

CONSUMO DE VESTUÁRIO: FAST FASHION E SLOW FASHION

Data de submissão: 15/05/2023

Data de aceite: 02/06/2023

Natani Aparecida do Bem

Universidade Estadual de Maringá,
Maringá - Paraná
<http://lattes.cnpq.br/2806759904471569>

Rafaela Rodrigues Nassimbem

Universidade Estadual de Maringá,
Maringá - Paraná
<http://lattes.cnpq.br/5188014960736284>

Eliane Pinheiro

Universidade Estadual de Maringá,
Maringá - Paraná
<http://lattes.cnpq.br/3449554626775454>

Paula Piva Linke

Universidade Estadual de Maringá,
Maringá - Paraná
<http://lattes.cnpq.br/1818751167908774>

Silvia Mara Bortoloto Damasceno Barcelos

Universidade Estadual de Maringá,
Maringá - Paraná
<http://lattes.cnpq.br/609961281456027>

RESUMO: Na indústria da moda, desde a produção do tecido até o descarte do produto feito pelo consumidor final, ocorre a poluição do meio ambiente. A grande variedade de produtos, as rápidas tendências e o

consumo exagerado geram grande impacto ambiental. Entretanto, com o avanço da tecnologia presente na Quarta Revolução Industrial, estão ocorrendo mudanças no perfil dos consumidores na medida em que possuem cada vez mais informações sobre os processos de produção e têm consciência do desgaste socioambiental. O objetivo deste estudo é apresentar as características e o perfil de dois tipos de consumidores de moda: os que consomem de empresas slow fashion e aqueles que optam pelas empresas fast fashion, e motivar o consumo sustentável. Para embasamento do desenvolvimento desta pesquisa será realizado um levantamento bibliográfico que indique características do comportamento do consumidor e o consumo do produto de moda. Para complementar o estudo, será realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório para conhecer o perfil dos consumidores e compreender as motivações de consumo. Com o desenvolvimento da pesquisa, espera-se compreender as motivações de consumo e desse modo, propor ações para motivar o consumo sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Moda; Sustentabilidade.

CLOTHING CONSUMPTION: ANALYSIS OF FAST FASHION AND SLOW FASHION CONSUMER MOTIVATIONS

ABSTRACT: In the fashion industry, from fabric production to product disposal by the final consumer, there is environmental pollution. The wide variety of products, rapid trends and exaggerated consumption generate a great environmental impact. However, with the advancement of technology present in the Fourth Industrial Revolution, changes are taking place in the profile of consumers as they have more and more information about production processes and are aware of socio-environmental wear and tear. The aim of this study is to present the characteristics and profile of two types of fashion consumers: those who consume from slow fashion companies and those who opt for fast fashion companies, and to encourage sustainable consumption. To support the development of this research, a bibliographic survey will be carried out that will indicate characteristics of consumer behavior and the consumption of the fashion product. To complement the study, exploratory quantitative research will be carried out to know the profile of consumers and understand the motivations for consumption. With the development of the research, it is expected to understand the consumption motivations and, in this way, propose actions to motivate the sustainable consumption.

KEYWORDS: Consumption; Fashion; Sustainability

1 | INTRODUÇÃO

Pensar os cuidados com o ambiente dentro do setor de moda é importante pois esse setor é um dos mais impactantes em termos de danos ambientais e, sabendo que vivemos em um mundo que enfrenta tal crise, é preciso mudar algumas atitudes e valores. Assim sendo, pode-se entender a sustentabilidade como uma ação consciente que envolve a exploração de recursos naturais levando em consideração a preservação do meio ambiente sem comprometer as gerações futuras e tencionando o bem-estar da geração presente (SCHULTE e LOPES, 2008). Aplicar esse conceito à moda é importante, em função da extensão de seus danos e principalmente do consumo e descarte de seus produtos.

Deve-se considerar que as marcas inseridas no mercado, visam a fabricação rápida e com baixo custo para manterem-se ativas em frente à concorrência e potencializar o lucro (CUNHA, GALVANIZ e ALVES, 2020). Esse sistema de produção alimenta o *fast fashion*, modelo de produção e consumo baseado em tendências e descarte acelerado do produto.

Em oposição a esse modelo de produção e difusão de moda, temos o *slow fashion*, baseado numa perspectiva de produção e consumo mais lentos, que consideram as demandas sociais e ambientais, não somente o lucro. Tal modelo busca incorporar valores éticos e a proteção ou cuidado ao ambiente associados aos modos de produção, buscando um consumo mais consciente e uma relação afetiva com o produto, de modo a evitar o descarte de forma acelerada.

Neste contexto, este texto objetiva entender as motivações acerca do consumo de produtos do vestuário *slow fashion* e *fast fashion*, buscando atributos e causas frente a esses produtos, de modo que venha a contribuir para ações que resultem no aumento da

disposição para o consumo consciente.

Este é um estudo de caráter exploratório, com característica descritiva e quantitativa. As bases de dados utilizadas neste estudo foram Web of science, Scopus, Science Direct. As categorias teóricas pesquisadas se referem a: consumo, sustentabilidade, *slow* e *fast fashion*.

A partir de uma compreensão mais apurada de tais categorias teóricas, buscou-se compreender como se dá o consumo de moda na prática, ou seja, como e se as pessoas consomem *slow* e *fast fashion*. Para compreender tal assunto de forma mais aprofundada, optou-se pelo desenvolvimento de um questionário contendo quinze questões com o objetivo de compreender os hábitos de consumo em relação a essa temática.

Tal questionário foi aplicado de forma aberta ao público brasileiro, de faixa etária de 18 a 50 anos, por via das redes sociais, no período de um mês (8 de dezembro de 2022 a 8 de janeiro de 2023), com o intuito de obter um maior conhecimento sobre os hábitos de consumo da população. Diante disso, foram abordadas perguntas sobre suas motivações de compra e qual sua relação com os métodos de produção *slow fashion* e *fast fashion*.

