

**CONSUMO DE VESTUÁRIO: ANÁLISE DAS MOTIVAÇÕES  
DO CONSUMIDOR FAST FASHION E SLOW FASHION**

***Clothing consumption: analysis of fast fashion  
and slow fashion consumer motivations***

***Consumo de ropa: análisis de las motivaciones del  
consumidor de fast fashion y slow fashion***

Paula Piva Linke<sup>1</sup>

Natani Aparecida do Bem<sup>2</sup>

Rafaela Rodrigues Nassimbem<sup>3</sup>

---

1 Professora Doutora, atua na Universidade Estadual de Maringá, pertence ao grupo de pesquisa LEMODUS. <http://lattes.cnpq.br/1818751167908774>; <https://orcid.org/0000-0002-3634-7765>; [pplinke2@uem.br](mailto:pplinke2@uem.br).

2 Professora Mestre, atua na Universidade Estadual de Maringá, orientadora e participante do grupo de pesquisa LEMODUS. <http://lattes.cnpq.br/2806759904471569>; <https://orcid.org/0000-0002-6767-6414>; [nabem2@uem.br](mailto:nabem2@uem.br).

3 Graduanda em Moda pela Universidade Estadual de Maringá, iniciação científica do grupo de pesquisa LEMODUS. <http://lattes.cnpq.br/5188014960736284>; <http://orcid.org/0009-0008-5623-6772> ; [rafaela.rnas-simbem@gmail.com](mailto:rafaela.rnas-simbem@gmail.com).

## 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 gerado. 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, dessa forma, visando motivar o consumo sustentável. Para embasamento do desenvolvimento desta pesquisa foi realizado um levantamento bibliográfico que indicou características do comportamento do consumidor e o consumo do produto de moda. Para complementar o estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório para conhecer o perfil dos consumidores e compreender as motivações de consumo. Com o desenvolvimento da pesquisa, foi possível compreender as motivações de consumo e desse modo, propor ações para motivar o consumo sustentável.

**Palavras-chaves:** Consumo; Moda; Sustentabilidade.

### **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.

## **Resumen**

*En la industria de la moda, desde la producción de telas hasta la eliminación del producto por parte del consumidor final, existe contaminación ambiental. La gran variedad de productos, las tendencias vertiginosas y el consumo exagerado generan un gran impacto ambiental. Sin embargo, con el avance de la tecnología presente en la Cuarta Revolución Industrial, se están produciendo cambios en el perfil de los consumidores, ya que cada vez cuentan con más información sobre los procesos productivos y son conscientes del desgaste socioambiental. El objetivo de este estudio es presentar las características y el perfil de dos tipos de consumidores de moda: los que consumen de empresas de moda lenta y los que optan por empresas de moda rápida, y fomentar el consumo sostenible. Para apoyar el desarrollo de esta investigación se realizará un levantamiento bibliográfico que indicará características del comportamiento del consumidor y el consumo del producto de moda. Para complementar el estudio, se realizará una investigación cuantitativa exploratoria para conocer el perfil de los consumidores y comprender las motivaciones de consumo. Con el desarrollo de la investigación, se espera comprender las motivaciones de consumo y, de esta manera, proponer acciones para motivar el consumo sostenible.*

**Palabras-clave:** Consumo; Moda; Sostenibilidad

## 1 INTRODUÇÃO

O produto de moda passa por muitas etapas de produção até chegar ao consumidor final. Uma dessas etapas envolve o setor de produção têxtil, que atualmente está entre as indústrias mais poluentes do mundo, dado que, no processo de produção juntamente com o tingimento dos tecidos, ocorre a liberação de substâncias tóxicas no ar e na hidrosfera, modificando os ecossistemas, que por consequência resultam na extinção de diversas espécies de seres vivos, causando o efeito estufa e contribuindo com a aceleração do aquecimento global (TONIOLLO; ZANCAN; WÜST, 2015).

Todavia, a sustentabilidade não está ligada somente à natureza e aos recursos naturais, essa, é também associada a todos os elementos que formam a sociedade humana, portanto está diretamente conectada a questões sociais (TONIOLLO; ZANCAN; WÜST, 2015). Dessa forma, um modo de trabalho sustentável não se configura apenas como aquele que não afeta o meio ambiente, visto que, pautas relacionadas a qualidade de vida e desenvolvimento pessoal no trabalho, também se encontram inclusas nessa temática.

