



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**“TEMPO, TEMPO, FAÇO UM ACORDO CONTIGO”: uma análise das
dimensões do *Slow Fashion***

LÍVIA MAIA DE ALBUQUERQUE

João Pessoa

Novembro de 2022

LÍVIA MAIA DE ALBUQUERQUE

“TEMPO, TEMPO, FAÇO UM ACORDO CONTIGO”: uma análise das dimensões do *Slow Fashion*

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharela em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Dra. Diana Lucia Teixeira de Carvalho

João Pessoa
Novembro de 2022

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

A345t Albuquerque, Livia Maia de.

Tempo, tempo, faço um acordo contigo: uma análise das dimensões do Slow Fashion / Livia Maia de Albuquerque. - João Pessoa, 2022.
19 f.

Orientação: Diana Lucia Teixeira de Carvalho.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Universidade Federal da Paraíba/Centro de Ciências Sociais Aplicadas.

1. Avaliação do consumidor. 2. Fator comportamental.
3. Moda. 4. Slow Fashion. 5. Administração. I.
Carvalho, Diana Lucia Teixeira de. II. Título.

UFPB/CCSA

CDU 658

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Lívia Maia de Albuquerque

Trabalho: “Tempo, tempo, faço um acordo contigo”: uma análise das dimensões do Slow Fashion

Área da pesquisa: Marketing

Data de aprovação: 23/11/2022

Banca examinadora

Documento assinado digitalmente
 DIANA LUCIA TEIXEIRA DE CARVALHO
Data: 26/11/2022 08:44:02-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Diana Lucia Teixeira de Carvalho

Documento assinado digitalmente
 HELEN SILVA GONCALVES
Data: 26/11/2022 08:33:16-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Helen Silva Gonçalves

Documento assinado digitalmente
 FABIANA GAMA DE MEDEIROS
Data: 25/11/2022 11:07:21-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Fabiana Gama de Medeiros

RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo analisar os fatores comportamentais mais relevantes na literatura que influenciam o consumo do *Slow Fashion*. A partir da revisão literária, foram escolhidos os construtos que fazem parte da análise dos resultados buscados. O instrumento de pesquisa foi aplicado virtualmente, o que resultou em uma amostra de 164 respondentes. Em seguida, os dados foram submetidos aos procedimentos de mensuração das escalas, seguidos da extração de medidas descritivas buscando maior segurança quanto à relação entre os construtos. Como resultado desse estudo, foram verificados como dimensões melhor e pior avaliadas, respectivamente sobre o consumo do *Slow Fashion*, o construto funcionalidade, obtendo a média mais alta de nota, e exclusividade, que obteve o pior resultado.

Palavras-chave: *Slow Fashion*; avaliação do consumidor; moda.

ABSTRACT

This work aims to analyze the most relevant behavioral factors in the literature that influence the consumption of Slow Fashion. Based on the literary review, the constructs that are part of the analysis of the results sought were chosen. The survey instrument was applied virtually, which resulted in a sample of 164 respondents. Then, the data were submitted to the measurement procedures of the scales, followed by the extraction of descriptive measures seeking greater certainty as to the relationship between the constructs. As a result of this study, the best and worst evaluated dimensions, respectively on Slow Fashion consumption, were the functionality construct, obtaining the highest average score, and exclusivity, which obtained the worst result.

Keywords: *slow fashion; consumer survey; fashion.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
2 REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1 Equidade.....	09
2.2 Autenticidade	09
2.3 Funcionalidade.....	10
2.4 Localismo.....	10
2.5 Exclusividade	11
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
4 RESULTADOS	12
4.1 Análise das medidas descritivas	12
4.2 Discussão dos resultados	15
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	16
REFERÊNCIAS	18

INTRODUÇÃO

A indústria da moda sofreu um crescimento gigantesco em decorrência da inserção da tecnologia nas práticas de mercado e sociais em todo o mundo. De acordo com Galleli, Sutter e MacLennan (2016), houve um crescimento de 74% na área da moda entre 1990 e 2009 e, na mesma época, a taxa de têxteis e vestuário do comércio internacional aumentou 188%, chegando à marca de US\$ 526,7 bilhões. Pookulangara e Shephard (2013) afirmam que o *Fast Fashion* comanda este segmento com a produção *just-in-time*, fazendo com que as tendências de moda sejam produzidas de forma muito mais acelerada e influenciando o aumento de compra pelos consumidores.