O presente artigo está dividido em três partes além da introdução e das considerações finais. A discussão se inicia com comportamento e consumo, depois foca em moda e sustentabilidade, mais especificamente no *fast fashion* e *slow fashion* e por fim apresenta os resultados e discussões.

2 | COMPORTAMENTO E CONSUMO

O comportamento de consumo na sociedade atual pode ser compreendido de diversas maneiras, de acordo com Barbosa (2004). Em uma sociedade consumista, o consumidor é um personagem social, que participa do consumo de massa, busca por significados e acaba sendo envolvido pelo sentimento de insaciabilidade e a moda se aproveita dessa situação para incentivar ainda mais o consumo e descarte de bens.

Ao analisar o consumidor final, é necessário avaliar os motivos que o levam a efetivar uma compra, isto porque, os consumidores são influenciados por fatores sociais, psicológicos, pessoais e culturais, sendo o último, a principal influência, que pode ser definida como a soma de valores, crenças e costumes. Além disso, dentro da cultura existem as subculturas de grupos menores inseridos na sociedade, que surgem por meio das classes sociais, da identificação religiosa, do pertencimento à mesma região geográfica ou nacionalidade (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

Os fatores sociais estão relacionados ao status, ao meio familiar e aos papéis sociais. A estrutura familiar tradicional, composta por pais e filhos, é a maior influência e referência para a área de marketing no momento de planejar estratégias no aumento do consumo, além de estar relacionada ao *status*, uma vez que envolve vizinhos, grupos de amigos e colegas de trabalho. A relação desses grupos entre si, pode influenciar o consumo

(MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

Ademais, para Barbosa (2004), a base da estrutura familiar tradicional para o consumo está diminuindo, em contrapartida as pessoas estão buscando apoio e influência de amigos íntimos e parentes distantes do núcleo familiar, tornando-se consumidores individuais. Logo, a análise dos perfis e influenciadores de compra de cada grupo se torna cada vez mais ampla e complexa.

Medeiros e Cruz (2006), dividem as relações sociais em dois grupos: primários, que são grupos de maior afinidade, onde os indivíduos se relacionam com maior informalidade, e secundários são grupos de menor afinidade, em que não há interação com tanta frequência, exigindo um comportamento formal. Além destes, há grupos no qual o indivíduo não pertence e que, ainda assim, são capazes de exercer determinada influência no consumo, para os autores, esses são considerados os grupos de aspiração. Portanto, é possível inferir que as relações entre os grupos primários e secundários, geram no indivíduo a disposição para demonstrar seu *status* e classe social. Muitas vezes, o consumo é feito para representar um estilo de vida no qual a pessoa deseja ter, por mais que não o tenha.

Nesse caso, deve-se ter em vista que as atitudes dos consumidores só podem ser entendidas em relação às concepções de suas identidades. As identidades são grupos de atitudes que os indivíduos desenvolvem como resultados do seu ambiente social específico” (CRANE e BUENO, 2011, p 250). Dentro desse grupo teremos influenciadores e personalidade ligados às redes sociais que terão papel importante na difusão de estilos de consumo, além disso, os produtos, em nossa sociedade são carregados de simbolismo, representam status, identidades, poder aquisitivo, dentre outros valores considerados essenciais para o indivíduo.

Além da identidade coletiva, outro traço importante no ato de consumir está relacionado a personalidade, as aspirações e motivações pessoais. A personalidade é a principal característica inserida no grupo dos fatores pessoais, sendo considerada um traço psicológico que pode acarretar comportamentos dependentes do estímulo que o ambiente fornece. Além disso, é possível afirmar que em muitas situações, os sujeitos moldam sua personalidade e seu consumo na busca pelo alcance de um perfil que gostaria de ter, mas que se difere da personalidade que apresenta e é interpretada por terceiros. Baseando-se nos fatores pessoais, é possível que pessoas pertencentes a um mesmo grupo, subcultura e classe social, tenham estilos de vida variados. Há também, a limitação financeira e de tempo, fatores importantes que moldam os impulsos de consumo. Ademais, as marcas criam uma personalidade, buscando traços humanos, para que ocorra a identificação pessoal dos consumidores com as mesmas e as principais características que compõem a personalidade de uma marca são a sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e resistência (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

Kotler (2000), aponta os quatro principais fatores psicológicos que devem ser analisados para compreender o que leva um indivíduo à compra. A primeira é a motivação,

que ocorre através de uma necessidade não satisfeita; a partir da motivação, surge a percepção, considerada um processo de construção, na qual o indivíduo avalia e interpreta estímulos externos, podendo moldá-los de acordo com a intensidade de sua vontade. O terceiro fator ocorre após a vivência de determinadas experiências, que podem marcar a memória, influenciando suas percepções, causando interferência no momento da compra. Por último, as crenças e atitudes são determinantes da durabilidade dos gostos pessoais.

Considerando todas as características que levam um indivíduo ao consumo, é possível exprimir que estas se tornam acentuadas quando se trata da compra de produtos de moda, por se tratar de um nicho que carrega significados individuais, além de ser veículo para a expressão de personalidade e identidade pessoal. A moda associada ao vestuário, possui significados dicotômicos, visto que, ao mesmo tempo em que significa a generalização, é objeto de estudo para identificar as especificidades de diferentes grupos (PEREIRA, 2015).

A moda é um produto do consumo que deve falar com seus consumidores. Deve responder a suas percepções, atitudes e necessidades, enquanto, ao mesmo tempo, tem de ser vista como criando e difundindo o que é apropriado para os consumidores em cada estação. Em consequência, a moda é percebida de modos aparentemente contraditórios, como conjunto de tendências impostas ao público por uma indústria e como formas de comportamento por meio do qual os consumidores expressam as percepções de suas identidades e suas conexões com grupos sociais específicos (CRANE e BUENO, 2011, p.14).