Roussenq e Lins (2018) afirmam que grande parte das indústrias *fast fashion* estão ou já estiveram ligadas a denúncias por condições de trabalho precárias e análogas à escravidão. Essas indústrias buscam países subdesenvolvidos e pessoas em condição de vulnerabilidade, que não possuem opção de escolha e se submetem a situações com longas jornadas de trabalho, baixos salários e sem a assistência necessária e básica.

As marcas inseridas no mercado, portanto, visam a fabricação rápida e com baixo custo, para manterem-se em frente à concorrência e potencializar o lucro (CUNHA; GALVANIZ; 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 em perspectivas de produção e consumo mais lentos, que consideram as demandas sociais e ambientais, não somente o lucro. Tal modelo busca incorporar valores éticos, proteger o meio ambiente e incentivar o consumo sustentável, através de peças com uma maior durabilidade, dessa forma, evitando o descarte acelerado do produto.

Desse modo, com o início da quarta revolução industrial, estão ocorrendo diversas mudanças no mercado de consumo, nas indústrias e na manufatura. A tecnologia e o rápido acesso à informação contribuem de forma significativa na transformação do cenário dentro do mercado de trabalho e consumo. Com a entrada da nova geração — pessoas que em 2030 terão entre 15 a 30 anos — para o mercado de consumo, o perfil das indústrias e do produto final, independente da área, deverão sofrer alterações para atender o perfil dos novos consumidores [...] posto que a nova geração possui acesso a informações de maneira rápida devido à tecnologia, e acabam se tornando mais conscientes do ciclo de vida de um

produto (BRUNO, 2016).

Assim, pensar os cuidados com o ambiente dentro do setor de moda é importante pois esse setor se mostra como 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 por meio de iniciativas que promovam mudanças. Logo, 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; LOPES, 2008).

Nesse 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. Haja vista que, segundo Oliveira, Miranda e Dias (2022), quando se obtém certo conhecimento das causas ambientais, o indivíduo passa a apresentar uma maior preocupação com o seu consumo de forma sustentável, mostrando dessa forma, a notoriedade de se aprofundar nos conceitos que levam esses consumidores a realizarem suas escolhas de compra.

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, Barbosa (2004), aponta as interpretações acerca do comportamento de uma sociedade consumista, expondo as mudanças do impulso pelo consumo e dos significados do ato de consumir. 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 torna-se um fato relevante dentro dos conceitos de consumo e consumidor. Nessa vertente, vale ressaltar a diferença entre consumo e consumismo, onde o consumo apresenta-se como o ato de realizar compras planejadas, de necessidade, já o consumismo se enquadra quando o consumidor apresenta um desejo de realizar compras de maneira exacerbada (LOPES, 2022).

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.

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, desse modo, a relação desses grupos entre si, pode influenciar o consumo (MATTEI; MACHADO; 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.

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; BUENO, 2011, p. 250). Dentro desse grupo teremos influenciadores e personalidades 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.

Ao referir-se ao vestuário, é possível observar que seu significado e função foram moldados ao longo da história. A princípio, as vestes eram utilizadas para a proteção

contra as intempéries da natureza, atualmente, as funções da roupa se estendem ao valor estético e às formas de expressão individuais, uma vez que, são formas de comunicação não verbal, possibilitando a interpretação e leitura do indivíduo (SCHULTE; LOPES, 2008).

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). 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.

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.

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. A divulgação do estilo e tendência dos produtos se tornou essencial para os consumidores, que aderem rapidamente às novidades. Por outro lado, assim como existem consumidores desenfreados, há também uma mudança, uma reflexão mais profunda sobre o ato de consumir, que para Manzini e Vezzoli (2011) representa uma mudança de hábitos frente às novas demandas, inclusive a ambiental.

Sabendo da insustentabilidade do consumo, é preciso refletir em como formar o indivíduo para que ele seja mais reflexivo e problematize a ação de consumir, considerando as novas demandas de nossa sociedade. Portanto, esse consumidor observa mais atentamente questões éticas em relação ao produto e sua produção, consegue problematizar e compreender o que o ato de consumir representa socialmente. Este modelo de consumidor tem objetivos variados, acesso à informação e conhecimento, levando em consideração outros valores no momento de compra, que não apenas o estético e o custo, por exemplo.

### **3 A MODA E A SUSTENTABILIDADE**

Para Schulte e Lopes (2008), associar a moda do vestuário à sustentabilidade

é hermético, 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.

Há de 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.

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. Devido à 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.