Em razão do *Fast Fashion*, que objetiva a rapidez da rotatividade da produção e do consumo das peças de roupa, Pookulangara e Shephard (2013) afirmam que os consumidores também estão descartando do mesmo modo com que consomem, o que resulta em geração de resíduos de forma direta e indireta pela indústria têxtil, com sobras das produções que são descartadas e classificadas como inúteis. Menegucci (2015) afirma que isso acontece devido ao descarte das roupas do próprio consumidor que não leva em consideração sua vida útil. Em uma estimativa feita pelo SEBRAE em 2017, o Brasil é responsável por produzir 170 mil toneladas de retalhos todos os anos, dos quais 80% são totalmente inutilizados e jogados nos lixões.

De acordo com Galleli, Sutte e MacLennan (2016), a sustentabilidade e as preocupações com o meio ambiente começaram a ganhar espaço na indústria da moda na década de 90 e, a partir disso, uma nova perspectiva de moda aliada à sustentabilidade surgiu denominada de movimento *Slow Fashion*.

Kate Fletcher, consultora, professora de moda sustentável e responsável pelo curso de moda no London College of Fashion, afirmou, em 2007, que *Slow Fashion* é projetar, produzir, consumir e viver melhor e que a moda lenta não é baseada no tempo, mas na qualidade. Fletcher (2007) ainda afirma que lento não é o oposto de rápido e que não há dualismo, mas há uma abordagem diferente em que designers, compradores, varejistas e consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas. A autora alega que é sobre escolha, informação, diversidade cultural e identidade, além de ser sobre equilíbrio, pois requer uma combinação de mudança imaginativa rápida e expressão simbólica da moda, bem como durabilidade e produtos de qualidade e envolventes de longo prazo.

Contrariando o sistema *Fast Fashion*, que incentiva o consumidor a, cada vez mais, buscar praticidade e rapidez, o movimento *Slow Fashion* faz o consumidor repensar e consumir moda com mais consciência e ética.

Fletcher (2007) fez uma comparação entre o *Slow Fashion* e o *Slow Food*, o que deu início a todo esse movimento de moda sustentável, buscando alcançar os objetivos utilizados nas etapas de produção no setor alimentício para o setor da moda.

A “moda lenta”, tradução literal e simplificada do termo *Slow Fashion*, preza pelo incentivo à prática e consciência da sustentabilidade pelos consumidores e também pelos agentes da indústria da moda. Fletcher e Grose (2011) declaram que o *Slow Fashion* não só depende da reestruturação da cadeia e dos processos que envolvem os produtos, mas também de proporcionar aos consumidores produtos que tenham uma linha de produção que comecem pelos designers, passe pela escolha dos materiais, por processos como tinturarias e lavanderias até chegar às lojas de maneira correta. As autoras também pontuam que o consumidor estará mais envolvido em todo o processo e assim irá adquirir mais consciência dos impactos que

um produto mal produzido e mal descartado causa ao meio ambiente, além dos danos que o setor econômico e social sofrem (FLETCHER; GROSE, 2011).

Segundo Pereira e Nogueira (2013), pode-se dizer que o movimento *Slow Fashion* é a recuperação da criatividade, personalidade e autenticidade da moda, retomando o valor das peças com mais criatividade e sensibilidade. O sistema *Slow Fashion* tem o cuidado de criar e produzir peças para serem duráveis e de maior qualidade, com tecidos ecológicos e modelos mais atemporais. Para os autores, não se deve traduzir ao pé da letra o termo *Slow Fashion*, pois ele não diz respeito somente à velocidade das ações, mas também representa a forma de conscientização do processo da rede de vestuário como um todo para minimização de danos (PEREIRA; NOGUEIRA, 2013).

Lee (2009) afirma que, apesar do esforço, ainda há grande resistência à mudança de comportamento, pois os modelos econômicos que são impostos atualmente pela sociedade, e também pelo governo, fazem com que as indústrias não consigam fazer modificações na forma de trabalho com foco em um futuro melhor para todos. O mesmo autor também fala que o movimento passou de tendência à necessidade, pois os consumidores conscientes e que valorizam o trabalho artesanal pedem por essa modalidade. No entanto, as indústrias não veem com bons olhos, pois não é um modelo de negócios imediatamente rentável e o sistema capitalista de consumo, junto com as políticas governamentais, terminam influenciando e ditando a forma de compra.