De acordo com Lipovetsky (2010), a moda é a conciliação entre uma pluralidade de fatores, que envolve o investimento na ordem das aparências, a estética, aspectos da vida social, o consumo da cultura da sociedade ocidental. A existência da moda está diretamente ligada ao convívio social, mesmo que o consumo seja individual. Todos estes aspectos funcionam efetivamente de maneira individual, entretanto são complementares. Portanto, o consumo de moda acentua características que levam um indivíduo a consumir, por se tratar de um consumo que transpassa a necessidade e diz respeito a essência, expressão e individualidade.

Treptow (2013), aponta as cinco etapas de desejo e consumo na indústria da moda que justificam o consumo incontrolado dos consumidores que são antenados nas tendências e no bombardeio de informações virtuais. Na primeira etapa ocorre o lançamento da moda, causando desejo nos consumidores, seja através de desfiles e divulgação de designers ou através de filmes e referências virtuais; a segunda etapa surge quando ocorre a aceitação da moda por determinado grupo; na terceira etapa, o consumo do produto se expande para novos grupos, por fim, tem-se a quarta etapa, ou seja, momento em que ocorre a massificação da moda, deixando de identificar um grupo específico, perdendo sua essência.

Assim, sendo o produto vestuário, torna-se uma ferramenta importante no processo de comunicação do eu e o consumo de produtos que estão na moda, torna-se para muitos consumidores, uma forma de autoafirmação social.

3 | A MODA E A SUSTENTABILIDADE

A crise ambiental é uma realidade em nossa sociedade e tem se agravado com o passar do tempo. Isso tem levado a uma mudança constante no desenvolvimento de nossa sociedade, especialmente após a década de 1980, quando as discussões ambientais entraram em pauta e começaram a ganhar força. No entanto, apesar de muitos avanços, enfrenta-se ainda um problema sem precedentes em relação ao consumo.

Além de uma mudança no consumo, há que se ter uma transformação mais intensa nas formas de produção, para que os produtos sejam em si, menos impactantes, assim como seus processos produtivos. Para Manzini e Vezzoli (2011) esse é o grande desafio para que a crise ambiental que vivenciamos seja enfrentada. Assim sendo, para o autores

O design para sustentabilidade deve aprofundar suas propostas na constante avaliação comparada das implicações ambientais, nas diferentes soluções técnica, econômica e socialmente aceitáveis e deve considerar, ainda, durante a concepção de produtos e serviços, todas as condicionantes que os determinem por todo o seu ciclo de vida. Isto é, através da metodologia definida pela *lifecycle design* (MANZINI, VEZZOLI, 2011, p. 23).

Isso significa repensar de forma profunda o estilo de vida de nossa sociedade, no entanto, ainda estamos engatinhando nessa questão. Esse redesign dos produtos e processos produtivos precisa ser analisado do ponto de vista de cada cadeia de produção, inclusive a têxtil, responsável pelo mercado de moda.

A moda é um fenômeno social, ligada a áreas do comportamento humano. É a busca pela identidade que, além de ser compartilhada por um grupo, pode ser vista como a padronização do mesmo (RIOS e FREITAS, 2022).

Lipovsky (2010) explica a rápida associação que a moda recebe ao nicho do vestuário. Segundo o filósofo, isto ocorre, porque as roupas carregam significados e um peso social determinantes, visto que, é o modo visual mais influente pelo qual as pessoas se apresentam e expressam mensagens, portanto se torna um produto efêmero, sendo adquirido e descartado com mais frequência do que outros pertences.

A moda e as tendências implementadas foram os fatores responsáveis pela demanda em toda a cadeia produtiva de uma roupa, que se inicia com a indústria têxtil. Os aspectos intangíveis, portanto, causam a sensação de necessidade, que é sanada por meio através do consumo, até surgir uma nova moda, florescendo uma nova necessidade, que leva ao consumo, tornando-se um ciclo (CALVI, FURLAN e LINKE, 2018).

No que se refere a produção do objeto roupa. entre as principais práticas que ameaçam a biodiversidade e os ecossistemas, para além da intensificação da produção industrial, destacam-se o desmatamento, o uso de agrotóxicos, o descarte incorreto do lixo e o uso intensivo de recursos naturais sem a preocupação de reabastecimento. Ademais, é preciso compreender que o meio ambiente envolve não apenas aspectos naturais como a flora e a fauna, mas também aspectos teóricos a respeito da sociopolítica, da discussão

sobre a ética, a economia e a cultura (CALVI, FURLAN e LINKE, 2018).

Atualmente, a indústria de confecção do vestuário é a segunda maior poluente do mundo. Essa posição se dá pela produção de roupas feitas de fibras sintéticas, pelo processo de tingimento dos tecidos, pela grande quantidade de água utilizada no cultivo do algodão – uma das principais fibras utilizada na produção têxtil – e, principalmente, pelo descarte de resíduos em todas as etapas de produção de uma peça (FASHION FOR FUTURE, 2019).

Benvenuti (2008), aponta que, para que uma ação humana seja sustentável, é necessário que respeite o ecossistema, preservando os recursos naturais, que contribua com a diminuição da desigualdade social, que coopere com a conservação de símbolos de identidade que motivam a integração nacional, e por fim, que seja acessível a todas as esferas sociais, intensificando a democracia.

Para Schulte e Lopes (2008), associar a moda à sustentabilidade é fundamental, visto que, o grupo de pessoas que acompanham as tendências de moda são, em sua grande maioria, consumidores frenéticos e a indústria acompanha o que gera lucro e movimentação. Apesar disso, as autoras ressaltam que se houver conscientização entre os consumidores, a indústria irá se adaptar rapidamente.

