas e que a realidade pode diferir da percepção que o consumidor tem a respeito de algum produto. Isso quer dizer que muitas vezes o consumidor entende a respeito de um produto aquilo que ele quer entender, independente das informações que são passadas pela marca, pois ele, devido a sua experiência, já construiu uma imagem sobre aquele produto.

O conhecimento, para Hoyer e MacInnis (2012), é o nível de informação que o consumidor já possui acerca de um produto/marca e como eles organizam essas informações. Já o entendimento, para os autores, é o processo de compreensão das informações que o consumidor possui e como ele interpreta essas informações.

Na mesma linha, Solomon (2012) apresenta o conceito de aprendizagem, que diz respeito às mudanças no comportamento do consumidor decorrentes de sua experiência, que podem ser permanentes ou não. Esse aprendizado é quando o consumidor, devido à sua experiência prévia, sabe quando um produto ou serviço é satisfatório para as suas necessidades ou não. O autor explica que os indivíduos não precisam obter essa experiência diretamente, pois também é possível aprender por meio da observação de situações que acontecem com outras pessoas. Além disso, o autor defende que a aprendizagem é um processo contínuo. As pessoas estão constantemente recebendo novos estímulos e adquirindo novas experiências.

O conhecimento, o entendimento e a aprendizagem são o que o consumidor sabe sobre um produto ou marca e aquilo que ele compreende. É importante que as empresas transfiram ao consumidor o conhecimento sobre a marca que elas querem que ele obtenha e que elas sejam protagonistas nessa ação, fazendo com que o consumidor veja na marca uma fonte de informações confiável.

As opiniões são os julgamentos que os consumidores têm a respeito de alguma coisa, é a aprovação ou desaprovação de algo. As opiniões podem surgir a partir do conhecimento que os consumidores possuem acerca de algum produto ou marca, a partir das emoções que um estímulo causa no consumidor ou a partir da influência de outras pessoas (HOYER; MACINNIS, 2012). As empresas devem ser cuidadosas com

a forma com que passam informações aos clientes e como os estímulos serão produzidos para que o consumidor possua a melhor opinião possível.

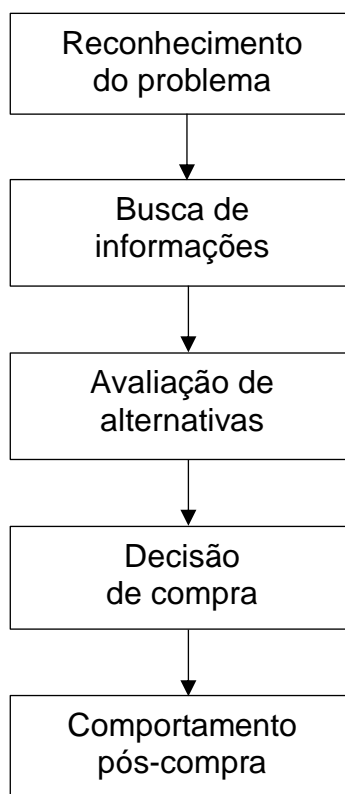
Em relação à memória, Solomon (2016, p. 225) explica que ela “[...] é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário”. O autor esclarece que as empresas esperam que os indivíduos utilizem a memória que eles têm a respeito de seus produtos e serviços para tomar suas decisões de compra futuras. A recuperação é quando os consumidores acessam e relembram alguma informação que está armazenada na memória (HOYER; MACINNIS, 2012).

Uma vez que o consumidor aprende algo sobre uma marca, esse aprendizado ficará na memória. Dependendo do impacto desse aprendizado (positivo ou negativo), o consumidor guardará mais fortemente essas informações. É importante que as marcas façam com que os consumidores lembrem de seus produtos positivamente, pois a memória é a ferramenta de busca de informações mais rápida de ser acessada pelo consumidor e é muito provável que ele tome sua decisão baseada nela.

O comportamento do consumidor é um estudo complexo, porém compensador. É de grande valia para as empresas possuírem o conhecimento de como seu público-alvo se comporta e quais são as melhores estratégias a se utilizar em cada caso. Esse conhecimento é capaz de trazer um retorno importante para a empresa, que tem como um dos principais objetivos a geração de valor.

### 2.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Os autores Kotler e Keller (2012) e Hawkins e Mothersbaugh (2018) defendem a existência de um processo de decisão de compra por parte do consumidor de cinco etapas. Os autores explicam que todos os fatores psicológicos citados anteriormente estão envolvidos no processo de decisão de compra do consumidor, porém eles não são suficientes para compreender todo o fenômeno. Em seguida, será feita a contextualização dessas cinco etapas, o que é muito importante para a construção dessa compreensão.

**FIGURA 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor**

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179).

Na primeira etapa, o reconhecimento do problema, o consumidor identifica algum desejo ou necessidade que pode ser suprido pela aquisição de algum produto ou serviço. Essa etapa é fundamental para que o processo de compra comece a se tornar uma realidade. Todos os processos de compra começam com a identificação de uma necessidade.

Na fase de busca de informações, o consumidor começa a agir para identificar como irá satisfazer o desejo ou necessidade reconhecidos anteriormente. Ele pode obter o acesso a informação por meio de propagandas, dos grupos sociais, da busca ativa por informações ou de forma passiva. Obter informações é crucial para a fase seguinte.

A avaliação de alternativas é quando o consumidor já construiu seu arcabouço de informações e irá avaliar qual alternativa é mais adequada para as suas necessidades. No âmbito do consumo de artigos de vestuário, essa é a etapa onde o consumidor irá perceber quais marcas oferecem mais atributos que são importantes para ele e com quais marcas ele se identifica mais.

A decisão de compra é quando, após avaliar as alternativas, o consumidor encontra aquela que mais satisfaz suas necessidades e efetua a ação da compra. Há diferentes meios onde a ação da compra pode ocorrer, como o ambiente online, shopping centers, lojas individuais, lojas informais, vendedores ambulantes, entre outros, e depende de o consumidor eleger aquela que mais é conveniente.

O comportamento pós-compra diz respeito às ações que o consumidor toma após a compra. Se o produto satisfaz suas necessidades, ele provavelmente voltará a consumir naquele local. Caso contrário, ele pode não consumir mais naquele local e ainda transmitir a informação às pessoas próximas dele para que façam o mesmo. Essa fase também diz respeito a como o consumidor utiliza e descarta o produto.

## 2.4 MARKETING DE PRODUTO

Um produto é definido por Armstrong *et al.* (1999, p. 561, tradução nossa) como “[...] qualquer coisa que seja oferecida no mercado para atenção, aquisição, uso e consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade.” As marcas cada vez mais, criam produtos que possuem potencial para superar as expectativas do consumidor, e não apenas satisfazer uma necessidade básica. É necessário se pensar na experiência do consumidor ao utilizar aquele produto, para que seja a melhor e mais adequada possível (ARMSTRONG; KOTLER, 2017)

Kotler e Keller (2012) definem que um produto possui cinco níveis que estão dispostos na hierarquia de valor para o cliente. Essa hierarquia é composta, primeiramente, pelo **benefício central**, que é o benefício que o cliente realmente está buscando, ou seja, quando ele identifica uma necessidade e quer satisfazê-la. Em segundo lugar, está a transformação dessa necessidade em um **produto básico**, quando se apresenta ao cliente um produto que pode satisfazer essa necessidade. Em terceiro nível, está o que o **produto esperado**, ou seja, atributos mínimos de aceitação do produto por parte do cliente. Em quarto lugar está disposto o **produto ampliado**, que são atributos instaurados a fim de exceder as expectativas do cliente. E por fim, o **produto potencial**, que são melhorias futuras que a empresa pode aplicar em seus produtos e continuar satisfazendo os clientes e se diferenciando da concorrência.

O conceito de produto é um conceito muito amplo no mercado, pois permeia por diversas indústrias. Um produto é um objeto ou serviço capaz de atender a alguma

necessidade do cliente e esse objeto é projetado pela empresa para ser o vencedor no processo de decisão de compra. Os produtos possuem diferentes atributos e, muitas vezes, esses atributos são os responsáveis por definir a decisão de compra do consumidor.

No que tange à classificação de produtos, é possível classificá-los em diferentes grupos, levando em consideração suas características. São apresentados a seguir conceitos de classificação definidos por Armstrong *et al.* (1999) relevantes para o entendimento do objeto dessa pesquisa.

- Durabilidade e tangibilidade
  - Há três formas de definir a durabilidade e a tangibilidade de um produto. A classificação de “bens não duráveis” define que esses produtos são bens tangíveis e, normalmente, de vida útil curta e compra frequente. A classificação de “bens duráveis”, que são bens tangíveis e, normalmente, de vida útil mais longa e compra menos frequente. E os “serviços”, que são produtos intangíveis, de grande variedade e que não resulta na posse de algo pelo consumidor (ARMSTRONG *et al.*, 1999).
- Classificação dos bens de consumo
  - Há quatro formas de classificar os bens de consumo. Os “bens de conveniência” são produtos comprados com maior frequência, sem grande preocupação com o preço, com pouco planejamento e com pouco esforço e envolvimento por parte do consumidor. Os “bens de compra” são produtos que exigem mais esforço do consumidor, pois normalmente são bens duráveis e de maior custo, justificando uma comparação entre marcas, planejamento e esforço de compra. Os “bens de especialidade” são produtos comprados sem comparação pois oferecem um benefício superior ao consumidor, que está disposto a fazer um esforço ainda maior para consumi-lo, normalmente associado a fidelidade à marca. E os “bens não procurados” são produtos que o consumidor não faz esforço para comprar ou não conhece, e necessitam de propaganda massiva para que o consumidor considere comprá-lo (ARMSTRONG *et al.*, 1999).

Como o conceito de produto é muito amplo, identificou-se classificações importantes dentro dele. No âmbito da durabilidade e tangibilidade, observa-se que os produtos podem ser duráveis, não duráveis ou, até mesmo, serviços. E que os produtos possuem diferentes classificações no âmbito do consumo, onde é possível caracterizar os produtos essenciais e os não essenciais.

Uma peça de vestuário, por exemplo, é classificada, segundo esses parâmetros, como um bem durável, pois não é comprada com uma frequência muito alta pelos consumidores e tem uma vida útil um pouco mais longa do que os bens não duráveis. Além disso, ela é caracterizada como um bem de compra comparada, pois, normalmente, são mais custosas para o consumidor, o que exige uma comparação entre marcas para a identificação de qual se encaixa mais à realidade daquele consumidor.

#### **2.4.1 Atributos**

Os atributos são as características implícitas em um produto, como, por exemplo, a cor e o material, que influenciam o comportamento do consumidor em relação àquele produto. Cada consumidor pode avaliar os atributos de um produto de forma diferente, levando em consideração seus valores, crenças e experiências (PETER; OLSON, 2010). Para Armstrong *et al.* (1999) os atributos podem estar envolvidos com a qualidade, os recursos, o design, a marca, o rótulo ou serviços de suporte de um produto.

Além de compreender o que são atributos caracterizadores, é importante mencionar que ainda há três outras formas de definir um atributo. Alpert (1971) caracteriza os atributos em três grupos distintos: atributos salientes, atributos importantes e atributos determinantes.

- Atributos salientes: São atributos percebidos pelo consumidor em um produto, mas não são os responsáveis pela decisão final de compra, ou seja, não são importantes nesse quesito (VIEIRA; SLONGO, 2009). McMillan e McGrath (1996) definem os atributos salientes como neutros e como fator de desempate para o cliente.
- Atributos importantes: São atributos identificados como importantes pelo consumidor, porém não são capazes de diferenciar uma marca da outra

em termos de decisão de compra. Ou seja, são atributos que não responsáveis pela ação da compra (ALPERT, 1971).

- Atributos determinantes: Atributos determinantes são aqueles classificados como as principais razões pela decisão de compra do consumidor, são os atributos mais importantes considerados por eles no ato da compra (ALPERT, 2012). Esses atributos são os mais relevantes para o consumidor, os que possuem maior poder de força na decisão de compra (VIEIRA; SLONGO, 2009).

Segundo Espinoza e Hirano (2003) a importância de cada atributo está diretamente ligada às percepções dos consumidores e podem ser seletivas ou relativas. Elas são seletivas quando o consumidor está disposto a filtrar as informações que recebem acerca dos produtos e são relativas pois as experiências e as expectativas dos consumidores influenciam suas percepções.

Para Peter e Olson (2010), os atributos de um produto podem, ainda, ser tangíveis ou intangíveis. Essa definição significa que um atributo tangível pode ser, por exemplo, o material com que uma peça de roupa foi fabricada. Já um atributo intangível significa o nível de conforto que essa peça de roupa promove ao consumidor. Para os autores, muitos atributos podem estar envolvidos em um produto, e é importante que os profissionais de marketing consigam identificar quais são os atributos mais relevantes para os consumidores.