Ademais, para Berlim (2012) a sustentabilidade também se mostra presente no ambiente de trabalho, não se limitando apenas a conservação da natureza, visto que, o desenvolvimento sustentável se baseia em três pilares: Justiça social, viabilidade econômica e preservação ambiental, assim, para ser considerada uma empresa sustentável, essa deve oferecer um bom local de trabalho, remuneração, e descanso, aos seus trabalhadores. Entretanto, devemos nos atentar ao fato de que há possibilidade de inserir a sustentabilidade em diversos processos, mas tornar a cadeia de produção de moda sustentável é algo muito distante da nossa realidade, visto que isso envolve interesses de grandes corporações, estrutura governamental de diferentes países, dentre outras questões complexas.

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

Considerando a inserção de outros valores na ação de consumir, observa-se um amadurecimento para questões relacionadas a problemas éticos, sociais e ambientais. Embora o consumo consciente esteja crescendo, deve-se considerar que o consumismo ainda é uma febre em nossa sociedade. Este consumo desenfreado possibilitou a identificação do perfil de consumidores que não se aprofundam em causas ambientais (RIOS; FREITAS, 2022). À vista disso, é possível identificar dois tipos de consumidores dentro dos nichos da indústria do vestuário, sendo eles os consumidores de *slow fashion* e os consumidores de *fast fashion*. De acordo com Rios e Freitas (2022, p. 66),

O fast fashion é um sistema de moda rápida que surgiu com o ritmo acelerado da indústria da moda. No final dos anos de 1990, essa expressão foi utilizada pela mídia para identificar essa alteração cada vez mais rápida da moda que algumas empresas acabaram aderindo [...] O slow fashion é um sistema que já nasce com propósitos aliados à sustentabilidade, assim, esse modelo reflete uma moda mais consciente em todos os seus processos, com o objetivo de pensar em uma maior qualidade, criatividade e ética na produção e no uso dos recursos ambientais.

Para compreender a indústria *fast fashion*, é preciso ter conhecimento de seu surgimento, em 1990, quando houve a instituição de um consumo generalizado. Por conta da demanda, a produção ocorre de maneira acelerada, em diversas ocasiões, muitas vezes descumprindo as leis trabalhistas e os direitos humanos durante a confecção de costura, além da intensa degradação do meio ambiente em busca de recursos para a produção. A maior preocupação da indústria *fast fashion* é produzir de maneira rápida e com baixo custo, deixando de lado os fatores de sustentabilidade (RIOS; FREITAS, 2022).

Essa produção se dá por meio da indústria da confecção, que segue tendências e oferece aos consumidores novos produtos a cada estação, 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. 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.

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 à 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 (CLARK, 2008; FLETCHER; GROSE, 2012, apud FIORIN; SEHNEM; MATTEI, 2018).

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 (BRUNO, 2016) e entendem os impactos causados por indústrias de *fast fashion*. 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*.

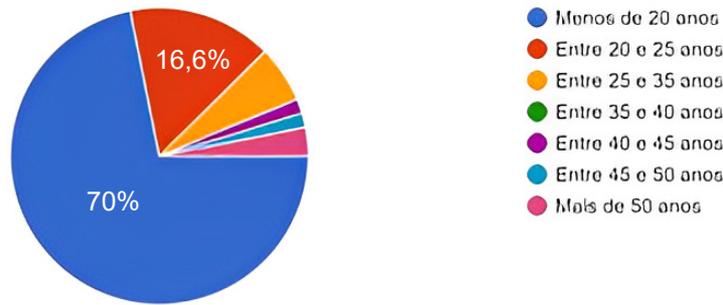
#### 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

No processo da construção do projeto, a fim de compreender melhor o comportamento de consumidores de produtos *fast fashion* e *slow fashion*, foi realizada 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*.

Ao analisar os resultados da pesquisa, foram constatadas 60 respostas, sendo estas vindas das regiões Sul, Sudeste, Centro-Oeste e Nordeste. Dessas, 76% pertencem a mulheres cisgênero, 18,3% a homens cisgênero, e 5% a não binários, desses três tipos de identificação, o maior percentual, (70%) são pessoas que se encontram com uma idade inferior a 20 anos, sendo seguidas por 24,9% das respostas, que pertencem a pessoas com idade entre 20 e 35 anos (figura 1). Todos possuindo diferentes etnias, sendo compostos de 75% brancos, 20% pretos, 3,3% asiáticos e 1,6% pardos

Figura 1: Gráfico correspondente as idade

Idade:  
 60 respostas



Fonte: De autoria própria

A partir dos dados apresentados inicialmente, vê-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. Embora tenham sido apenas 60 respondentes, em um período de 30 dias, observa-se o nível de desigualdade entre pretos e brancos.