Embora essa possa ser uma possibilidade, observa-se que o ato de consumir é complexo e envolve variáveis de cunho pessoal e emocional, não apenas racional, o que dificulta o desenvolvimento de consumidores mais conscientes. Para além da complexidade da questão, há que se pensar que a “busca da sustentabilidade exige uma mudança de habitus, não somente a adoção de posturas mais adequadas em diversos setores da sociedade, mas uma mudança coletiva que leve a uma reflexão mais profunda referente à crise ambiental atual” (LINKE, 2021, p. 55).

Isso é de extrema importância, especialmente no setor de moda, que sobrevive do lançamento de tendências e da renovação constante de seus produtos. Para Fletcher e Grose (2011, p. 13).

O material usado na confecção de vestuário está associado a todo tipo de impacto sobre a sustentabilidade: mudanças climáticas, efeitos adversos sobre a água, e seus ciclos; poluição química; perda de biodiversidade; uso excessivo ou inadequado de recursos não renováveis; geração de resíduos, efeitos negativos sobre a saúde humana; e efeitos sociais nocivos para as comunidades produtoras. Todos os materiais afetam de alguma forma os sistemas ecológicos e sociais, mas esses impactos diferem de uma fibra para outra quanto ao tipo e à escala.

Considerando as afirmativas das autoras, deve-se ter a compreensão de que os impactos ambientais na produção do vestuário são complexos devido a extensão da cadeia de produção e se expressam em diferentes níveis de periculosidade e amplitude.

Ao pensarmos nos limites da materialidade da roupa, devemos lembrar que a mesma não é apenas composta por fibras têxteis. Há, em uma peça de roupa,

uma série de elementos: o tipo de fibra, os produtos químicos utilizados para tingimento e acabamento dos tecidos, a confecção na qual são incorporados novos tingimentos, estampas, bordados e aviamentos dos mais variados. Portanto, a roupa traz consigo uma carga de elementos que tornam a sua produção uma tarefa longa e complexa, se pensarmos no processo desde a obtenção da fibra aos diversos setores que dão auxílio à cadeia têxtil (LINKE, 2021, p. 58).

Devido a complexidade de sua produção, pode-se observar que pensar a sustentabilidade no setor de moda é uma tarefa que exige cuidado, pois a extensão da cadeia de produção têxtil e os diferentes ciclos produtivos para cada fibra, tecido e peça de roupa, exige uma análise detalhada do ciclo de vida do produto. Esse é um grande desafio, pois em alguns processos será possível encontrar atitudes mais éticas e sustentáveis, mas isso não garante que isso se aplique a toda a cadeia de produção têxtil, no que se refere a obtenção de um dado produto.

3.1 O consumo de moda: *slow e fast fashion*

A moda está diretamente ligada a significados simbólicos, portanto, é possível dizer que o consumo de moda na sociedade contemporânea está ligado ao consumo de signos (BARBOSA, 2004). Miranda (2008) considera que, o conforto e satisfação do consumidor está ligado à produção e capacidade de direcionar significado às coisas, portanto o comportamento de consumo vai além da compra de produtos, e o fato de ter ou não ter algo diz respeito ao significado simbólico.

O consumo de moda vai muito além da compra de produtos físicos, a moda representa integração, é uma forma de comunicação, trabalha com a autoestima, expressão pessoal e representação. A moda é um produto cultural, uma vez que seu valor está ligado ao contexto em que é consumida, por isso, os valores de um mesmo produto podem mudar ao longo do tempo e “são, ao mesmo tempo, causa e efeito de fenômenos sociais e, portanto, das próprias sociedades” (NUNES e SILVEIRA, 2016, p. 58).

Apesar de serem confundidos, o vestuário e a moda não são a mesma coisa. É através do ato de se vestir, ou seja, de consumir produtos de vestuário, que a moda opera. Entretanto, é necessário compreender que a moda surgiu como forma de diferenciação de classes e foi a partir da segunda metade do século XX, através de propagandas e marketing que o consumo foi sendo ressignificado, tornando-se fonte de doses de excitação e alegria que, desde então, contribuiu para que o consumidor sentisse que através do consumo seria possível construir sua própria personalidade e atualmente seu conceito reflete ao pertencimento a determinados grupos, além da tentativa de expressar determinada personalidade e estilo de vida. Ademais, é preciso executar o exercício do questionamento para avaliar qual o momento em que o indivíduo deixa de exercer sua autonomia e passa a receber influência de imagens prontas, com a ilusão de liberdade de poder de escolha (CAMPOS e RECH, 2010).

Além de seu valor simbólico, ligado à construção da identidade e representação social, convém ressaltar que a moda se vale do objeto de roupa para expressar seus valores. Sobrevive da renovação de tendências que lançam novos valores estéticos constantemente e do descarte de peças que já não se enquadram no “estar na moda”. Para alimentar essa produção há diversos setores industriais que fornecem tecidos, aviamentos, acabamentos, etc, para que a produção da roupa em si seja possível.

Essa produção se dá por meio da indústria da confecção, que segue tendências e oferece aos consumidores novos produtos a cada estação. Em relação a produção de moda atual, a velocidade de renovação das tendências, uso e descarte, podemos chamar a moda de *fast fashion*, que encontra oposição no movimento *slow fashion*, que surge como uma tentativa de trazer novas formas de produção e consumo mais éticos para esse setor.

Ao abordar o *fast fashion*, pode-se defini-lo como algo que “[...] encontra-se situado entre o mercado de luxo e o mercado de massa e oferece produtos com curto ciclo de vida. Visando atingir um público insaciável, informado, carente por novidade e variedade” (REFOSCO, OENNING e NEVES, 2011, p.10).