## 2.5 SUSTENTABILIDADE DENTRO DA INDÚSTRIA DE VESTUÁRIO

O conceito de sustentabilidade é cada vez mais popular no ambiente corporativo, e a definição desse conceito proposto na Comissão Brundtland é a mais difundida nesse meio (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). Para Brundtland (1987), o desenvolvimento sustentável é a garantia de que o desenvolvimento no momento presente não irá comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras.

Porém, antes da Comissão Brundtland acontecer, houve a Conferência de Estocolmo, em 1972, que se tornou referência na contextualização de sustentabilidade. Na Conferência de Estocolmo, muitos participantes identificaram que o intenso movimento de crescimento das atividades humanas estava resultando em riscos e mudanças ambientais (BRUNDTLAND, 1987).

Em 1992 a discussão a respeito da sustentabilidade atingiu um novo patamar, pois foi realizada a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, no Rio de Janeiro. Essa conferência foi um momento muito importante na construção do conceito de desenvolvimento sustentável (OLIVEIRA, 2013). O evento trouxe luz à importância de se discutir a sustentabilidade de uma perspectiva mais ampla, que envolva toda a sociedade, em prol de se manter um desenvolvimento que seja sustentável.

Esses conceitos de sustentabilidade demonstram que o desenvolvimento sustentável é um objetivo e que, para ser atingido, toda a sociedade precisa se envolver em ações que não coloquem o meio ambiente em risco. Entretanto, ainda hoje, muitas indústrias possuem práticas que vão contra essa crença, como é o caso da indústria de artigos de vestuário.

Um dos mais preocupantes cenários dentro da indústria da moda é o nível de consumo, onde os indivíduos adquirem cada vez mais peças sem necessidade e o descarte das antigas se torna uma prática comum. Muitas peças acabam tendo o fim da sua vida útil antecipado pelo fato de outras peças surgirem e serem adquiridas pelo consumidor. Esse tipo de consumo é uma realidade construída a partir da Revolução Industrial e se mantém até os dias atuais (SCHULTE; LOPES, 2008). Observa-se que o alto consumo tem como consequência a alta geração de lixo no meio ambiente, prática que fere os conceitos de sustentabilidade mencionados anteriormente.

Outro problema relacionado com a produção de artigos de vestuário é em relação aos efluentes, que muitas vezes são descartados pelas empresas desse setor sem cuidado com a natureza (SCHULTE; LOPES, 2007). Esses efluentes podem parar em diversos pontos do meio ambiente, prejudicando todo o sistema.

Além dos problemas citados, a indústria de artigos de vestuário é responsável por 8% das emissões de gás carbônico na atmosfera. E o poliéster, uma das fibras mais utilizadas nessa produção, é um dos maiores responsáveis por essas emissões, além de necessitar de mais de 200 anos para se decompor. Outro material utilizado nessa indústria é a viscose, que é proveniente da celulose, e em 30% dos casos, essa celulose provém de florestas nativas ameaçadas de extinção (CAMARGO, 2021).

Moura e Almeida (2013) afirmam que a sustentabilidade é um grande desafio no âmbito da indústria de vestuário, pois a adoção dessa prática implica na alteração de paradigmas como a efemeridade e a rapidez no lançamento de novos produtos, tão presentes nessa indústria.



Apesar de ser um grande desafio, essa mudança é necessária, pois, segundo Lima *et al.* (2018), os consumidores dessa indústria estão mudando seu comportamento em relação a sustentabilidade e exigindo um maior comprometimento e responsabilidade ambiental por parte dessas empresas. E, como observado nos estudos anteriores, compreender e atender as necessidades do consumidor é essencial para a sobrevivência de uma empresa.

A sustentabilidade na indústria de vestuário pode ser definida como processos que incorporem princípios de comércio justo, condições de trabalho justas, utilização de materiais biodegradáveis e orgânicos e produtos produzidos para possuírem uma vida útil mais longa (KABUKCU; ENSARI, 2016, apud LIMA *et al.*, 2018). Além disso, a sustentabilidade na indústria de vestuário prevê a diminuição do consumo de energia elétrica e água e a otimização dos recursos (LIMA *et al.*, 2018).

Dentro do conceito de sustentabilidade na indústria de vestuário, é possível observar que são muitos os caminhos possíveis na adoção de práticas sustentáveis pelas empresas desse ramo. O *slow fashion* é uma alternativa para alcançar a sustentabilidade dentro da indústria de vestuário a partir do incentivo à mudança do comportamento do consumidor para uma maior valorização de qualidade, ao invés de quantidade, e de materiais orgânicos e recicláveis (JUNG; JIN, 2016).

### **2.5.1 *Slow Fashion***

O movimento *slow fashion* surgiu em 2004, a partir do movimento *slow food*, originado em 1986, na Itália. O movimento *slow food* prevê um estilo de vida mais sustentável baseado nas formas de consumo e produção de alimentos (CLARK, 2008). A responsável por essa associação foi a escritora de moda Angela Murrills, quando o termo *slow fashion* foi mencionado pela primeira vez, em uma revista de moda (RICHMOND, 2008). Dessa forma, pode-se compreender que o *slow fashion* é um modelo de produção de artigos de vestuário mais sustentável.

Segundo Clark (2008), o movimento *slow fashion* prevê as mesmas perspectivas da indústria de vestuário já adotadas, porém sem seus aspectos ruins, como fabricação barata, baixos salários, exploração dos trabalhadores e, principalmente, o alto volume de geração de lixo e a falta de preocupação com o meio ambiente. Em complementação a Clark (2008), Štefko e Steffek (2018) definem que

o *slow fashion* é uma forma de produção de peças de roupas que prioriza a longa durabilidade, a produção local e a utilização de matéria prima sustentável.

Ferronato e Franzato (2015) explicam que o modo como a indústria da moda é produzido atualmente implica em grandes impactos tanto no meio ambiente quanto na vida de todas as pessoas. O sistema de produção focado em tendências rápidas, materiais de baixo custo e uso indevido de recursos naturais faz com que mudanças sejam necessárias. A proposta do *slow fashion* surge como alternativa para o desenvolvimento de uma indústria da moda sustentável.

O modo de produção *slow fashion* pode ser mais benéfico para o meio ambiente e para todas as pessoas envolvidas na cadeia de produção de artigos de vestuário (por causa das questões éticas), entretanto ainda há algumas barreiras que podem ser enfrentadas por aqueles que empreendem nesse meio. Os autores Ertekin e Atik (2015) explicam que essas barreiras podem ser econômicas (devido ao medo de esse modelo não ser rentável o suficiente para toda a indústria), a falta de conhecimento por parte dos consumidores a respeito dos impactos ambientais promovidos pela indústria da moda e até mesmo preocupações a respeito da estética. Entretanto os autores afirmam que os envolvidos nesse sistema de produção não devem perder as esperanças, pois a superação dessas barreiras é um processo contínuo.

Jung e Jin (2014) defendem que o *slow fashion* vai além da sustentabilidade, demonstrando cuidado para com os produtores e a priorização da produção local, focando na autenticidade, promovendo exclusividade das peças e maximizando a vida útil dos produtos. Essas características podem acabar beneficiando pequenas marcas em detrimento de marcas maiores e de esfera global, pois as marcas menores naturalmente já possuem algumas dessas características.

As peças de *slow fashion* possuem um preço elevado por conta da matéria prima utilizada e das práticas sociais envolvidas no mercado de trabalho dessa área, e apenas alguns clientes estão dispostos a pagar esse preço. Entretanto, a qualidade desses produtos é um dos atributos que mais diferenciam as marcas desse segmento de outras de fora (ŠTEFKO; STEFFEK, 2018). Legere e Kang (2020) defendem que as empresas de *slow fashion* devem garantir que os consumidores saibam as vantagens desse tipo de produto, como, por exemplo, mostrando ao consumidor o custo por uso de um produto. Como as peças de *slow fashion* são mais duráveis, o custo por uso delas será muito menor do que o de outra peça.

Com os estudos apresentados, é possível concluir que o sistema de produção de artigos de vestuário *slow fashion* é uma alternativa mais sustentável ao sistema de produção de artigos de vestuário tradicional. Além disso, esse sistema é o mais ético e que mais preza pelo bem-estar de todas as pessoas envolvidas em suas atividades. Sabe-se, entretanto, que esse sistema ainda possui alguns desafios, como, por exemplo, seu preço elevado. Estudos de comportamento do consumidor de *slow fashion* podem ajudar as empresas desse segmento a encontrarem as melhores alternativas para fazer com que o consumidor perceba as vantagens desse modo de produção e que o preço elevado seja válido de se pagar.

Em relação ao perfil de consumidor, Lira (2020, p. 34) defende que

“[...] os consumidores que aderem ao Slow Fashion procuram envolver considerações éticas quanto ao impacto ambiental e social das suas escolhas, levando em consideração as consequências dos seus atos no momento do consumo”. (LIRA, 2020, p. 34).

Watson e Yan (2013) também identificaram que os consumidores de *slow fashion* otimizam suas compras obtendo produtos versáteis, que combinam com aquilo que eles já possuem, que possuem alta qualidade e os veem como um investimento.

Pookulangara e Shephard (2013) identificaram que, na visão dos consumidores, o *slow fashion* é um tipo de *fashion* que nunca “sai de moda”, que é produzido com cuidado e que é durável. Além disso, os consumidores identificam o *slow fashion* como um tipo de vestuário mais caro, porém, devido ao cuidado com o meio ambiente e com as questões sociais envolvidas na produção desses produtos, esses consumidores estão dispostos a pagar um preço mais alto por eles.

Legere e Kang (2020) concluíram em seu estudo que os consumidores de *slow fashion* são menos individualistas e gostam de receber comentários positivos de outras pessoas a respeito de suas escolhas de consumo. Dessa forma, as marcas devem reforçar atributos que possam ser percebidos por outras pessoas, como a atemporalidade e a qualidade das peças, para que essas pessoas dirijam comentários positivos a respeito delas a quem está a usá-las. Os autores acreditam que, ao fazer isso, as marcas promoverão uma melhor experiência ao seu consumidor, que voltará a consumir em suas lojas.

Os estudos apresentados demonstram que consumidores valorizam a qualidade e o comprometimento com o meio ambiente por parte das empresas de *slow fashion*, além da versatilidade das peças. Além disso, esses consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado se a eles forem providos o conhecimento da cadeia de responsabilidade dessas empresas.

Uma forma de aumentar o engajamento dos consumidores com as marcas de *slow fashion* é a identificação dos atributos centrais na caracterização desses produtos. Ao identificar esses atributos, as marcas saberão o que devem priorizar nas peças para atrair mais consumidores, já que isso facilitará a identificação dessas marcas por parte dos consumidores e trará mais retorno a essas marcas. Apesar de haver muitos estudos caracterizando o conceito amplo de *slow fashion*, não se encontrou estudos que identificassem os atributos centrais na caracterização das peças de forma objetiva.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa de marketing a fim de se alcançar os objetivos geral e específicos definidos anteriormente. Segundo Malhotra (2019, p. 5)

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise, disseminação e uso de informações de forma sistemática e objetiva para melhorar a tomada de decisões relacionadas com a identificação e a solução de problemas e oportunidades de marketing. (MALHOTRA, 2019, p. 5).

Primeiramente, será definido o delineamento da pesquisa. Após essa definição, serão apresentados os procedimentos de análise de dados utilizados para o atingimento dos objetivos.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A pesquisa contou com dois momentos, o primeiro momento sendo uma coleta de dados qualitativos, e o segundo momento sendo uma coleta de dados quantitativos, essa metodologia é caracterizada por delineamento sequencial exploratório. Segundo Gil (2017, p.149),

O delineamento sequencial exploratório é conduzido em duas fases, sendo a primeira caracterizada pela coleta e análise de dados qualitativos e a segunda pela coleta e análise de dados quantitativos. Seu propósito é utilizar resultados quantitativos para auxiliar na interpretação de resultados qualitativos. (GIL, 2017, p. 149).

A coleta dos dados qualitativos nessa metodologia se dá por meio de análise de dados secundários, como consultas a informações disponibilizadas por fontes empresariais e governamentais e bases de dados (MALHOTRA, 2019) e entrevistas semiestruturadas, onde os resultados obtidos servem para refinar a etapa quantitativa da pesquisa (GIL, 2017). Segundo Malhotra (2019), a pesquisa qualitativa baseia-se em pequenas amostras que transmitem a percepção e a compreensão do objeto de pesquisa por parte dos entrevistados.