Em relação à escolaridade, 48,3% completaram o ensino médio e 10% possuem o ensino médio incompleto, 28,3% com o ensino superior incompleto, e 8,3% com ensino superior completo, e apenas 1,6% apresentam pós-graduação, assim como ensino fundamental completo ou ensino fundamental incompleto.

Referente a ocupação, 8,3% afirmaram não possuir uma, 10% se apresentam como profissionais liberais, 21% empregados CLT, e 66% são estudantes. Na questão seguinte, foi abordado a média salarial daqueles que responderam ao questionário, os quais, 45% recebem menos que o salário mínimo em vigor no período em que o formulário foi aplicado (R\$1.212,00), 35% de 1 a 3 salários (entre R\$1.212,00 e R\$3.636,00), 11,6% de 3 a 5 (entre R\$3.636,00 e R\$6.060,00), 1,6% de 5 a 7 (entre R\$ 6.060,00 e R\$8.484,00) e 6,6 recebem mais que 7 salários mínimos (maior que R\$8.484,00).

Ao abordar sobre quais lugares costumam frequentar, os bares e lanchonetes apareceram com o maior percentual, 33,3%, seguidos por: Shopping, 28,3%, centros de ensino, 18,3%, local de trabalho, 15% e praças com 5%.

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; 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.

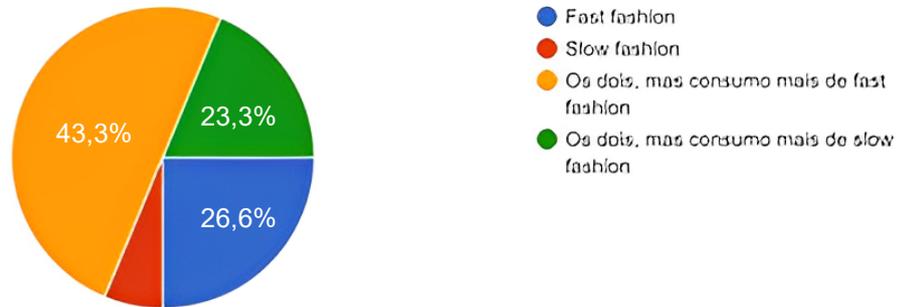
Quanto às motivações para consumir *slow fashion*, 53,3% dos respondentes procuram originalidade, 40% consomem para apoiar o produtor local, 31,6% pôr o ser um modelo sustentável, 3,3% pelo valor acessível e 30% alegam não consumir tal modo de produção. Em relação às motivações, há que se destacar um 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 novas” (CRANE; 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 que o consumo de moda rápida ainda se apresenta com frequência nas escolhas de compra da população, sendo descrito por Lipovetsky (1987) 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, 6,6% afirmam usar apenas *slow fashion* e 23,3% consomem ambos os modos de produção, mas com foco na moda lenta (figura 2).

Figura 2: Gráfico correspondente ao consumo atual dos entrevistados

Levando em conta que o sistema de produção fast fashion engloba lojas de departamento, com grande e rápida produção e o sistema de produçã...al desses dois nichos você consome atualmente?  
60 respostas



Fonte: De autoria própria.

A frequência de compra nos mostra a facilidade de acesso aos bens, ou seja, os indivíduos podem parcelar ou comprar à vista devido aos baixos custos, mas estão sempre consumindo e conseqüentemente, descartando aquilo que não é mais adequado. Ao se considerar que 28,3% compram roupas todo 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.

Dessa maneira, ao compararmos os resultados obtidos nos gráficos representados nas figuras 1 e 2, (referentes a idade e preferência de consumo atual) com o concluído por Andrea Cantori (2020) em sua pesquisa intitulada “CONSUMO CONSCIENTE NA MODA: O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion”, vemos que as informações se complementam, uma vez que essa afirma em sua pesquisa que,

A primeira questão do questionário teve média 2,78 e identificou um acúmulo de produtos devido ao consumo desnecessário para 33,1% da amostra. O fato de 39,50% da amostra de jovens entre 18 e 24 anos concordarem com a compra de produtos mesmo tendo outros similares vai ao encontro do perfil hedonista dessa faixa etária (CANTORI, 2020, p.39).