Nesse contexto, pode-se admitir que tal termo surge da necessidade de atender uma demanda cada vez maior de produtos variados, essa, sendo amplamente incentivada pela indústria, como apontado por Earnest Calkins, em *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* (1932), o consumismo leva as pessoas a tratar as coisas que você usa, como as que você come. Dessa forma, dando um sentido descartável a bens que a pouco tempo eram usados por um longo período.

Essa influência ao consumo, resulta por sua vez em roupas de baixa qualidade e que muitas vezes empregam pessoas em condições análogas à escravidão, haja vista que, tal modo de produção é terceirizado, enviado para países subdesenvolvidos como a Índia ou Bangladesh, onde Shima Akhter, trabalhadora no setor de produção de vestimentas, afirma durante o documentário “*The TrueCost*”, que, quando começou a trabalhar em uma fábrica de roupas, possuía um salário mensal de dez dólares.

Assim sendo, Moro define o sistema *fast fashion* e sua cadeia de produção como um

Modelo de negócio, em que as empresas se concentram no seu *core business*, que corresponde ao marketing, gestão de marcas, comercialização, design e pesquisas, repassando a terceiros a produção das peças de vestuário, onde é predominante a subcontratação. Com essas ramificações, as empresas buscam o aumento de seu lucro, desvinculando-se dos encargos da mão de obra (MORO, 2016, p.8).

Dessa forma, acaba-se criando um ciclo vicioso, onde o comprador é levado a adquirir o produto e o descartar em um tempo mínimo, devido a sua baixa qualidade e a rápida alteração de tendências, que por sua vez empregam pessoas em condições socialmente vulneráveis, para que tal demanda seja atendida, e assim sucessivamente.

Ademais, o consumo e descarte rápido e exacerbado dessas vestimentas causam

um impacto direto no meio ambiente, como apresentado por Costa e Zaneti (2022), “o deserto do Atacama, no Chile, abriga um cemitério de roupas a céu aberto”, estima-se que, mais de 300 hectares desse deserto está coberto de vestimentas que foram descartadas de forma irregular pelos seus vales.

Diante disso, torna-se claro como o *fast fashion* mostra-se como um mal a ser minimizado, visando melhorar as condições de vida de trabalhadores e do meio ambiente, mas para que isso aconteça é necessário uma mudança de valores em relação à produção e consumo desses bens.

Por sua vez, o *slow fashion*, ou moda lenta, surge de um movimento conhecido como *slow food*, o qual tem seu início em 1986 e presa por uma alimentação melhor, a qual se dá mais valor a comida, ao comer lentamente e com consciência ao escolher os produtos (FLETCHER, 2007). Dito isso, o *slow fashion* é uma adaptação desse modo de vida para o vestuário, visando maior qualidade nas roupas, sustentabilidade e respeito com os trabalhadores, trazendo a ideia de um consumo mais consciente.

[...] o *slow fashion* objetiva a preservação dos recursos naturais, onde incentiva a reflexão e uma atitude que não tenha pressa, mas que ao mesmo tempo seja produtiva e aliada com a criatividade e a qualidade dos produtos, onde o consumo descontrolado não prevalece[...]. Também é contra a padronização de estilos e fazem com que o consumidor saiba de onde vêm os produtos e os materiais usados. O *slow fashion* é uma vertente amiga do meio ambiente, algo que não é visto na indústria do *fast fashion*, e é uma maneira de encontrar a sustentabilidade na moda (ARAÚJO, BROEGA e RIBEIRO, 2014, p.48).

Fletcher (2007) ainda explica que, apesar do produto ter um custo mais elevado, ele acaba tendo maior durabilidade, além de contribuir para a interação entre o designer e o criador, criando um vínculo entre a roupa e o usuário.

Entretanto, a globalização se apresenta como uma suposta barreira para o mercado sustentável, visto que segundo Ertekin e Atik (2015), o sistema capitalista tem-se voltado para o máximo lucro, e não se compromete com a sustentabilidade, contribuindo para o aumento da falta de recursos naturais, minimização da consciência e dos direitos dos trabalhadores, valores que são opostos ao da indústria *slow fashion*.

Outrossim, com o crescente apoio dos consumidores ao estilo mais sustentável, o ciclo da globalização e do *fast fashion* pode ser quebrado sem que isso afete a atual economia, uma vez que o propósito desse modelo é fornecer educação ao consumidor para que esse realize um consumo consciente (FLETCHER e GROSE, 2011).

A indústria da moda, “caracteriza-se por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de ‘estar na moda’” (ARAÚJO, BROEGA e RIBEIRO, 2014, p.47). A esta indústria tradicional, dá-se o nome de *fast fashion*. Logo, os consumidores do produto de moda estão associados ao consumo rápido e intenso, sempre levando em consideração as novas tendências, que mudam rapidamente, apresentando

duas possibilidades: descarte rápido de roupas ou indivíduos acumuladores. Ambos os casos são de extremo prejuízo ambiental e social.

Posto que a nova geração possui acesso a informações de maneira rápida devido à tecnologia, acabam se tornando mais conscientes do ciclo de vida de um produto e entendem os impactos causados por indústrias de *fast fashion*, por exemplo (BRUNO, 2016). Devido a isso, o termo *slow fashion* está se tornando cada vez mais evidente entre os consumidores dos produtos de moda. Para Araújo, Broega e Ribeiro (2014), o termo *slow fashion* não surgiu em contrapartida do termo *fast fashion*, mas sim como uma alternativa de sustentabilidade dentro da moda, que até então não via como possibilidade um mercado sustentável. Portanto, devemos considerar que há possibilidades de desenvolver alternativas para que os indivíduos possam ter outras escolhas além do *fast fashion*.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

No processo da construção do projeto, foi aplicado de forma aberta ao público brasileiro, uma pesquisa quantitativa, com o intuito de obter um maior conhecimento sobre os hábitos de consumo da população. Diante disso, foram abordadas perguntas sobre suas motivações de compra e qual sua relação com os métodos de produção *slow fashion* e *fast fashion*.