A pesquisa qualitativa procura compreender aspectos mais detalhados e complexos do comportamento humano e fornece uma análise mais profunda a respeito do objeto de estudos (LAKATOS; MARCONI, 2017). Nessa etapa da

pesquisa, busca-se, por meio de entrevistas semiestruturadas (Apêndice A), identificar quais são as características associadas aos artigos de vestuário *slow fashion*, na percepção dos consumidores. O roteiro de entrevistas é semiestruturado pois o entrevistado é estimulado a falar tudo o que pensar a respeito do objeto de estudo, portanto o entrevistador pode adaptar o roteiro de acordo com cada entrevista. A construção desse questionário foi feita com base na revisão teórica.

Na etapa qualitativa, foram entrevistados **10 consumidores de *slow fashion*** independente do gênero, de qualquer idade e de qualquer local do Brasil, entre os dias 7 e 12 de fevereiro de 2022. As entrevistas foram conduzidas por intermédio da plataforma de reuniões online “Microsoft Teams”, devido ao cenário de pandemia de Covid-19 que perdurava durante a execução das entrevistas, em especial devido ao surto da variante Ômicron do vírus. A definição da amostra se deu pela amostragem não probabilística por conveniência, onde o pesquisador define os entrevistados a partir de critérios como conveniência e disponibilidade e pode, arbitrariamente ou conscientemente, decidir quem será entrevistado (MALHOTRA, 2019).

A coleta de dados quantitativos se dá por meio do estabelecimento das questões da pesquisa, da seleção da amostra da população a ser estudada e da aplicação dessas questões à população (GIL, 2017). Essa etapa contou com a aplicação de pesquisas de opinião (Apêndices B e C), gerenciadas pela plataforma de pesquisas online “Qualtrics”, em um método chamado *survey*. Essa pesquisa teve por objetivo identificar as características centrais da oferta de artigos de vestuário *slow fashion* na percepção dos consumidores, e foi construída a partir dos dados levantados na etapa qualitativa.

A etapa quantitativa contou com a aplicação de um questionário aplicação de um questionário, onde os respondentes puderam identificar quais atributos dos artigos de *slow fashion* mais contribuem para a caracterização desses artigos. O questionário atingiu um total de 250 pessoas, destes, 204 se caracterizaram aptos para a análise. Esses indivíduos poderiam já ter ou não consumido artigos de vestuário *slow fashion*, independente do gênero, de qualquer idade e de qualquer local do Brasil. Dos 204 respondentes, 77 conheciam *slow fashion* e 127 não conheciam. Essa etapa também foi definida a partir de uma amostragem não probabilística por conveniência, pois o questionário foi distribuído levando-se em consideração a conveniência, onde a pesquisadora pode conscientemente decidir quem foi entrevistado, visto que dissipou o questionário entre sua rede de contatos (MALHOTRA, 2019).

Os respondentes que afirmaram, na primeira pergunta, conhecer o termo “*slow fashion*”, foram redirecionados à pesquisa completa, onde responderam quais são os atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*, seguida de uma construção de perfil. Já os respondentes que afirmaram não conhecer o termo, foram redirecionados diretamente à construção de perfil.

A pesquisa foi concluída com uma interpretação dos resultados de forma a identificar o quanto os resultados quantitativos representam ou testam os resultados qualitativos (GIL, 2017). As duas etapas da pesquisa são complementares, pois uma busca explicar o fenômeno de forma mais individual e profunda e a outra de forma mais coletiva e quantificável.

### 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS

A análise dos dados da primeira etapa da pesquisa (etapa qualitativa) se deu, primeiramente, pela transcrição das entrevistas semiestruturadas em um documento Word, seguida de uma análise das informações registradas nesse documento. Segundo Lakatos e Marconi (2017), essa análise recai sobre a frequência da aparição de certas palavras no texto e depende da análise da comunicação, com o objetivo de compreendê-la criticamente, observando-se elementos explícitos e implícitos.

Esses dados foram trazidos para a discussão em forma de tabelas, trechos de fala e imagens e serviram como base, juntamente com a revisão teórica, para a construção do questionário da etapa quantitativa. A etapa quantitativa foi orientada por uma entrevista semiestruturada para que os respondentes tivessem a liberdade de expressar suas ideias e pensamentos da forma mais espontânea possível, possibilitando à pesquisadora perceber diversos elementos presentes na fala.

A análise dos dados da segunda etapa (etapa quantitativa) se deu pela identificação de clusters (ou conglomerados) que foram formados de acordo com as respostas dadas pelos participantes da pesquisa. Segundo Malhotra (2019), essa técnica é utilizada para identificar como os grupos se formam a partir de homogeneidades e como eles diferem entre si. O autor defende, ainda, que essa técnica tem sido utilizada em pesquisas de marketing para vários propósitos, incluindo para definir segmentação de mercado. Esses grupos foram, primeiramente, divididos entre quem conhece e quem não conhece *slow fashion*. Em alguns casos, também foram feitos conglomerados baseados nos gêneros.

A análise desses dados foi feita através das ferramentas Jamovi e Power BI, onde foi possível compilar todos os dados e calcular valores estatísticos relevantes para a análise (como média e desvio padrão). Além disso, foi possível construir gráficos e observar como consumidores dos diferentes grupos se comportam.



## 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir dos objetivos de estudo, com apoio da metodologia científica escolhida, a fim de se responder à pergunta norteadora desse estudo. A análise será dividida em duas etapas, primeiramente será feita a análise qualitativa e posteriormente será feita a análise quantitativa, considerando que os resultados da primeira guiaram a execução da segunda.

### 4.1 PESQUISA QUALITATIVA

Após o levantamento de dados secundários, por meio da revisão bibliográfica, verificou-se a necessidade de uma coleta de dados primária, com consumidores brasileiros de *slow fashion*, para fins de confirmação dos dados obtidos e da identificação de novos. A coleta de dados qualitativa se deu por meio de entrevistas em profundidade semiestruturadas, com 10 consumidores de *slow fashion*

Abaixo há o levantamento e identificação dos participantes da pesquisa, com dados relevantes para a análise. Todos os participantes atenderam o pré-requisito de serem consumidores de Slow Fashion e entenderem o que significa esse conceito (Quadro 1).

#### QUADRO 1 - Perfil dos entrevistados na etapa qualitativa

| Sexo      | Idade | Entende o conceito de <i>slow fashion</i> ? | É consumidor(a) de <i>slow fashion</i> ? |
|-----------|-------|---|--|
| Feminino  | 24    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 22    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 24    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 21    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 21    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 21    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 33    | Sim   | Sim                                      |
| Feminino  | 24    | Sim   | Sim                                      |
| Masculino | 22    | Sim   | Sim                                      |
| Masculino | 21    | Sim   | Sim                                      |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O início da entrevista buscou compreender os hábitos de consumo em relação a artigos de vestuário dos participantes, sem, necessariamente, ser apenas sobre *slow fashion*. Com pequenas variações, três hábitos apareceram em quase todas as respostas: consumir apenas quando necessário, consumir em lojas de segunda mão

e consumir peças que durem bastante tempo. Os consumidores que afirmaram possuir um comportamento de maior frequência de consumo (não pensar tanto antes de consumir), disseram fazer isso apenas com peças de menor valor e que, quando precisavam adquirir uma peça de valor mais significativo, avaliavam mais cuidadosamente as opções e optavam por consumir aquela que fosse de maior qualidade e que fosse durar mais.

Em relação aos valores gastos, todos os participantes afirmaram preferir gastar a menor quantidade de dinheiro possível em peças de roupa - esse comportamento foi observado, principalmente, em respondentes que afirmaram valorizar descontos, promoções ou períodos de liquidação como a Black Friday. Porém, quando a peça era considerada de extrema necessidade, quando as características da peça a tornavam de grande valor e quando os consumidores sabiam que ela iria durar por um longo período, eles afirmaram não se importar em dispendir uma quantidade mais elevada de dinheiro em troca daquela peça. Apesar disso, o valor das peças demonstrou ser um atributo de forte influência na decisão de compra desses consumidores, que afirmam sempre optar pela peça com maior custo-benefício. É importante, entretanto, ressaltar que a “menor quantidade de dinheiro possível” é uma afirmação subjetiva à realidade de cada respondente.

A maioria dos respondentes afirmou, ainda, consumir também de marcas consideradas *fast fashion*, como, por exemplo, lojas de departamento. Porém, quando consomem dessas lojas, é por conta da urgência em ter a peça em um determinado momento ou pelo preço mais baixo, caso seja uma peça mais simples (por exemplo, camisetas básicas). Dois respondentes afirmaram nunca consumir de lojas consideradas *fast fashion*, justamente por pensarem muito antes de comprar e não passarem pelo estado de “urgência” de adquirir uma peça. A maioria dos respondentes afirmou que, quando possuir mais condições financeiras, irá preferir consumir sempre de marcas *slow fashion*.

Outro detalhe relevante em relação às preferências de consumo é o crescimento do consumo online que os respondentes observaram em si desde o início da pandemia do Covid-19. A maioria deles respondeu consumir bastante de forma online, principalmente por intermédio do “Instagram” (plataforma onde, inclusive, eles mais conseguem encontrar lojas *slow fashion*). Porém, esses consumidores sentem falta de poder experimentar as peças antes de comprá-las, e afirmam buscar lojas físicas quando não tem certeza se a peça servirá bem caso a comprem sem testar.

Após a definição dos hábitos de consumo de artigos de vestuário dos participantes, foi solicitado a eles que descrevessem o que é uma marca *slow fashion*. Foram citados diversos atributos que, na percepção dos participantes da pesquisa, descrevem *slow fashion*. A maioria dos respondentes afirmou que *slow fashion* é uma maneira mais sustentável de se produzir artigos de vestuário e que o processo de produção é mais ético, respeitando todos os participantes da cadeia. Além disso, eles citaram que se sentem muito próximos dos donos dessas marcas e que o atendimento é mais intimista. Outra afirmação muito recorrente, foi em relação ao preço mais elevado quando comparado com marcas de *fast fashion*. Entretanto, todos os que efetuaram essa afirmação, explicaram entender que os custos mais elevados se dão por conta dos fatores citados anteriormente e que não se importam em pagar mais caro pelas peças quando sabem que a marca é *slow fashion*. “Eu acho que *slow fashion* é mais caro, mas eu entendo os motivos, acho que quando a produção é em menor escala e mais justa em relação à cadeia produtiva, acaba ficando mais caro”, afirmou GM.

Outro atributo que surgiu de forma relevante, foi que a exclusividade das peças é uma característica marcante dessas marcas e que é, inclusive, um dos motivos que os fazem buscar por marcas *slow fashion*. Alguns entrevistados também citaram que as peças de marcas *slow fashion* são atemporais e versáteis, o que contribui para mantê-la sustentável, já que menos coleções são lançadas ao longo do ano e menos peças são necessárias para satisfazer todas as necessidades de seus clientes. Foi possível, ainda, constatar que a durabilidade das peças também é uma característica do *slow fashion*, já que essas marcas prezam pela sustentabilidade e que essa característica faz com que menos trocas e reposições sejam necessárias. “Para mim, *slow fashion* não é mais sustentável só por causa do modo de produção das peças, mas também por fazer peças mais versáteis, o que faz com que a gente precise adquirir menos peças”, afirmou CS.

Para alguns dos entrevistados, consumir *slow fashion* significa contribuir para a economia local, já que as marcas são, normalmente, pequenas em comparação às marcas de *fast fashion*. “Quando eu consumo *slow fashion* eu me sinto bem, não só por estar consumindo algo mais sustentável, mas também por estar contribuindo com a economia local”, afirmou BD. Além desse fator, foi citado que algumas marcas de *slow fashion* disponibilizam aos seus clientes a possibilidade de recolher peças antigas ou com defeitos (que seriam descartadas) e transformá-las em novas ou

repará-las. A Figura 2 apresenta a nuvem de definições resgatadas durante as entrevistas.

**FIGURA 2 - Nuvem de definições de *slow fashion* segundo os entrevistados na etapa qualitativa**



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação aos hábitos de consumo dos respondentes no que diz respeito ao *slow fashion*, a maioria deles afirmou adquirir suas peças *slow fashion* por intermédio do “Instagram”, pois, segundo eles, é onde mais conseguem encontrar esse tipo de marca. Além dessa possibilidade, eles afirmaram não ser tão fácil de encontrar marcas *slow fashion*, e que, caso encontrem-nas fora do “Instagram”, será em locais específicos. Esses locais podem ser feiras de bairro, ruas e bairros peculiares ou brechós. Um dos respondentes afirmou buscar por peças *slow fashion* majoritariamente em brechós, pois assim consegue reunir dois hábitos sustentáveis em uma mesma ação: consumir peças *slow fashion* e dar uma segunda chance a uma peça de roupa, que poderia ter sido descartada no lixo.