Segundo Lee (2009), é necessário que haja um estudo estratégico para demonstrar que a forma de consumo de hoje reflete no meio ambiente do futuro, e que esse ponto está acima de qualquer lucro. A menor lucratividade do movimento é considerada uma desvantagem, já que o *Slow Fashion* não utiliza produção em série, e que, com isso, vai no sentido contrário do sistema industrial, fazendo com que as fabricações retornem às origens da manufatura e artesanato.

Nessa perspectiva, o objetivo do presente artigo é identificar a avaliação do consumidor acerca do consumo *Slow Fashion* com base em cinco dimensões: equidade, autenticidade, funcionalidade, exclusividade e localismo (JUNG; JIN, 2014). O alcance do objetivo deste estudo permitirá contribuições no âmbito gerencial e acadêmico, uma vez que os resultados encontrados podem fornecer informações importantes para os fabricantes e varejistas, ajudando-os a entender a percepção do consumidor acerca das dimensões do *Slow Fashion* para melhor tomada de decisão.

Na construção do trabalho, foi realizada uma revisão literária sobre o assunto para uma análise do que já foi publicado sobre o tema e para fundamentação do estudo, auxiliando em uma melhor compreensão sobre o assunto abordado. Em seguida, foram explicitados os procedimentos metodológicos, com as principais descrições e decisões feitas para a realização da análise realizada a partir da pesquisa quantitativa. Adiante, os resultados encontrados foram apresentados. Por fim, foram feitas as considerações finais, a partir das discussões e resultados dos dados obtidos na pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para investigar a disposição do consumidor a pagar mais por produtos do *Slow Fashion*, foram criados diversos construtos e dimensões que podem mostrar um direcionamento sobre essa disposição. Sobreira, Silva e Romero (2019) analisaram, através de um estudo recente, a influência do empoderamento e do materialismo no consumo do *Slow Fashion* e, como resultado, obtiveram que o empoderamento afeta positivamente o consumo do *Slow Fashion*, enquanto o materialismo afeta negativamente.

Para entender melhor, empoderamento pode ser associado à noção de consciência individual inspirando uma mudança e encorajando-a a ocorrer por meio de uma sensação de liberdade (PARPART, 2003). Zimmerman (2000), por sua vez, afirma que ela está ligada à melhoria sobre sua percepção da capacidade de exercer controle sobre a própria vida. Além disso, ele valoriza em quais contextos os consumidores exercem seu poder de escolha no mercado. Sobre o materialismo, Richins e Dawson (1992) entendem o materialismo como um conjunto de crenças centrais forma mais consciente e responsável em relação à produção e consumo de acordo com suas necessidades, demandas e desejos sobre a importância das posses na vida de alguém.

Os construtos do *Slow Fashion* foram criados e confirmados a partir de um estudo realizado por Sojin Jung, feito em 2014. Esse estudo buscava saber se essas dimensões de orientação do consumidor afetavam o consumidor ao ponto de aumentar o valor percebido pelo cliente e sua intenção e disposição de pagar mais em produtos do *Slow Fashion*. Equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade são os cinco construtos estudados e em cada um deles existem motivos que influenciam o consumidor a pagar mais por essas peças.

Diante desse cenário, para esse estudo, foram escolhidos os construtos do *Slow Fashion*, com a intenção de analisar a disposição e a percepção do consumidor em pagar mais por produtos desse movimento.

2.1 Equidade

A equidade está diretamente ligada à ética na moda. Os consumidores do *Slow Fashion* acreditam que os produtos deveriam ser acessíveis a todos por meio do comércio justo, mas também que os produtores deveriam ser respeitados e compensados adequadamente. Os trabalhadores devem ser liberados de cargas de trabalho excessivas, desfrutar de melhores condições de trabalho que devem ser asseguradas em um sistema de produção (JUNG; JIN, 2014).