Em outras palavras, entre o período de dois anos que temos ao longo das pesquisas, os jovens ainda se mostram como os principais consumidores de *fast fashion*, tendendo a aumentar esse consumo com a presença de novas tendências no mercado, visto que quando perguntado aos entrevistados se costumam seguir tendências de moda, 68,3% afirmam seguir

algumas, 8,3% sempre procuram seguir tendências e 23,3% não seguem nenhuma tendência.

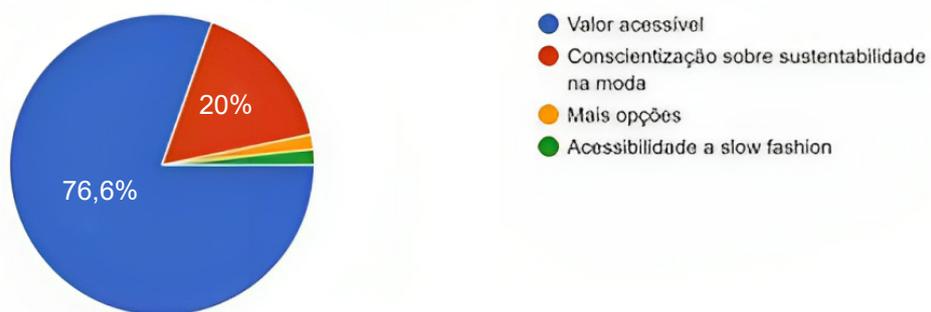
Assim como o público de nossa pesquisa é influenciado pelas tendências, na pesquisa “Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia” (2021), Karla Oliveira e Palloma Santos, trazem que, “mais da metade dos entrevistados foram influenciados por alguém, em suas compras. Na realidade, apenas cinco pessoas (ou 12,5%) responderam que não foram influenciadas por ninguém em suas compras”. Deixando claro, como o poder de influência, seja de tendências, pessoas ou propagandas, atua nas escolhas e compras de uma grande parte da população brasileira.

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%) (figura 3). 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 determinado período.

Figura 3: Gráfico referente as mudanças necessárias para que o público aumente o consumo de *slow fashion*.

O que é necessário para que você passe a consumir ou aumente o consumo de empresas *slow fashion*?

60 respostas



Fonte: De autoria própria.

Esse é um dos grandes problemas do consumo de moda e de se pensar a sustentabilidade na moda, pois não se trata apenas dos processos 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, 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, traz felicidade, 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 veem 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 que esse indivíduo teria 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; 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; SILVEIRA, 2016).

## 5 CONCLUSÃO

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 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 à 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,

O consumo exagerado de coisas desnecessárias estará fora de sintonia com o comportamento social. Novas propostas de design, com ciclos de vida mais longos para os produtos e movimentos educacionais para um consumo mais racional serão fundamentais para a reformulação do sistema de moda.” (AGUIAR; MARTINS; MATOS, 2010, p.2).

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.<sup>4</sup>

---

4 Revisão gramatical por Douglas Zampar, <http://lattes.cnpq.br/7802136530110236> e-mail: [douglaszampar@gmail.com](mailto:douglaszampar@gmail.com).

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, Cristina N.; MARTINS, Emanuelle P.; MATOS, Rodrigues N. **A importância do consumo consciente no mercado de Moda**. Universidade de Cuiabá, Faculdade de Comunicação Social, Design de Moda. 2010. Disponível em: Disponível em: <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71%20632\\_A\\_importancia\\_do\\_consumo\\_consciente\\_no\\_mercado\\_de\\_Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71%20632_A_importancia_do_consumo_consciente_no_mercado_de_Moda.pdf)>. Acesso em: 23 jan. 2023.

ARAÚJO, Mariana; BROEGA, Ana; RIBEIRO, Silvana. **Sustentabilidade na moda e consumo consciente**. In: O Local, O global e o Transnacional nas Produção Acadêmica Contemporânea 19 e 20 de junho de 2014, Barcelona, Catalunha. Anais [...] Portugal: Universidade do Minho. Apec. ISBN: 978-84-697-0700-5. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/34492>. Acesso em: 20 set. 2021.

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

BERLIM, Lilyan; **Moda e sustentabilidade, uma reflexão necessária**; Estação das letras e cores; São Paulo, 2012.

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.

CANTORI, Andrea Mondino. **CONSUMO CONSCIENTE NA MODA: O nível de consciência e a preferência entre os consumidores de slow fashion e fast fashion**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225369/001126778.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 jan. 2023.

COSTA, Mila F. B. Ferreira; ZANETI, Izabel C. B. B. Bacellar. **Impactos ambientais do fast fashion: o lixo têxtil internacional do Atacama- Chile**. Revista Tecnológica e Sociedade utfpr.