Em conjunto com o consumo de *slow fashion* por intermédio do Instagram, observou-se uma grande vulnerabilidade por parte dos entrevistados em relação à anúncios dentro dessa plataforma. Alguns afirmaram ter encontrado marcas *slow fashion* por conta de anúncios, outros afirmaram efetuar uma compra quando se deparam com algum desses anúncios. “Eu conheci muitas marcas *slow fashion* por causa de anúncios do Instagram [...] eu sou muito influenciado por anúncios, se eu vir

algo que me interessa, eu vou clicar e é muito provável que eu vá comprar” afirmou, BB. Há também aqueles que são fiéis às mesmas marcas sempre, e não são tão vulneráveis à anúncios de marcas diferentes.

Após o entendimento dos hábitos de consumo de *slow fashion* de cada um dos entrevistados, questionou-se o que eles afirmam ver como vantagem e desvantagem no consumo de artigos de vestuário *slow fashion*. A vantagem mais citada por eles foi que os artigos de *slow fashion* são, normalmente, produtos únicos e feitos com muito cuidado pelos donos das marcas, que se preocupam com todo o processo de produção e estarão mais próximos dos consumidores, esperando, inclusive, ouvir o retorno do cliente. Além disso, outra vantagem é a questão de consumir aquilo que se quer sabendo que não causará um mal tão grande ao meio ambiente, pois essas marcas se preocupam em não gerar muito lixo, não produzir além do necessário, usar materiais mais sustentáveis (tanto na peça quanto na embalagem), produzir localmente e produzir peças mais duradouras. Também foi citado que é uma vantagem consumir de uma marca cujo processo de produção é ético e não causa mal aos envolvidos nesse processo.

Como desvantagem, a resposta mais recorrente foi o preço. A maioria dos respondentes afirma que o preço elevado é uma desvantagem, porém entendem que, devido às condições de produção dessas marcas, é difícil aplicar o mesmo preço que marcas de *fast fashion*, por exemplo. A desvantagem que apareceu em segundo lugar, foi o prazo maior de entrega, já que os produtos, normalmente, são produzidos sob demanda. Outra desvantagem que acompanha esse processo, é a limitação da possibilidade de ver e experimentar as peças antes de consumir (o que também acontece porque a maioria dessas marcas encontra-se no ambiente online). Também foi citado como desvantagem o fato de que essas marcas atingem menos pessoas, o que dificulta a propagação desse consumo, proporcionando uma maior dificuldade aos empreendedores de crescer.

Foi solicitado aos respondentes que citassem o nome de alguma marca *slow fashion* que eles costumassem consumir e falassem sobre as suas percepções a respeito dessas marcas. Todas as respostas tiveram um tom muito positivo, e eles demonstraram estar muito satisfeitos com o consumo dessas marcas. Os detalhes que os fazem gostar de consumir nessas marcas foram, majoritariamente, o atendimento personalizado (que trata cada cliente como único), a qualidade e exclusividade das peças, o cuidado em manter a marca o mais sustentável possível,

a participação do dono em todos os processos, o fato de colaborar com a economia local, a cadeia de produção mais ética e justa, a possibilidade de oferecer reparos das peças e, ainda, a produção de novas peças com o tecido de peças antigas. O único ponto negativo citado nessas respostas, foi o prazo mais longo para a entrega. Nem mesmo o preço elevado foi citado nesse momento, o que vai de encontro ao citado anteriormente pelos respondentes: quando a marca atende suas necessidades e quando eles conseguem enxergar o valor intrínseco no consumo dessas marcas, nem mesmo o preço mais elevado é capaz de fazê-los desistir da compra ou terem uma percepção negativa delas.

Para entrar definitivamente no ponto de discussão principal dessa pesquisa, foi solicitado aos participantes que descrevessem como eles conseguem identificar que uma marca é *slow fashion*, e, após, identificassem qual característica é a mais importante para que eles consigam fazer essa distinção. A característica mais importante para eles foi quando a marca comunica verbalmente que é *slow fashion*, porém, diversas outras características foram citadas, como, por exemplo, a qualidade dos tecidos e do acabamento, a exclusividade das peças, a transparência da marca em relação ao seu processo de produção, o lançamento de poucas coleções durante o ano, a versatilidade das peças, a utilização de selos ecológicos, o ambiente em que a marca está inserida, entre outros. “Eu consigo identificar que uma marca é *slow fashion* quando ela tem menos quantidade de peças de um mesmo modelo [...] tipo, umas 5, eu acho que é o máximo”, afirmou CM.

Analisando-se todas as informações levantadas nas 10 entrevistas, foi possível chegar a uma lista de 20 atributos que caracterizam artigos de *slow fashion*, segundo os entrevistados. Apesar de cada um deles ter citado o que mais importa para eles na hora de identificar um produto *slow fashion*, o objetivo dessa etapa da pesquisa era identificar uma lista de atributos que caracterizam *slow fashion*, para após, durante a etapa quantitativa, identificar quais deles são os mais relevantes. É importante, entretanto, ressaltar que nem todos os atributos citados foram inclusos nessa lista, apenas aqueles que apareceram mais vezes nas respostas ou foram de encontro com a literatura estudada.

## QUADRO 2 - Atributos que caracterizam *slow fashion*

| Características da peça                          | Características da cadeia de produção         | Características de venda e comunicação                           |
|--|---|--|
| Materiais de qualidade superior                  | Produção local                                | Venda em locais específicos (ex: feiras de bairro)               |
| Preço elevado                                    | Matéria-prima local                           | O ambiente em que são vendidos                                   |
| Exclusividade (menos peças de um mesmo modelo)   | Menor impacto no meio ambiente                | Comunicação marca<>cliente mais intimista e atenciosa            |
| Passível de customização e personalização        | Mais cuidado e atenção                        | Comunicação verbal de que a marca é <i>slow fashion</i>          |
| Peças atemporais                                 | Produção sob demanda                          | Promovem consumo consciente (ex: não promovem queima de estoque) |
| Alta durabilidade                                | Transparência em relação à cadeia de produção | Utilizam selos ecológicos para facilitar a comunicação           |
| Menos frequência de lançamento de novas coleções | Preocupação com todos os envolvidos na cadeia | -  |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o desenvolvimento dessa lista de atributos que caracterizam *slow fashion*, se fez necessário desenvolver uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de testar esses resultados, observar como conglomerados se comportam e quais características são as mais importantes na hora de identificar que uma peça/marca é *slow fashion*. Esses resultados serão demonstrados no capítulo a seguir.

### 4.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A fim de testar os resultados obtidos anteriormente em maior escala, efetuou-se a aplicação do questionário. O início do questionário tratou-se de um filtro, onde foi possível identificar aqueles que já conheciam o termo *slow fashion* e aqueles que não o conheciam. Essa diferenciação foi importante para a análise dos atributos pois apenas os participantes que sinalizaram já possuir familiaridade com o tema foram redirecionados à etapa da pesquisa em que constavam os atributos identificados na pesquisa qualitativa. Nessa etapa, constatou-se que a maioria dos respondentes não conheciam o termo *slow fashion*. Na Tabela 1, pode-se observar a frequência de participação dos respondentes que conheciam e não conheciam *slow fashion*:

**TABELA 1 – Frequências de filtro**

| Conhece <i>slow fashion</i> ? | Contagens | % do Total |
|-------------------------------|-----------|------------|
| Sim                           | 77        | 37,7%      |
| Não                           | 127       | 62,3%      |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação a caracterização geral de todos os respondentes da pesquisa, observou-se a presença significativa de respondentes do gênero feminino. A Tabela 2 apresenta a frequência de participação dos respondentes por gênero:

**TABELA 2 – Frequências do gênero dos entrevistados na etapa qualitativa**

| <b>Gênero</b> | <b>Contagens</b> | <b>% do Total</b> |
|---------------|------------------|-------------------|
| Feminino      | 156              | 76,5%             |
| Masculino     | 46               | 22,5%             |
| Outro         | 2                | 1,0%              |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade dos respondentes, foi observada uma grande variação, pois o desvio-padrão foi alto. Entretanto, a média foi de 29,7 anos. A análise descritiva das idades de todos os participantes da pesquisa é apresentada na Tabela 3.

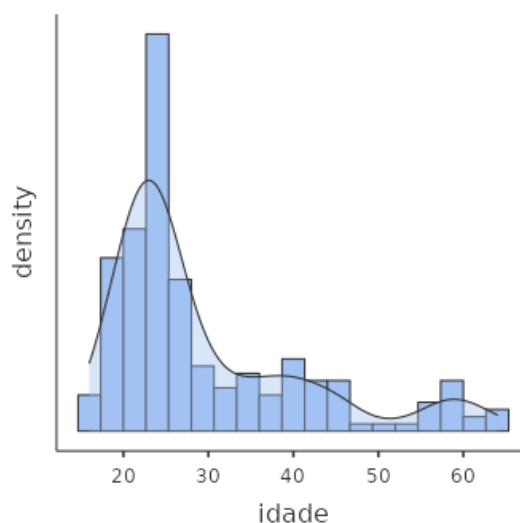
**TABELA 3 – Idade dos participantes da pesquisa qualitativa**

| <b>Estatística descritiva</b> | <b>Idade</b> |
|-------------------------------|--------------|
| Média                         | 29,7         |
| Mediana                       | 25,0         |
| Desvio-padrão                 | 11,7         |
| Mínimo                        | 16           |
| Máximo                        | 64           |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com o histograma a seguir, é possível observar que apesar do alto desvio-padrão em relação à idade dos respondentes, a média manteve-se baixa devido à grande concentração de respondentes no intervalo de 20 a 30 anos, conforme a Figura 3.



**FIGURA 3 - Histograma das idades dos participantes da pesquisa quantitativa**

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação às idades separadas por grupos, não se constatou uma grande diferenciação na média de idade entre aqueles que já estavam familiarizados com *slow fashion* do que aqueles que não estavam. Pode-se observar esse fenômeno a partir da Tabela 4, apresentada a seguir.

**TABELA 4 – Idades dos participantes da pesquisa por grupo**

| Conhece <i>slow fashion</i> ? | Quantidade | Média (idade) | Desvio-padrão (idade) | Erro-padrão (idade) |
|-------------------------------|------------|---------------|-----------------------|---------------------|
| Sim                           | 77         | 28,3          | 10,6                  | 1,21                |
| Não                           | 127        | 30,5          | 12,3                  | 1,09                |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Segundo a análise ANOVA a um fator, não é possível afirmar que a idade influencia no conhecimento ou não do termo *slow fashion* por parte dos respondentes da pesquisa pois  $F(1,179) = 1,87$  e  $p = 0,174$ , atentando-se ao valor de “p”, pois é maior do que 0,05, o que indica um efeito nulo. Pode-se observar esse fenômeno na Tabela 5.

**TABELA 5 – ANOVA a um fator (Welch)**

| Parâmetros | F    | gl1 | gl2 | p     |
|------------|------|-----|-----|-------|
| Idade      | 1,87 | 1   | 179 | 0,174 |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa, pouco mais da metade possui Ensino Superior incompleto, seguido por Ensino Superior completo. Na Tabela 6, é possível observar a frequência dos níveis de escolaridade dos participantes.

**TABELA 6 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes da etapa quantitativa**

| Nível de escolaridade       | Contagens | % do Total |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Ensino Fundamental completo | 2         | 1,0%       |
| Ensino Médio incompleto     | 3         | 1,5%       |
| Ensino Médio completo       | 19        | 9,3%       |
| Ensino Técnico              | 6         | 2,9%       |
| Ensino Superior incompleto  | 106       | 52,0%      |
| Ensino Superior completo    | 60        | 29,4%      |
| Outro                       | 8         | 3,9%       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Concluindo-se a análise geral de todos os respondentes, é possível dividir a análise em duas partes: os resultados obtidos em relação aos respondentes que conhecem *slow fashion* e os resultados obtidos em relação àqueles que não o conhecem. Primeiramente foi efetuada a análise dos respondentes que conhecem *slow fashion*, seguida da análise quantitativa dos atributos.

Em relação ao gênero dos respondentes que conhecem *slow fashion*, observou-se, novamente, a presença significativa de respondentes do gênero feminino – ainda maior do que na análise de todos os participantes. Dos 77 respondentes que conhecem *slow fashion*, 63 eram do gênero feminino. A Tabela 7 apresenta a frequência de participação dos respondentes que conhecem *slow fashion* por gênero.