A partir dos dados coletados observa-se que o público respondente em geral, em sua maioria são mulheres, jovens e brancas. Pode-se considerar que é um público mais vinculado às mídias e redes sociais, que têm acesso à informação.

Na questão referente suas motivações para comprar roupas do segmento de *fast fashion*, os entrevistados poderiam assinalar mais de uma opção, desse modo, 60% afirmaram optar pela moda rápida por causa seu valor mais acessível, 73,3% pela variedade de roupas disponíveis, 48,3% buscam praticidade na hora da compra, 18,3% para acompanhar tendências de moda, e apenas 6,6% disseram que não consomem *fast fashion*.

Cabe enfatizar aqui que a maioria dos respondentes são jovens e que a média salarial é inferior a um salário mínimo, assim as escolhas de compra pelo *fast fashion* envolvem acessibilidade a variedade de produtos. Além disso,

Como os produtos que atendem padrões ambientais ou éticos, são em geral mais caros, os consumidores de baixa renda podem enfrentar limitações orçamentárias para realizar suas compras. A renda e a classe social estão relacionadas ao consumo responsável. Em segundo lugar, os consumidores têm dificuldade em concretizar suas crenças, pois a linha de ação correta pode não ser clara. Decidir que produtos atendem aos padrões ambientais ou éticos é difícil. Os critérios para tomada dessa decisão costumam ser ambíguos e de difícil aplicação em certos casos (CRANE e BUENO, 2011, p 249).

Sabendo que os preços mais elevados podem ser um problema para o acesso ao

slow fashion, não se pode criticar um consumo que busca ter acesso a produtos mais baratos já que a falta de renda não permite determinadas escolhas. Nesse caso, observa-se que o consumidor se vê privado de determinadas escolhas devido a seu acesso a renda. Portanto, pensar o consumo de uma forma mais responsável envolve fornecer aos indivíduos condições de obter uma renda mais adequada que lhes forneça o acesso e poder de escolha.

Quanto às motivações para consumir *slow fashion*, 53,3% dos respondentes procuram originalidade, 40% consomem para apoiar o produtor local, 31,6% por o ser um modelo sustentável, 3,3% pelo valor acessível e 30% alegam não consumir tal modo de produção.

Em relação às motivações, há que se destacar um dado interessante, 40% consomem para apoiar o produtor local, esse é um fator relevante, já que “Em sua maioria, as empresas que produzem moda sustentável ou ética, são pequenas e relativamente nova” (CRANE e BUENO, 2011, p.239). Isso é importante, pois mostra que os consumidores compreendem a importância dos produtores locais e sua contribuição.

Diante dos dados coletados na pesquisa, mostrou-se notório o comportamento consumista que vem se instalando cada vez mais na sociedade, esse, sendo descrito por Lipovetsky (2010) como algo que acaba sendo causado pela necessidade humana de diferenciação, status e poder, comportamento qual, o mesmo denominou de “ideologia hedonista”. Nesse cenário, 28,3% dos entrevistados afirmam ir às compras todo o mês, e 50% a cada 2 ou 3 meses, 20% duas vezes por ano e 1,6% uma vez por ano.

Ademais, 26% dos entrevistados afirmam comprar apenas produtos de *fast fashion*, já outros 43,3% dizem comprar de ambos os modos de produção, porém ainda dão prioridade para a moda rápida, dessa forma, contribuindo ainda mais para o aumento do consumo e resíduos gerados, uma vez que somente 6,6% afirmam usar apenas *slowfashione* 23,3% consomem ambos modos de produção, mas com foco na moda lenta.

A frequência de compra nos mostra a facilidade de acesso aos bens, ou seja, os indivíduos podem parcelar ou comprar a vista devido aos baixos custos, mas estão sempre consumindo e conseqüentemente, descartando aquilo que não é mais adequado. Ao se considerar que 28,3% comprar roupas todos mês, mesmo que de *fast fashion*, percebe-se o quanto o ato de consumir está inserido na rotina diária e que ele expressa muito sobre os valores de uma sociedade capitalista que julga os indivíduos por suas posses, preza-se pela quantidade e não pela qualidade.

Nesse contexto, ao ser questionado sobre o que seria necessário para que os entrevistados passassem a consumir mais o *slow fashion*, a alternativa mais assinalada foi a necessidade de um valor acessível, com 76,6% das respostas, juntamente com uma maior conscientização sobre a sustentabilidade na moda (20%). Mostrando assim, que o grande consumo de *fast fashion* no Brasil, dá-se pelo baixo valor das peças e o pouco conhecimento sobre o modo de produção e a repercussão negativa que o descarte desses

bens causa, uma vez que, com tal método, esses produtos passaram a ser considerados de curta duração. Haja vista que, conforme citado por Duong (2021), as roupas de *fast fashion*, seguem um conceito muito presente em eletrônicos, chamado de obsolescência programada, cujo produto já é feito com o intuito de durar um tempo X.

Esse é um dos grandes problemas do consumo de moda e de se pensar a sustentabilidade na moda, pois não se trata apenas dos processo produtivos, mas a rápida renovação das tendências que forçam o descarte de certos produtos, assim como a própria vida útil desse produto que é feito para ser usado poucas vezes. O *fast fashion* enfatiza uma produção acelerada de baixa qualidade que obriga o consumidor a continuar comprando pois a roupa é descartável, tanto no sentido simbólico, quanto no material (LINKE, 2021).