CUNHA, Bruno; GALVANIZ, Lucas; ALVES, Jacqueline. **A permanência do trabalho escravo no setor da produção de roupas no Brasil e no século XXI: Da moda da escravidão à escravidão na moda**. Revista Direitos Culturais, 15(36), 7-37, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20912/rdc.v15i36.29>. Acesso em: 27 out. 2021.

CRANE, Diana. BUENO, Maria Lúcia. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**.

São Paulo: Editora Senac, 2011.

DUONG, Tiffany. Deserto do Atacama no Chile: onde o fast fashion vai morrer. EcoWatch, 2021. Disponível em: <https://www.ecowatch.com/chile-desert-fast-fashion-2655551898.html>. Acesso em: 03 jan. 2023.

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.

FIORIN, Marcia M. Berti; SEHNEM, Alyne; MATTEI Lauro. **VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL**: análise das características do modo de produção slow fashion em empresas brasileiras. Universidade Federal de Santa Catarina, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Meira-Fiorin-2/publication/330543660\\_VESTUARIO\\_SUSTENTAVEL\\_ANALISE\\_DAS\\_CARACTERISTICAS\\_DO\\_MODALIDADE\\_DE\\_PRODUCAO\\_SLOW\\_FASHION\\_EM\\_EMPRESAS\\_BRASILEIRAS/links/5c475758\\_a6fdccd6b5c049c7/VESTUARIO-SUSTENTAVEL-ANALISE-DAS-CARACTERISTICAS-DO-MODO-DE-PRODUCAO-SLOW-FASHION-EM-EMPRESAS-BRASILEIRAS.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Marcia-Meira-Fiorin-2/publication/330543660_VESTUARIO_SUSTENTAVEL_ANALISE_DAS_CARACTERISTICAS_DO_MODALIDADE_DE_PRODUCAO_SLOW_FASHION_EM_EMPRESAS_BRASILEIRAS/links/5c475758_a6fdccd6b5c049c7/VESTUARIO-SUSTENTAVEL-ANALISE-DAS-CARACTERISTICAS-DO-MODO-DE-PRODUCAO-SLOW-FASHION-EM-EMPRESAS-BRASILEIRAS.pdf). Acesso em: 08 dez. 2022.

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

LINKE, P. P. (2021). **Moda (in)sustentável?** *Projetica*, 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, 1987.

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

LOPES, Veridiana; **Entenda a diferença entre consumo e consumismo**, 2022; Serasa limpa nome. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/limpa-nome-online/blog/diferenca-entre-consumismo-e-consumo/>. Acesso em: 12 ago. 2023.

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 set. 2021.

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.imes.edu.br/index.php/raimed/article/view/1096/825>. Acesso em: 27 set. 2021.

OLIVEIRA, Karla Beatriz Barbosa de; SANTOS, Palloma Rodrigues Gomes. **Consumo de moda: tendência de necessidade em meio à pandemia.** Dobras, 2020. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1291/673>. Acesso em: 21 jan. 2023.

OLIVEIRA, Luana Gomes de; MIRANDA Felipe G.; DIAS, Maria Amélia de Paula. **Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?** Cleaner Engineering and Technology, volume 6, 2022. Disponível em: <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S2666790822000180>. Acesso em: 12 ago. 2023.

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 set. 2021.

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: <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/20120/14203>. Acesso em: 28 set. 2022.

ROUSSENQ, Dayana; LINS, Hoyêdo. **Fast fashion e trabalho (in)digno: o caso Zara Brasil.** In: II Jornada de Desenvolvimento na América Latina, 9, 2018. Anais [...] Universidade do Extremo Sul Catarinense - Trabalho e Desenvolvimento na América Latina. Disponível em: <http://periodicos.unesc.net/seminariocsa/article/viewFile/4733/4326>. Acesso em: 21 out. 2021.

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

TONIOLLO, Michele; ZANCAN, Natália; WÜST, Caroline. **Indústria têxtil: sustentabilida-**

**de, impactos e minimização.** In:VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental, 11, 2015. Porto Alegre. Anais [...] Porto Alegre: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Câmpus Sertão (IFRS) Instituto Brasileiro de Estudos Ambientais. Disponível em: <http://www.ibeas.org.br/congresso/Trabalhos2015/V-029.pdf>. Acesso em: 27 out. 2021.

**Data de Submissão: 04/04/2023**

**Data de aceite: 22/08/2023**

**Data de publicação: 13/09/2023**