**TABELA 7 – Frequência do gênero dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Gênero    | Contagens | % do Total |
|-----------|-----------|------------|
| Feminino  | 63        | 81,8%      |
| Masculino | 13        | 16,9%      |
| Outro     | 1         | 1,3%       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade dos respondentes que conhecem *slow fashion*, foi observada uma grande variação, pois o desvio-padrão também foi alto em

comparação ao desvio-padrão da idade de todos os respondentes. Entretanto, a média foi de 28,3 anos. A Tabela 8 traz a análise descritiva das idades dos respondentes que conhecem *slow fashion*.

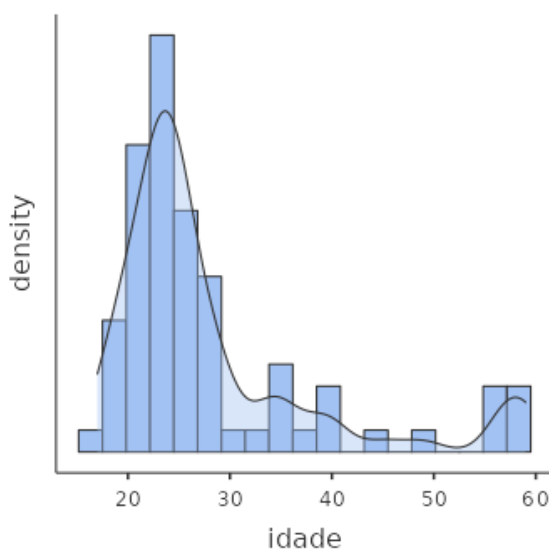
**TABELA 8 – Idade dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Estatística descritiva | Idade |
|------------------------|-------|
| Média                  | 28,3  |
| Mediana                | 24,00 |
| Desvio-padrão          | 10,6  |
| Mínimo                 | 17    |
| Máximo                 | 59    |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Na Figura 4, é possível observar que apesar do alto desvio-padrão em relação à idade dos respondentes, a média manteve-se baixa devido à grande concentração de respondentes no intervalo de 20 a 30 anos. Entretanto, o desvio-padrão foi mais baixo em comparação ao desvio-padrão da idade de todos os respondentes pois observa-se uma maior concentração de respondentes no intervalo de 50 a 60 anos em comparação ao mesmo intervalo na análise de idade de todos os respondentes. Podemos observar esse fenômeno no histograma a seguir:

**FIGURA 4 - Histograma das idades dos participantes que conhecem *slow fashion***



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa que conhecem *slow fashion*, observa-se que quase 60% possuem Ensino Superior incompleto, seguido por Ensino Superior completo com 32,5%, repetindo o padrão da análise de todos os respondentes, porém com porcentagens maiores em ambos os níveis. Na Tabela 9, é possível observar a frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que conhecem *slow fashion*.

**TABELA 9 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Nível de escolaridade       | Contagens | % do Total |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Ensino Fundamental completo | 0         | 0%         |
| Ensino Médio incompleto     | 1         | 1,3%       |
| Ensino Médio completo       | 5         | 6,5%       |
| Ensino Técnico              | 1         | 1,3%       |
| Ensino Superior incompleto  | 45        | 58,4%      |
| Ensino Superior completo    | 25        | 32,5%      |
| Outro                       | 0         | 0%         |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em uma escala de 1 a 7, foi questionado a esses participantes qual era o nível de familiaridade deles com o setor da moda, obtendo-se como média 4,65. Podemos observar todos os comportamentos na Tabela 10.

**TABELA 10 – Análise estatística descritiva do nível de familiaridade dos respondentes que conhecem *slow fashion* com o setor da moda**

| Estatística descritiva | Nível de familiaridade |
|------------------------|------------------------|
| Média                  | 4,65                   |
| Mediana                | 5                      |
| Desvio-padrão          | 1,50                   |
| Mínimo                 | 1                      |
| Máximo                 | 7                      |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Também foi questionado a esses respondentes com qual frequência eles costumam comprar artigos de vestuário e a resposta mais comum é que eles costumam comprar esses artigos 1 vez a cada 3 meses. Na Tabela 11, é possível observar a frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que conhecem *slow fashion*.

**TABELA 11 – Frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Frequência de compra            | Contagens | % do Total |
|---------------------------------|-----------|------------|
| Pelo menos 1 vez por mês        | 24        | 31,2%      |
| Pelo menos 1 vez a cada 3 meses | 32        | 41,6%      |
| Pelo menos 1 vez a cada 6 meses | 13        | 16,9%      |
| Pelo menos 1 vez por ano        | 8         | 10,4%      |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Além desse comportamento, os participantes também responderam a respeito da frequência com que eles consomem conteúdos relacionados à indústria da moda. A resposta mais comum foi que eles consomem esses conteúdos de 4 a 5 vezes por semana, como observa-se na Tabela 12.

**TABELA 12 – Frequência de consumo de conteúdos relacionados à indústria da moda dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Frequência de consumo de conteúdos | Contagens | % do Total |
|------------------------------------|-----------|------------|
| Todos os dias                      | 20        | 26%        |
| De 1 a 2 vezes por semana          | 31        | 40,3%      |
| De 3 a 4 vezes por semana          | 7         | 9,1%       |
| De 4 a 5 vezes por semana          | 5         | 6,5%       |
| Não consumo                        | 14        | 18,2%      |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foi apresentada aos respondentes uma lista de comportamentos considerados sustentáveis, a fim de compreender quantos hábitos sustentáveis os respondentes possuem. Para os respondentes que conhecem *slow fashion*, foi obtido o resultado apresentado na tabela 13.

**TABELA 13 – Comportamentos sustentáveis dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Comportamentos   | Não possui o comportamento | Possui o comportamento |
|--|----------------------------|------------------------|
| Eu consumo conteúdos relacionados à sustentabilidade (vídeos, artigos, influencers, revistas, entre outros). | 45%                        | 55%                    |
| Eu costumo comprar produtos de segunda mão.  | 66%                        | 34%                    |
| Eu costumo separar o lixo e fazer reciclagem.  | 16%                        | 84%                    |
| Eu levo um estilo de vida sustentável.   | 75%                        | 25%                    |
| Eu procuro não desperdiçar alimentos.  | 6%                         | 94%                    |
| Eu procuro reduzir a minha produção de lixo.   | 45%                        | 55%                    |
| Eu sou vegano(a) ou vegetariano(a)   | 83%                        | 17%                    |
| Eu uso sacolas reutilizáveis.  | 31%                        | 69%                    |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação aos respondentes que não conhecem *slow fashion*, observou-se, novamente, a presença significativa de respondentes do gênero feminino – fenômeno que se explica pela quantidade de respondentes do gênero feminino no total da pesquisa. Dos 127 respondentes que não conhecem *slow fashion*, 93 eram do gênero feminino, A Tabela 14 apresenta a frequência de participação dos respondentes que não conhecem *slow fashion* por gênero.

**TABELA 14 – Frequência do gênero dos respondentes que não conhecem *slow fashion***

| Gênero    | Contagens | % do Total |
|-----------|-----------|------------|
| Feminino  | 93        | 73,2%      |
| Masculino | 33        | 26%        |
| Outro     | 1         | 0,8%       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação à idade dos respondentes que conhecem *slow fashion*, foi observada uma grande variação, pois o desvio-padrão nessa etapa foi o mais alto. Entretanto, a média foi de 30,5 anos. Na Tabela 15, tem-se análise descritiva das idades dos respondentes que não conhecem *slow fashion*.

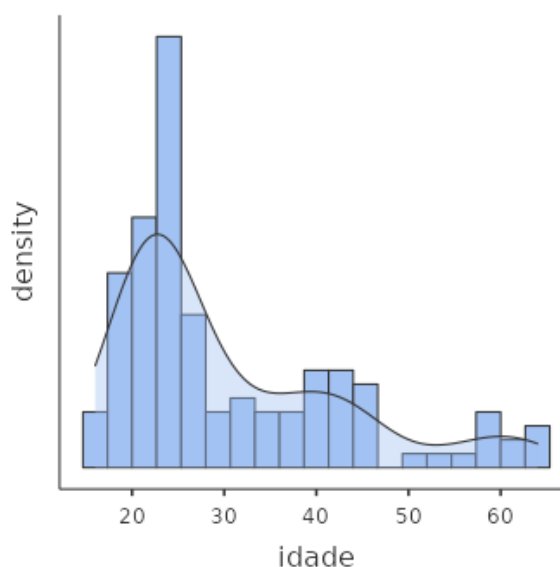
**TABELA 15 – Idade dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| Estatística descritiva | Idade |
|------------------------|-------|
| Média                  | 30,5  |
| Mediana                | 25,00 |
| Desvio-padrão          | 12,3  |
| Mínimo                 | 16    |
| Máximo                 | 64    |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir da Figura 5, é possível observar que apesar do alto desvio-padrão em relação à idade dos respondentes, a média manteve-se baixa devido à grande concentração de respondentes no intervalo de 20 a 30 anos. Entretanto, o alto desvio-padrão é explicado pela alta concentração de respondentes no intervalo de 40 a 50 anos e no intervalo de 50 a 60 anos, mesmo que, nesse último, menor do que no anterior.

**FIGURA 5 - Histograma das idades dos respondentes que não conhecem *slow fashion***



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação ao nível de escolaridade dos respondentes da pesquisa que não conhecem *slow fashion*, observa-se que quase 50% possuem Ensino Superior incompleto, seguido por Ensino Superior completo com 27,6%, repetindo o padrão da análise de todos os respondentes, porém com porcentagens menores em ambos os níveis. Na Tabela 16, é possível se observar a frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que não conhecem *slow fashion*.

**TABELA 16 – Frequência dos níveis de escolaridade dos respondentes que não conhecem *slow fashion***

| Nível de escolaridade       | Contagens | % do Total |
|-----------------------------|-----------|------------|
| Ensino Fundamental completo | 2         | 1,6%       |
| Ensino Médio incompleto     | 2         | 1,6%       |
| Ensino Médio completo       | 14        | 11,0%      |
| Ensino Técnico              | 5         | 3,9%       |
| Ensino Superior incompleto  | 61        | 48,0%      |
| Ensino Superior completo    | 35        | 27,6%      |
| Outro                       | 8         | 6,3%       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em uma escala de 1 a 7, foi questionado a esses participantes qual era o nível de familiaridade deles com o setor da moda, obtendo-se como média 3,20. Podemos observar todos os comportamentos na Tabela 17.

**TABELA 17 – Análise estatística descritiva do nível de familiaridade dos respondentes que não conhecem *slow fashion* com o setor da moda**

| <b>Estatística descritiva</b> | <b>Nível de familiaridade</b> |
|-------------------------------|-------------------------------|
| Média                         | 3,20                          |
| Mediana                       | 3                             |
| Desvio-padrão                 | 1,54                          |
| Mínimo                        | 1                             |
| Máximo                        | 7                             |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Também foi questionado a esses respondentes com qual frequência eles costumam comprar artigos de vestuário e a resposta mais comum é que eles costumam comprar esses artigos 1 vez a cada 3 meses, assim como os respondentes que conhecem *slow fashion*. Na Tabela 18, é possível observar a frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que não conhecem *slow fashion*.

**TABELA 18 – Frequência de compra de artigos de vestuário dos respondentes que não conhecem *slow fashion***

| <b>Frequência de compra</b>     | <b>Contagens</b> | <b>% do Total</b> |
|---------------------------------|------------------|-------------------|
| Pelo menos 1 vez por mês        | 37               | 29,1%             |
| Pelo menos 1 vez a cada 3 meses | 49               | 38,6%             |
| Pelo menos 1 vez a cada 6 meses | 25               | 19,7%             |
| Pelo menos 1 vez por ano        | 16               | 12,6%             |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Além desse comportamento, os participantes também responderam a respeito da frequência com que eles consomem conteúdos relacionados à indústria da moda. A resposta mais comum foi que eles não consomem esses conteúdos, como observa-se na Tabela 19.

**TABELA 19 – Frequência de consumo de conteúdos relacionados à indústria da moda dos respondentes que conhecem *slow fashion***

| <b>Frequência de consumo de conteúdos</b> | <b>Contagens</b> | <b>% do Total</b> |
|---|------------------|-------------------|
| Todos os dias                             | 23               | 18,1%             |
| De 1 a 2 vezes por semana                 | 37               | 29,1%             |
| De 3 a 4 vezes por semana                 | 6                | 4,7%              |
| De 4 a 5 vezes por semana                 | 5                | 3,9%              |
| Não consumo                               | 56               | 44,1%             |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).



Para complementar a comparação entre os dados demográficos dos respondentes da etapa quantitativa e o fato de eles conhecerem ou não o termo *slow fashion*, efetuou-se uma análise entre os níveis de escolaridade com esse fenômeno. Na tabela 20, é possível observar a contingência dos níveis de escolaridade desses consumidores.