Além disso, o *fast fashion* passa uma falsa imagem de ter acesso a diversos produtos, te poder ter algo, mas trata-se de algo descartável, não durável. Isso também pode ser visto como uma violência ao consumidor, que se vê obrigado a consumir para repor produtos que estragam com facilidade. Deve-se considerar ainda que o ato de consumir é visto como um alívio às tensões e estresse do dia a dia, transfilidade, demonstra seu status social, etc. Para Manzini e Vezzoli (2011) o consumo é simbólico e seu ato envolve variáveis complexas relacionadas a valores coletivos e individuais. Portanto, redefinir padrões de produção é apenas uma parte do processo de mudança para que nossa sociedade se torne sustentável, essa mudança precisa ser mais profunda, está relacionada ao acesso à educação, qualidade de vida, renda, valores, etc.

Ao observar que 76,6% dos respondentes afirmam que valores mais acessíveis são necessários, vemos que indivíduos com baixa renda se vêem excluídos do consumo do *slow fashion*, aliás essa exclusão se estende para outros setores, como alimentação, moradia, saúde, etc. O que se pode observar em uma primeira instância, é que tais indivíduos são privados de determinados acessos, não têm poder de escolha. Outra questão a ser salientada é que ao ter poder de escolha, será quem tem o conhecimento necessário para consumir um produto que valorize o meio ambiente? Para Crane e Bueno (2011) ter acesso a bens de consumo mais sustentáveis não é suficiente para fazer com que o indivíduo adquira uma consciência e se torne um consumidor responsável. Isso está muito mais ligado a valores pessoais e do grupo ao qual o indivíduo pertence.

Mattei, Machado e Oliveira (2006) abordaram aspectos do perfil dos consumidores e características que influenciam no momento da compra de um produto, que para além dos fatores sociais e culturais, os consumidores recebem forte influência de características pessoais. Isto é, levam em consideração ideais éticos, morais, personalidade e o estilo de vida, sendo este, não exatamente a do próprio indivíduo, mas o que ele gostaria de ter. Existem dois tipos de impulso que ocorrem durante a compra de um produto: necessidade e desejo. A primeira, além de ser considerada primitiva por ser instintiva, é dividida na ordem das mais urgentes para as prorrogáveis, enquanto o desejo é fruto do que é ensinado ao longo da vida (MATTEI, MACHADO e OLIVEIRA, 2006).

Tendo em vista que as características pessoais são aspectos que influenciam no momento da compra, esta se torna ainda mais acentuada quando se trata da compra de um produto de moda, visto que, de acordo com Araújo, Broega e Ribeiro (2014) a moda está intimamente ligada à identidade pessoal, liberdade de expressão, objeto de apresentação própria para o mundo. Portanto é possível inferir que ao comprar um produto de moda, o consumidor leva em consideração a impressão que quer passar ao utilizar o item.

Apesar da evidência e relevância que os mercados sustentáveis estão adquirindo, ainda se tem questionamentos acerca das indústrias tradicionais, que até o presente possuem grande destaque e dominam o mercado global. Motivadas pelos consumidores de produtos do *fast fashion* que consideram o valor, a aparência, a grande variedade de produtos e a rápida difusão de novidades a todo momento. Essas empresas se beneficiam dessas questões e estão sempre acompanhando as características dos desejos dos consumidores, porque é esse o principal fator que impulsiona a compra (NUNES e SILVEIRA, 2016).

5 | CONSIDERAÇÕES

Discutir sobre a sustentabilidade na sociedade atual é um desafio devido a variedade de fatores que são envolvidos, especialmente quando nos referimos ao setor de moda e ao ato de consumir. Isso se deve ao fato de que as roupas têm um papel simbólico muito importante em nossas vidas, assim como o consumo. Para além dos fatores simbólicos, precisamos pensar a moda em termos de produção, ou seja, a materialidade, a roupa, seu uso e descarte. Dentro desta dinâmica, vemos duas faces da mesma moeda, o *fast fashion*, indústria tradicional de lançamento rápido de tendências e o *slow fashion*, movimento que busca produzir uma moda mais ética e sustentável, atemporal. Ambas trazem o consumo de moda, mas cada qual com suas características, a primeira é altamente impactante ao ambiente e a segunda, busca a conservação do mesmo por meio de maiores cuidados com a produção de seus produtos.

Essas duas modalidades de produção apresentam valores completamente opostos e refletem os dilemas da sociedade atual. Em relação ao consumo de produtos dessas modalidades, observou-se que o acesso é de extrema importância, ou seja, os produtos *slow fashion* são mais caros, portanto não são todos os consumidores que têm acesso, como mostrou a pesquisa. Além disso, também é preciso trabalhar a conscientização, para que ainda tenham acesso e os indivíduos sejam capazes de fazer boas escolhas, que favoreçam o ambiente e a sustentabilidade.

Seguindo o objetivo da pesquisa, cujo o intuito era identificar o perfil e as motivações dos consumidores de *slow fashion* e *fast fashion*, trazendo alternativas de consumo sustentável, os resultados obtidos acabaram por nos mostrar que mesmo estando no período correspondente a quarta revolução industrial, possuindo um grande acesso a

tecnologia, muitas pessoas ainda não estão atentas aos males do consumo exacerbado de roupas, e seu descarte irregular.

Dessa forma, torna-se necessário alertar as pessoas da importância do consumo sustentável, seja por meio de postagens na internet, ou dando um maior reconhecimento aos brechós e produtores locais, haja vista que 20% dos entrevistados apontaram que não consomem *slow fashion* justamente pela falta de conscientização da exploração e poluição causadas *pelo fast fashion*, além de não possuírem esclarecimento sobre como investir na moda lenta seria uma maneira de evitar tais acontecimentos.