**TABELA 20 – Tabela de contingência do nível de escolaridade dos respondentes da etapa quantitativa**

| Escolaridade                | Conhece <i>slow fashion</i> ? |     | Total |
|-----------------------------|-------------------------------|-----|-------|
|                             | Sim                           | Não |       |
| Ensino Fundamental completo | 0                             | 2   | 2     |
| Ensino médio incompleto     | 1                             | 2   | 3     |
| Ensino médio completo       | 5                             | 14  | 19    |
| Ensino Técnico              | 1                             | 5   | 6     |
| Ensino Superior incompleto  | 45                            | 61  | 106   |
| Ensino Superior completo    | 25                            | 35  | 60    |
| Outro                       | 0                             | 8   | 8     |
| Total                       | 77                            | 127 | 204   |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A fim de analisar se esses resultados influenciam no conhecimento ou não do termo *slow fashion*, efetuou-se o teste qui-quadrado. Na tabela 21, é possível observar que os níveis de escolaridade dos consumidores participantes da pesquisa não influenciam no conhecimento ou não do termo *slow fashion* por eles.

**TABELA 21 – Teste qui-quadrado**

| Parâmetros | Valor | gl | p     |
|------------|-------|----|-------|
| $\chi^2$   | 9.67  | 6  | 0,174 |
| N          | 204   |    |       |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Também foi analisado se o nível de escolaridade influenciava no nível de familiaridade dos respondentes com a indústria da moda. Observou-se que também não é possível fazer essa afirmação, como atesta-se na tabela 22.

**TABELA 22 – ANOVA a um fator (Fischer)**

| Parâmetros    | F    | gl1 | gl2 | p     |
|---------------|------|-----|-----|-------|
| Familiaridade | 1,23 | 6   | 197 | 0,174 |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Foi apresentada aos respondentes uma lista de comportamentos considerados sustentáveis, a fim de compreender quantos hábitos sustentáveis os respondentes possuem. Para os respondentes que não conhecem *slow fashion*, o resultado é apresentado na Tabela 23.

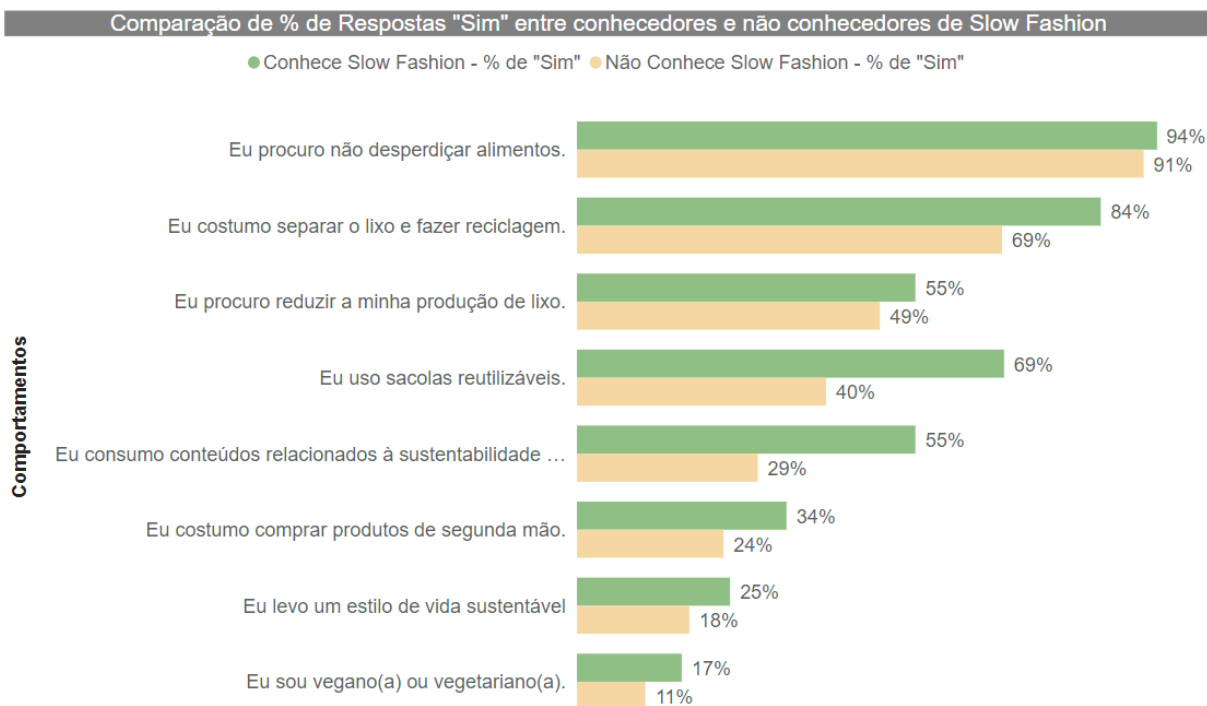
**TABELA 23 – Comportamentos sustentáveis dos respondentes que não conhecem *slow fashion***

| Comportamentos   | Não possui o comportamento | Possui o comportamento |
|--|----------------------------|------------------------|
| Eu consumo conteúdos relacionados à sustentabilidade (vídeos, artigos, influencers, revistas, entre outros). | 71%                        | 29%                    |
| Eu costumo comprar produtos de segunda mão.  | 76%                        | 24%                    |
| Eu costumo separar o lixo e fazer reciclagem.  | 31%                        | 69%                    |
| Eu levo um estilo de vida sustentável.   | 82%                        | 18%                    |
| Eu procuro não desperdiçar alimentos.  | 9%                         | 91%                    |
| Eu procuro reduzir a minha produção de lixo.   | 51%                        | 49%                    |
| Eu sou vegano(a) ou vegetariano(a)   | 89%                        | 11%                    |
| Eu uso sacolas reutilizáveis.  | 60%                        | 40%                    |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

É possível perceber que a porcentagem de comportamentos sustentáveis adotados pelos respondentes que não conhecem *slow fashion* é geralmente menor do que a porcentagem dos mesmos comportamentos em relação aos respondentes que conhecem *slow fashion*. A fim de comparar qual dos dois grupos mais possui comportamentos sustentáveis, tem-se a Figura 6.

**FIGURA 6 - Comparação de comportamentos sustentáveis entre conhecedores e não conhecedores de *slow fashion***



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em relação aos gêneros, não é possível afirmar que respondentes do gênero feminino possuem mais comportamentos sustentáveis do que respondentes do gênero masculino e vice-versa, pois a variação das porcentagens se mostrou equilibrada (enquanto em um comportamento o público feminino se mostrou mais sustentável, em outro o público masculino se mostrou mais sustentável). Tampouco pode-se afirmar que respondentes de outros gêneros possuem mais comportamentos sustentáveis do que respondentes dos gêneros feminino e masculino, pois a participação desses respondentes não foi significativa nessa pesquisa, portanto, não se trouxe à esta análise os comportamentos identificados pelos respondentes de outros gêneros. Pode-se observar esse fenômeno na Tabela 24.

**TABELA 24 – Comportamentos sustentáveis de todos os respondentes com diferenciação por gênero**

| Comportamentos   | Feminino                        |                              | Masculino                       |                              |
|--|---------------------------------|------------------------------|---------------------------------|------------------------------|
|  | Qtd. que possui o comportamento | % que possui o comportamento | Qtd. que possui o comportamento | % que possui o comportamento |
| Eu consumo conteúdos relacionados à sustentabilidade (vídeos, artigos, influencers, revistas, entre outros). | 63                              | 40%                          | 15                              | 33%                          |
| Eu costumo comprar produtos de segunda mão.  | 43                              | 28%                          | 12                              | 26%                          |
| Eu costumo separar o lixo e fazer reciclagem.  | 115                             | 74%                          | 36                              | 78%                          |
| Eu levo um estilo de vida sustentável.   | 25                              | 16%                          | 17                              | 37%                          |
| Eu procuro não desperdiçar alimentos.  | 141                             | 90%                          | 45                              | 98%                          |
| Eu procuro reduzir a minha produção de lixo.   | 77                              | 49%                          | 27                              | 59%                          |
| Eu sou vegano(a) ou vegetariano(a)   | 22                              | 14%                          | 5                               | 11%                          |
| Eu uso sacolas reutilizáveis.  | 82                              | 53%                          | 21                              | 46%                          |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os respondentes que afirmaram conhecer o termo *slow fashion* para artigos de vestuário foram convidados a responder a respeito dos atributos caracterizadores desses produtos. Eles encontraram afirmações sobre artigos e marcas de vestuário *slow fashion*, e tiveram que atribuir um grau de concordância usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente". Quanto mais eles concordassem, mais eles acreditam que a afirmação caracteriza marcas de *slow fashion*. Quanto menos eles concordassem, menos eles acreditam que a afirmação caracteriza marcas de *slow fashion*. Essas afirmações foram derivadas da etapa qualitativa da pesquisa

A afirmação que, na opinião desses respondentes, mais caracteriza artigos e marcas de *slow fashion* é a seguinte: “A produção de artigos de vestuário *slow fashion* busca causar um menor impacto no meio ambiente” seguida por “Artigos de vestuário *slow fashion* são produzidos com mais cuidado e atenção” e por “Artigos de vestuário *slow fashion* são mais exclusivos (há menos quantidade de peças de um mesmo modelo)”. Pode-se observar a hierarquia das afirmações na Tabela 25.

**TABELA 25 – Hierarquia de atributos caracterizadores de artigos de *slow fashion***

| Atributo  | Média | Desvio-padrão |
|---|-------|---------------|
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> busca causar um menor impacto no meio ambiente.  | 4,66  | 0,837         |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos com mais cuidado e atenção.   | 4,36  | 0,902         |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são mais exclusivos (há menos quantidade de peças de um mesmo modelo).   | 4,31  | 0,963         |
| A comunicação e interação por parte da marca de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> com os clientes é mais intimista e atenciosa.                                      | 4,04  | 0,966         |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são fabricados com materiais de qualidade superior.  | 4,04  | 1,13          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> lançam novas coleções com menos frequência.   | 3,99  | 1,01          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> preocupam-se com as condições de trabalho de todos os envolvidos na cadeia de produção das peças.                     | 3,97  | 1,1           |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem um preço mais elevado.   | 3,96  | 1,14          |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> duram por mais tempo.  | 3,95  | 1,11          |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são passíveis de customização e personalização.  | 3,88  | 1,12          |
| É possível encontrar artigos de vestuário <i>slow fashion</i> em locais específicos, como, por exemplo, feiras de bairro.   | 3,77  | 1,17          |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos localmente.   | 3,73  | 1,13          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são transparentes em relação à cadeia de produção das peças.  | 3,71  | 1,18          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> comunicam verbalmente que são <i>slow fashion</i> .   | 3,64  | 1,09          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem selos que comprovem seus cuidados com o meio ambiente e ética.  | 3,60  | 1,12          |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> utilizam matéria-prima local.  | 3,51  | 1,18          |
| O ambiente em que os artigos de <i>slow fashion</i> estão disponíveis comunica que eles são <i>slow fashion</i> .   | 3,34  | 1,06          |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> promovem o consumo consciente e não participam de ações de queima de estoque como, por exemplo, <i>Black Friday</i> . | 3,22  | 1,21          |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são atemporais.  | 3,17  | 1,17          |
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> é sob demanda.   | 2,99  | 1,26          |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Levando-se em consideração a classificação dos atributos constantes no Quadro 2, pode-se observar que os dois primeiros atributos se encontram na classificação “características da cadeia de produção” e o terceiro atributo encontra-se na classificação “características da peça”. A classificação “características de venda e comunicação” aparece apenas no quarto atributo dessa lista.

Por se tratar do mercado de artigos de vestuário - cuja produção de peças, nicho de vendas, direcionamento de campanhas e foco de produção estão muito baseados no gênero do consumidor – é importante compreender como a classificação de atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion* se comporta quando a dividimos por gênero. Na Tabela 26, constam as médias por atributo categorizado por gênero e o teste t, onde é possível constatar que o gênero não influencia na definição dos atributos centrais dos artigos de *slow fashion*, pois nenhuma variável apresentou valor “p” menor do que 0,05, fator que indica efeito nulo. Em relação aos respondentes que sinalizaram “Outro” na pergunta relacionada ao gênero, não é possível concluir se as médias ds atributos centrais se modifica de forma relevante, pois apenas dois respondentes se encaixaram nessa situação - desses dois, apenas um afirmou conhecer *slow fashion*.

**TABELA 26 – Hierarquia de atributos caracterizadores de artigos de *slow fashion* – médias por gênero**

| Atributo  | Média - Feminino | Média - Masculino | p     |
|---|------------------|-------------------|-------|
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são fabricados com materiais de qualidade superior.                              | 4,06             | 3,92              | 0,688 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos localmente.   | 3,71             | 3,77              | 0,875 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> utilizam matéria-prima local.  | 3,59             | 3                 | 0,100 |
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> busca causar um menor impacto no meio ambiente.                    | 4,71             | 4,38              | 0,200 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem um preço mais elevado.   | 3,94             | 4,23              | 0,394 |
| É possível encontrar artigos de vestuário <i>slow fashion</i> em locais específicos, como, por exemplo, feiras de bairro. | 3,73             | 3,85              | 0,747 |
| O ambiente em que os artigos de <i>slow fashion</i> estão disponíveis comunica que eles são <i>slow fashion</i> .         | 3,35             | 3,31              | 0,899 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são mais exclusivos (há menos quantidade de peças de um mesmo modelo).           | 4,35             | 4,08              | 0,358 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos com mais cuidado e atenção.                                       | 4,32             | 4,54              | 0,426 |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são passíveis de customização e personalização.                                  | 3,97             | 3,54              | 0,213 |
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> é sob demanda.   | 3,05             | 2,77              | 0,474 |

(continuação)

| <b>Atributo</b>   | <b>Média - Feminino</b> | <b>Média - Masculino</b> | <b>p</b> |
|---|-------------------------|--------------------------|----------|
| A comunicação e interação por parte da marca de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> com os clientes é mais intimista e atenciosa.                                      | 4,08                    | 3,77                     | 0,295    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são transparentes em relação à cadeia de produção das peças.  | 3,78                    | 3,38                     | 0,280    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> comunicam verbalmente que são <i>slow fashion</i> .   | 3,73                    | 3,15                     | 0,084    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> promovem o consumo consciente e não participam de ações de queima de estoque como, por exemplo, <i>Black Friday</i> . | 3,21                    | 3,23                     | 0,948    |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são atemporais.  | 3,21                    | 3                        | 0,570    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> preocupam-se com as condições de trabalho de todos os envolvidos na cadeia de produção das peças.                     | 4                       | 3,77                     | 0,495    |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> duram por mais tempo.  | 3,94                    | 4                        | 0,854    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> lançam novas coleções com menos frequência.   | 3,98                    | 4                        | 0,959    |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem selos que comprovem seus cuidados com o meio ambiente e ética.  | 3,65                    | 3,31                     | 0,319    |

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo ao objetivo geral deste trabalho que é identificar quais são os atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion* percebidos pelos consumidores, foi identificado que o atributo que mais sinaliza aos consumidores que um artigo de vestuário é *slow fashion* é que a produção desses artigos busca causar um menor impacto no meio ambiente. Na etapa qualitativa da pesquisa, o atributo mais mencionado pelos entrevistados também foi que a produção desses artigos busca ser mais sustentável, quando comparada com a produção de artigos que não são *slow fashion*.

O segundo atributo que mais sinaliza a esses consumidores que uma peça de vestuário é *slow fashion* é o fato de essas peças serem produzidas com mais cuidado e atenção. E em terceiro lugar, esses consumidores conseguem identificar que uma marca é *slow fashion* pois essas marcas possuem peças mais exclusivas (menos unidades de um mesmo modelo). Constatou-se, ainda, que o gênero não influenciou na definição da lista de atributos centrais de artigos de vestuário *slow fashion*, ou seja, não é necessário que essas marcas desenvolvam diferentes estratégias de caracterização de suas peças como *slow fashion* para cada gênero.

É importante notar que os atributos que integram os primeiros três lugares na lista de atributos caracterizadores de artigos de vestuário *slow fashion* são atributos relacionados à cadeia de produção e às características dessas peças. E que, enquanto na etapa qualitativa o preço elevado foi um atributo muito mencionado pelos entrevistados, na etapa quantitativa esse não pareceu ser um atributo tão relevante na caracterização desses artigos de vestuário para os consumidores, quando levado em consideração a média de todos os respondentes.

A ordem dos atributos da pesquisa pode ser um forte indicador de onde as marcas de *slow fashion* devem focar para que seus consumidores consigam as identificar mais facilmente no mercado. Deve ser prioridade para essas marcas manter sua cadeia de produção o mais sustentável possível e produzir as peças com cuidado e atenção. Além disso, é importante que essas marcas mantenham uma certa exclusividade, produzindo poucas peças de um mesmo modelo. Essas marcas também devem construir estratégias de comunicação para que seus consumidores percebam que esses três atributos estão presentes nelas, para que eles consigam identificar que a marca se trata de *slow fashion*.



Além da ordem dos três atributos que mais caracterizam artigos de vestuário *slow fashion*, é importante mencionar que os vinte atributos identificados na etapa qualitativa foram validados na etapa quantitativa, pois nenhum obteve pontuação 1 (que indicava discordar totalmente da afirmação). Até mesmo o atributo em último lugar na lista “A produção de artigos de vestuário *slow fashion* é sob demanda” obteve uma pontuação consideravelmente válida (2,99). Esse fenômeno pode indicar que todos os atributos identificados na etapa qualitativa são válidos de aplicação por essas marcas, mas que alguns se destacam de forma mais expressiva, indicando áreas de foco.

Em relação aos objetivos específicos do estudo, foi possível identificar vinte atributos associados aos artigos de vestuário *slow fashion* na etapa qualitativa - que na etapa quantitativa foram testados e colocados em ordem de importância, identificando-se os atributos centrais da oferta de artigos de vestuário *slow fashion*. Foi possível também comparar dados demográficos dos consumidores com o conhecimento (ou não) de *slow fashion* e identificar o quanto esses dados influenciam nesse fenômeno. Além disso, foi possível compreender as diferenças entre consumidores que conhecem *slow fashion* e consumidores que não conhecem *slow fashion* e apontar alguns possíveis causadores desse fenômeno.

A idade dos participantes da etapa qualitativa, que se utilizou da amostragem não probabilística por conveniência, variou entre 21 e 33 anos. Em relação à idade dos participantes da pesquisa quantitativa, que utilizou da mesma metodologia, foi observada uma média de 29,7 anos, mas a variação (desvio-padrão) foi alta, incluindo respondentes de 16 a 64 anos. Segundo a análise ANOVA a um fator (Welch), que levou em consideração a idade dos respondentes da pesquisa e o fato de eles conhecerem ou não *slow fashion*, não é possível afirmar que a idade interfere no fato de alguém conhecer ou não o termo *slow fashion*.

Observou-se que o nível de familiaridade com o setor da moda por parte dos respondentes que conhecem *slow fashion* foi consideravelmente maior do que os que não conhecem. Esse fator pode indicar que os respondentes que possuem uma maior familiaridade com o setor da moda estão mais propensos a conhecer *slow fashion*. Além disso, a maioria dos respondentes que conhecem *slow fashion* afirmou consumir conteúdos relacionados à indústria da moda pelo menos de 1 a 2 vezes por semana, enquanto a maioria dos respondentes que não conhecem *slow fashion* afirmou nunca consumir conteúdos relacionados à indústria da moda. Esse pode ser outro fator

explicativo de como os consumidores que conhecem *slow fashion* descobriram a existência desse modelo de produção de peças de vestuário.

Em relação à frequência de consumo de artigos de vestuário por parte dos respondentes, observou-se que a maioria dos respondentes dos dois grupos afirmou comprar uma peça de vestuário pelo menos 1 vez a cada 3 meses. Por esse fato, não é possível afirmar que os conhecedores de *slow fashion* consomem menos artigos de vestuário do que os não conhecedores e vice-versa. Além disso, não se pode afirmar que a frequência de compra de artigos de vestuário influencia no conhecimento da existência do termo *slow fashion*.

Em relação ao nível de escolaridade, nos dois grupos a maioria afirmou possuir Ensino Superior incompleto, seguido de Ensino Superior completo. Apesar de o grupo conhecedor de *slow fashion* ter obtido maiores porcentagens dentro desses dois níveis, esse fenômeno não é capaz de indicar que um maior nível de escolaridade influencia no conhecimento da existência do termo *slow fashion*, devido ao teste qui-quadrado. Também não é possível afirmar que o nível de escolaridade influencia no conhecimento ou não de *slow fashion*.

Outro dado interessante é em relação aos comportamentos sustentáveis, onde é possível afirmar que quem conhece o termo *slow fashion* tende a possuir mais comportamentos sustentáveis do que quem não conhece. Esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de *slow fashion* ser uma forma de produção de artigos de vestuário mais sustentável, e que as pessoas que já possuem comportamentos sustentáveis no seu cotidiano estão mais sujeitas a serem expostas a esse modo de produção de artigos de vestuário. Além disso, esse fato vai de encontro ao atributo central número 1: “A produção de artigos de vestuário *slow fashion* busca causar um menor impacto no meio ambiente.”

Também foi observado na etapa qualitativa que os participantes possuíam comportamentos sustentáveis num geral, ou, ao menos, se mostravam mais preocupados em relação ao meio ambiente. Por esse motivo, buscavam alinhar seus hábitos de consumo de artigos de vestuário com esses comportamentos, consumindo não só de marcas *slow fashion*, mas também de lojas de segunda mão, como brechós.

Recortando-se a análise desses comportamentos por gênero, observa-se que não é possível afirmar que a tendência de possuir ou não um desses comportamentos sustentáveis depende do gênero, pois as porcentagens foram equilibradas num sentido geral. Se em um comportamento o gênero feminino foi o maior pontuador, no

outro o gênero masculino foi o maior pontuador. Não foi possível, entretanto, efetuar-se uma análise relevante para outros gêneros, pois apenas dois respondentes se identificaram com essa opção.

## 5.1 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Para fins de aperfeiçoamento e continuação dessa pesquisa, sugere-se uma análise em maior escala utilizando-se do método probabilístico com grau de confiança e margem de erro, para que se possa obter resultados mais fidedignos. Além disso, sugere-se que a pesquisa seja replicada em grupos foco, para que seja mais bem compreendido como os diferentes grupos se relacionam com os atributos centrais na caracterização de artigos de vestuário *slow fashion*.

Outro dado interessante foi a expressiva participação feminina no estudo. Sugere-se uma análise com novo público para verificar se o gênero predominante influencia nos resultados dessa pesquisa, visto que esse fator pode ter influenciado os resultados.

## 5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma das limitações desse estudo está no fato de as amostras da pesquisa terem sido identificadas pelo método não probabilístico por conveniência, devido a falta de recursos para que a pesquisa fosse aplicada de forma que fosse possível obter-se uma análise com grau de confiança e margem de erro. Sugere-se nova pesquisa considerando esses dados estatísticos.

Além disso, há uma certa discrepância em relação às idades dos participantes da etapa qualitativa em comparação aos participantes da etapa quantitativa. A idade dos participantes da etapa qualitativa foi apenas até os 33 anos, enquanto a idade dos participantes da etapa quantitativa foi até os 64 anos. Esse fator pode ter influenciado nos dados obtidos nas duas etapas. Sugere-se nova pesquisa com essa correção.

## REFERÊNCIAS

- AFONSO, A. C. B. **O consumidor verde: perfil e comportamento de compra.** 2010, 123 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2010.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- ARMSTRONG, G.; ADAM, S.; DENIZE, S. M.; KOTLER, P. **Principles of Marketing.** 6. ed. Australia: Pearson, 2015.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Principles of Marketing.** 17. ed. United Kingdom: Pearson, 2017.
- ARMSTRONG, G.; KOTLER, P.; SAUNDERS, J.; WONG, V. **Principles of Marketing.** 2. ed. New Jersey: Prentice Hall Europe, 1999.
- BRUNDTLAND, G. Our Common Future. Oslo: **World commission on Environment and Development**, 1987. Disponível em: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>. Acesso em: 12 out. 2021.
- BUERKE, A.; STRAATMANN, T.; LIN-HI, N.; MÜLLER, K. Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. **Review of Managerial Science**, Berlin, v. 11, n. 4, p. 959-991, 2017.
- CAMARGO, F. O custo por trás da indústria da moda é maior do que você pensa. **Estadão**, ago. 2021. Disponível em: <https://einvestidor.estadao.com.br/colunas/fernanda-camargo/impacto-ambiental-industria-moda/>. Acesso em: 17 out. 2021.
- CANIATO F.; CARIDI, M.; CRIPPA, L.; MORETTO, A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. **International Journal of Production Economics**, Amsterdam, v.135, n.2,p.659-670, 2012.
- CIASULLO, M. V.; MAIONE, G.; TORRE, C.; TROISI, O. What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. **MDPI**, Switzerland, v. 9., n. 9, p. 1-18, 2017.
- CLARK, H. Slow + Fashion – an Oxymoron – or a promise for the future ... ? **Fashion Theory**, United Kingdom, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.