Assim, como uma alternativa para “frear” a alta utilização de moda rápida, existem diversas maneiras de começar a adentrar em um modo de consumo mais consciente, como incentivar a customização de peças que seriam descartadas, doar as peças ao invés de descartá-las, testar outras combinações com peças que já estão em seu guarda-roupa ou até mesmo incentivar outras pessoas a realizar tais atos, uma vez que, em síntese, os resultados acabam por afirmar o que já foi falado ao decorrer do artigo, onde é dissertado sobre o comportamento consumista e como a moda, quando posta em um contexto social afeta toda uma cadeia, virando um objeto de prazer/bem de curta duração, diferentemente de quando essa era vista apenas como algo que atendia a função de veste, cobrir o corpo, agora essa aparece como um símbolo de status e pertencimento social.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana; RIBEIRO, Silvana. **Sustentabilidade na moda e consumo consciente**. In: O Local, O Global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea, Barcelona, Catalunha. **Anais [...]** Portugal: Universidade do Minho. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>. Acesso em 20 de set. de 2021.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. 68 p.

BENVENUTI, Caroline. **Desenvolvimento humano sustentável**. ENSUS, II Encontro de Sustentabilidade em Projeto do Vale do Itajaí, 2008. Disponível em: <<https://ensus2008.paginas.ufsc.br/files/2015/09/Desenvolvimento-humano-sustent%C3%A1vel.pdf>>. Acesso em: 29 de ago. de 2022.

BRUNO, Flavio. **A quarta revolução industrial do setor têxtil e de confecção: a visão de futuro para 2030**. 1ª edição. São Paulo: Estação das letras e cores, 2016.

CALVIN, Gabriel Coutinho; FURLAN, Ana Paula; LINKE, Paula Piva. **Moda e Sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de design**. *ModaPalavra e-periódico*, Florianópolis, v. 26, n. 12, p. 146-170, out./dez. 2019. Semestral. Disponível em: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5140/514060947009/index.html>. Acesso em: 29 de ago. de 2022.

CAMPOS, Amanda Queiroz; RECH, Sandra Regina. **Considerações sobre moda, tendências e consumo**. *IARA, Revista de Moda, Cultura e Arte*. São Paulo, V.3, 2010. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol3_n3_Dossie.pdf>. Acesso em: 30 de ago. de 2022.

COSTA, Mila F. B. Ferreira; ZANETI, Izabel C. B. B. Bacellar. **Impactos ambientais do fast fashion: o lixão têxtil internacional do Atacama- Chile.** Revista Tecnológica e Sociedade UTFPR. Disponível em: <<https://revistas.utfpr.edu.br/rts/article/view/15794>>. Acesso em: 8 de dez. de 2022.

CRANE, Diana. BUENO, Maria Lúcia. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. **Sustainable markets: Motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion.** Journal of Macromarketing, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.

DUONG, Tiffany. **Deserto do Atacama no Chile: onde o fast fashion vai morrer.** EcoWatch, 2022. Disponível em: <<https://www.ecowatch.com/chile-desert-fast-fashion-2655551898.html>>. Acesso em: 03 de jan. de 2023.

FLETCHER, Kate. **Slow Fashion. Ecologist informed by nature.** 2007. Disponível em: <<https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>>. Acesso em: 08 de dez. de 2022.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: design para mudança.** São Paulo: Editora SENAC, 2011.

FUTURE, Fashion For. **Colour for fashion: book sobre as cores na moda, história, paleta de cor, pantones e muito mais!** Penélope biblioteca de moda, 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LINKE, P. P. (2021). **Moda (in)sustentável?.** *Projética*, 12(2), 39–69. Disponível em: <https://doi.org/10.5433/2236-2207.2021v12n2p39>.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** Companhia de Bolso, 2010.

MANZINI, Ezio. VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis.** Editora da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2011.

MATTEI, Davi; MACHADO, Mirian; OLIVEIRA, Paulo. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. **Revista de Ciências Empresariais.** v. 3, n.2, p. 27-37, 2006. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/199473156.pdf>. Acesso em 20 de set. de 2021.

MEDEIROS, Janine Fleith de. CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores.** Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo, v. 14, Ed. Especial 2006. Disponível em: <https://www.academia.edu/24606298/COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_FATORES_QUE_INFLUENCIAM_NO_PROCESSO_DE_DECIS%C3%83O_DE_COMPRA_DOS_CONSUMIDORES>. Acesso em: 20 de set. de 2021.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORO, Rita de Cássia Lopes. **Responsabilidade Social na Cadeia de Fornecedores do Varejo de Vestuário de Moda: Estudo de múltiplos casos.** Dissertação. Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-26112016-204057/publico/responsabilidade_social_na_cadeia_de_fornecedores_do_varejo_rita_de_cassia_lopes_moro.pdf>. Acesso em: 7 de dez. de 2022.

NUNES, Moema; SILVEIRA, Giuliana. **Análises das motivações do consumidor de *fast-fashion*.** Revista de administração AIMED. v. 6, n. 1, 2016. Disponível em: <http://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

PEREIRA, Carolina Morgado. **O Vestuário e a Moda: e suas principais correntes teóricas.** ModaPalavra e-periódico, vol. 8, 2015. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051496010.pdf>>. Acesso em: 27 de set. de 2021.

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. **Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda.** ModaPalavra e-periódico, núm. 8, 2011. Universidade do Estado de Santa Catarina Florianópolis, Brasil. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/5140/514051719003.pdf>>. Acesso em: 7 de dez. de 2022.

RIOS, Marina Pereira; FREITAS, Sílvia Helena Belmino. **Comunicação de moda em tempos de pandemia: conteúdos de empresas *fast fashion* e *slow fashion* em mídias digitais.** ModaPalavra e-periódico, Florianópolis, V. 15, N. 36, p. 61-85. 2022. Disponível em: <www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120/14203>. Acesso em: 28 de set. de 2021.

SCHULTE, Neide Köhler; LOPES, Luciana Dornbusch. **Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda.** Modapalavra e-periódico, v. 1, n. 2, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção.** 5. ed. São Paulo: Edição da Autora, 2013.