CLARO, P. B. de O.; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. **Revista de Administração - RAUSP**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 289-300, 2008.

COLERATO, M. A indústria da moda brasileira e seus principais desafios para sustentabilidade. **Modifica**, jul. 2019. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/panorama-industria-moda-sustentavel-brasileira/#.YW12hxDP1mA>. Acesso em: 18 out. 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI. **O setor têxtil e de confecção e os desafios da sustentabilidade**. Brasília: CNI, 2017. Disponível em: [https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer\\_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf](https://static.portaldaindustria.com.br/media/filer_public/bb/6f/bb6fdd8d-8201-41ca-981d-deef4f58461f/abit.pdf). Acesso em: 7 set. 2021.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. **Journal of Macromarketing**, United States, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

ESPINOZA, F. da S.; HIRANO, A. S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.

FERRONATO, P. B.; FRANZATO, C. Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema da Moda. **ModaPalavra E-periódico**, Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 104-115, 2015.

FIORIN, M. M. B. **Slow fashion no Brasil**: análise de experiências de produção de vestuário sustentável na perspectiva dos agentes produtivos à luz de estudos de casos múltiplos. 2020, 177 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. A indústria têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural. **ModaPalavra e-Periódico**, Florianópolis, v. 8, n. 15, p. 153-174, 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

GOMES, L. G. de O.; PEREIRA, A. F. Identificação de pontos de controle no ciclo de desenvolvimento de produto por meio de modelagem conceitual e mapeamento da informação. **Gestão da Produção**, São Carlos, v. 21, n. 2, p. 257-269, 2014.

GRAZZINI, L.; ACUTI, D.; AIELLO, G. Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. **Journal of Cleaner Production**, United Kingdom, v. 287, n. 1, [s.p.], 2021.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

HOPPE, A.; BARCELLOS, M. D. de; VIEIRA, L. M.; MATOS, C. A. de. Comportamento do consumidor de produtos orgânicos: uma aplicação da teoria do comportamento planejado. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 174-188, 2012.

HOYER, W. D. MACINNIS, D. J. **O Comportamento do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2012.

JOUNG, H. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. **International Journal of Retail & Distribution Management**, United Kingdom, v. 42, n. 8, p. 688-697, 2014.

JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, United Kingdom, v. 38, n. 1, p. 510-519, 2014.

JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. **International Journal of Consumer Studies**, United Kingdom, v. 40, n. 1, p. 410-421, 2016.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Grupo GEN, 2017.

LEGERE, A.; KANG, J. The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. **Journal of Cleaner Production**, v. 258, n. 1, p. 1-12, 2020.

LIMA, M. C.; VAZ, S. R. A.; BARBOSA, T. F. de C.; OLIVEIRA, V. F. de. O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 25-42, 2018.

LIRA, J. S. de. **Teoria do comportamento planejado, ética e intenção de consumo consciente no consumo slow fashion: um estudo no Polo de Confecções do Agreste de Pernambuco**. 2020, 108 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Grupo A, 2019.

MASLOW, A. H. **Motivation and personality**. 2. ed. New York: Harper & Row, 1970.

McMILLAN, I.; McGRATH, R. Discover your products' hidden potential. **Harvard Business Review**, Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, 1996.

MORI, N. T. **Slow Fashion**: conscientização do consumo de moda no Brasil. 2016, 46 f. Monografia (Especialização em Estética e Gestão de Moda) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

MOURA, M.; ALMEIDA, M. D. A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporâneo: uma análise sobre o segmento jeanswear. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 24, n. 1, p. 232-250, 2013.

MÜLLER, M. C. **Moda sustentável, consumo consciente e comunicação**: estudo de casos no Rio Grande do Sul. 2016, 136 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade Fernando Pessoa, Porto, 2016.

OLIVEIRA, L. D. de. Da RIO-92 à RIO-20: um breve balanço de duas décadas. **Revista Geonorte**, Manaus, edição especial 3, v. 7, n. 1, p. 420-433, 2013.

PEREIRA, L.; CARVALHO, R.; DIAS, Á.; COSTA, R.; ANTÓNIO, N. How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry? **MDPI**, Switzerland, v. 10, n. 4, 2021. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2079-9276/10/4/38/html>. Acesso em: 9 set. 2021.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer Behaviour and Marketing Strategy**. 9. ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – an exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, United Kingdom, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

RICHMOND, V. In search of ethical gladrags: is a locally manufactured wardrobe possible? **The Tyee.ca**, 2006. Disponível em: <https://thetyee.ca/Life/2006/03/17/EthicalGladrags/>. Acesso em: 17 out. 2021.

SCHULTE, N. K.; LOPES, L. D. Sustentabilidade ambiental no produto da moda. In: ENCONTRO DE SUSTENTABILIDADE EM PROJETO DO VALE DO ITAJAÍ, 1., 2007, Itajaí. **Anais... Itajaí [s,l.]**, 2007.

SCHULTE, N. K.; LOPES, L. D. Sustentabilidade Ambiental: um desafio para a moda. **ModaPalavra e-Periódico**, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 30-42, 2008.

SHARP, Z.; Z Aidman, N. Strategization of CSR. **Journal of Business Ethics**, Beer-Sheva, v. 93, n. 1, p. 51-71, 2010.

SILVA, A. F. M. dos S.; ANDRADE, M. M. de P.; ZIMMERMANN, T. H.; MARCELINO, R. M. A. O consumo consciente na moda: um estudo sobre *slow fashion*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba.

**Anais...** Curitiba: Sede da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Organizações em contexto**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 16, p. 61-90, 2012.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

ŠTEFKO, R.; STEFFEK, V. Key issues in slow fashion: current challenges and future perspectives. **Sustainability**, Basel, v. 10, n. 7, p. 1-11, 2018.

VIEIRA, J. D.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil – Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing**, Santana do Livramento, v. 18, n. 1, p. 41-57, 2019.

VIEIRA, V. A.; SLONGO, L. A. Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 7, n. 4, 2006.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, United Kingdom, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.



## APÊNDICES

### APÊNDICE A - Entrevista Semiestruturada

Estou realizando uma pesquisa para o meu trabalho de conclusão do curso de Administração na UFRGS, e preciso conversar com indivíduos que se interessam pelo tema *slow fashion*. Você se encaixa nesse perfil? Os dados são confidenciais, seu nome não será divulgado e a conversa irá durar no máximo 20 minutos.

1. Nome:
2. Idade:
3. Gênero:
4. Como são seus hábitos de consumo em relação a artigos de vestuário?  
(Quanto gasta, onde compra, o que compra etc.)
5. Para você, o que significa um produto *slow fashion*?
6. Como você definiria seus hábitos de consumo em relação ao *slow fashion*?
7. O que você considera como vantagem e desvantagem no consumo de produtos *slow fashion*?
8. Quais são as características que, quando você vê num produto de vestuário, você consegue identificar que aquele é um produto *slow fashion*?
9. Dessas características, quais você considera como centrais (mais importantes/salientes) na hora de identificar que um produto é *slow fashion*?
10. Me fale sobre alguma marca que você considera ser *slow fashion* e sobre a sua percepção a respeito dela?

## APÊNDICE B – Questionário para quem conhece *slow fashion*

Todos os itens marcados com \* são de preenchimento obrigatório.

**Você já ouviu falar no termo “*slow fashion*”? \***

( ) Sim

( ) Não

**Abaixo você encontrará afirmações sobre artigos e marcas de vestuário *slow fashion*. Para cada uma delas atribua um grau de concordância usando uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo Totalmente" e 5 significa "Concordo Totalmente". Quanto mais você concordar, mais você acredita que essa afirmação caracteriza marcas de *slow fashion*. Quanto menos você concordar, menos você acredita que a afirmação caracteriza marcas de *slow fashion*.**

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são fabricados com materiais de qualidade superior.                              |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos localmente.   |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> utilizam matéria-prima local.  |   |   |   |   |   |
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> busca causar um menor impacto no meio ambiente.                    |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem um preço mais elevado.   |   |   |   |   |   |
| É possível encontrar artigos de vestuário <i>slow fashion</i> em locais específicos, como, por exemplo, feiras de bairro. |   |   |   |   |   |
| O ambiente em que os artigos de <i>slow fashion</i> estão disponíveis comunica que eles são <i>slow fashion</i> .         |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são mais exclusivos (há menos quantidade de peças de um mesmo modelo).           |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são produzidos com mais cuidado e atenção.                                       |   |   |   |   |   |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são passíveis de customização e personalização.                                  |   |   |   |   |   |

|   |  |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|--|
| A produção de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> é sob demanda.   |  |  |  |  |  |
| A comunicação e interação por parte da marca de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> com os clientes é mais intimista e atenciosa.                                      |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são transparentes em relação à cadeia de produção das peças.  |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> comunicam verbalmente que são <i>slow fashion</i> .   |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> promovem o consumo consciente e não participam de ações de queima de estoque como, por exemplo, <i>Black Friday</i> . |  |  |  |  |  |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> são atemporais.  |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> preocupam-se com as condições de trabalho de todos os envolvidos na cadeia de produção das peças.                     |  |  |  |  |  |
| Artigos de vestuário <i>slow fashion</i> duram por mais tempo.  |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> lançam novas coleções com menos frequência.   |  |  |  |  |  |
| As marcas de artigos de vestuário <i>slow fashion</i> possuem selos que comprovem seus cuidados com o meio ambiente e ética.  |  |  |  |  |  |

Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 indica "Nada Familiar" e 7 indica "Completa Familiaridade", indique o seu grau de familiaridade com o setor da moda.

| 1. Nada Familiar | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Completa familiaridade |
|------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
|                  |   |   |   |   |   |                           |

Com que frequência você compra artigos de vestuário?

- ( ) Pelo menos 1 vez por mês  
 ( ) Pelo menos 1 vez a cada 3 meses  
 ( ) Pelo menos 1 vez a cada 6 meses

Pelo menos 1 vez por ano

**Com que frequência você consome conteúdos relacionados à indústria da moda (lê revistas, lê artigos online, assiste vídeos, segue influencers em redes sociais, outros)?**

- Todos os dias
- De 1 a 2 vezes por semana
- De 3 a 4 vezes por semana
- De 4 a 5 vezes por semana
- Não consumo

**Selecione abaixo todas as afirmações com as quais você se identifica:**

- Eu costumo separar o lixo e fazer reciclagem
- Eu uso sacolas reutilizáveis
- Eu procuro não desperdiçar alimentos
- Eu costumo comprar produtos de segunda mão
- Eu sou vegano(a) ou vegetariano(a)
- Eu consumo conteúdos relacionados à sustentabilidade (vídeos, artigos, influencers, revistas entre outros)
- Eu levo um estilo de vida sustentável

**Com qual gênero você se identifica?**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**Qual é a sua idade? (somente números) \***

\_\_\_\_\_

**Qual é o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo

- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro

## APÊNDICE C – Questionário para quem não conhece *slow fashion*

Todos os itens marcados com \* são de preenchimento obrigatório.

**Você já ouviu falar no termo “*slow fashion*”? \***

- Sim  
 Não

Utilizando uma escala de 1 a 7, onde 1 indica "Nada Familiar" e 7 indica "Completa Familiaridade", indique o seu grau de familiaridade com o setor da moda.

| 1. Nada Familiar | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7. Completa familiaridade |
|------------------|---|---|---|---|---|---------------------------|
|                  |   |   |   |   |   |                           |

**Com que frequência você compra artigos de vestuário?**

- Pelo menos 1 vez por mês  
 Pelo menos 1 vez a cada 3 meses  
 Pelo menos 1 vez a cada 6 meses  
 Pelo menos 1 vez por ano

**Com que frequência você consome conteúdos relacionados à indústria da moda (lê revistas, lê artigos online, assiste vídeos, segue influencers em redes sociais, outros)?**

- Todos os dias  
 De 1 a 2 vezes por semana  
 De 3 a 4 vezes por semana  
 De 4 a 5 vezes por semana  
 Não consumo

**Selecione abaixo todas as afirmações com as quais você se identifica:**

- Eu costumo separar o lixo e fazer reciclagem  
 Eu uso sacolas reutilizáveis

- Eu procuro não desperdiçar alimentos
- Eu costumo comprar produtos de segunda mão
- Eu sou vegano(a) ou vegetariano(a)
- Eu consumo conteúdos relacionados à sustentabilidade (vídeos, artigos, influencers, revistas entre outros)
- Eu levo um estilo de vida sustentável

**Com qual gênero você se identifica?**

- Feminino
- Masculino
- Outro

**Qual é a sua idade? (somente números) \***

\_\_\_\_\_

**Qual é o seu grau de escolaridade?**

- Ensino Fundamental incompleto
- Ensino Fundamental completo
- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio completo
- Ensino Técnico
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Outro