Uma das filosofias do *Slow Fashion* é que os produtos são feitos eticamente (FLETCHER, 2008). O sistema de produção de baixa velocidade do *Slow Fashion* garante menos horas de trabalho e diminui as cargas de trabalho excessivas, o que significa que os produtores podem trabalhar com melhores condições e, assim, aprimorar sua qualidade de vida. Além disso, com o *Slow Fashion*, é possível manter uma cadeia de suprimentos mais transparente em pequenas escalas ou comunidades locais com menos ou nenhum intermediário de distribuidores (CLARK, 2008). Portanto, as pessoas que são mais propensas a se preocupar com os produtores quanto às suas remunerações e ao ambiente de trabalho concordam com o aumento do valor das peças fabricadas a partir de produtores locais que tenham melhor qualidade de vida devido ao ritmo de trabalho mais calmo.

2.2 Autenticidade

Lento não é apenas o oposto de rápido, mas também está relacionado ao valor agregado aos produtos quando o processo de produção é mais demorado. Na verdade, a produção rápida no sistema *Fast Fashion* resulta em qualidade inferior devido à má construção do vestuário. Pior ainda, uma vez que o objetivo do *Fast Fashion* é fornecer tendências de moda de forma barata e rápida, marcas de *Fast Fashion* tendem a usar materiais e mão de obra baratos. Assim, os produtos não são duráveis, de modo que não permitem o uso por diversas vezes nem variadas lavagens, tendo uma vida útil mais curta (JUNG; JIN, 2014).

O foco principal do *Slow Fashion* é fazer com que as pessoas comprem menos roupas,

mas de maior qualidade. Por isso, a fim de melhorar a qualidade do produto, o *Slow Fashion* pode ser orientado para produção especializada e artesanal (COOPER, 2005), sendo este aspecto bem identificado no construto autenticidade. Desse modo, em vez de máquinas industriais, o sistema de produção *Slow Fashion* utiliza métodos tradicionais de produção.

Além disso, o artesanato permite uma história sobre os itens por meio de uma interação mais rica com os trabalhadores. Em um sistema de produção mais lento, eles podem gastar mais em cada parte de uma peça de roupa. Comparado às commodities facilmente copiadas, o artesanato melhora a qualidade do produto, permitindo que o produto dure mais. Alta qualidade e artesanato devem ser mais favoráveis aos consumidores que realmente se preocupam com autenticidade dos itens de vestuário e esses consumidores perceberiam o valor dos produtos de *Slow Fashion* (JUNG; JIN, 2014).

2.3 Funcionalidade

Funcionalidade está diretamente relacionada à maximização da utilidade do produto de moda. Ou seja, o *Slow Fashion* incentiva as pessoas a usarem itens de alta qualidade por mais tempo, com mais frequência e de várias maneiras. Isso está em nítido contraste com o ciclo de consumo do *Fast Fashion* que encurta o ciclo de vida de suas peças (JUNG; JIN, 2014).

O *Fast Fashion* impulsiona a ideia de estar na moda por meio de uma série de compras de vestuário que passam por mudanças rápidas para se adequarem às tendências da moda (WATSON; YAN, 2013). Para tanto, as empresas do setor encurtam deliberadamente a vida útil do produto de vestuário, denominando-as de “roupas de moda perecíveis” (BYUN; STERNQUIST, 2008); assim, as pessoas tendem a comprar várias roupas de uma só vez e descartar brevemente (FLETCHER, 2010), razão pela qual o *Fast Fashion* é criticado em termos de sustentabilidade.

Ao apoiar a ideia de comprar menos roupas e usá-las por mais tempo, a moda pode ser um padrão mais sustentável, pois reduz o consumo de recursos e a quantidade de resíduos. Para atingir o consumo lento, ao invés de seguir as tendências, ao consumidor são disponibilizados designs clássicos que podem ser usados em uma ou mais temporadas. O *Slow Fashion* também envolve o prazer da moda com base na utilização de um item de variadas maneiras, o que aumenta a eficácia do uso do produto (JOHANSSON, 2010). Os consumidores podem perceber que a maior longevidade e versatilidade de um produto pode ser mais econômico do que o rápido consumo do *Fast Fashion*, apesar do preço mais alto do produto da *Slow Fashion*. Da mesma forma, a propensão de consumir com longevidade e versatilidade de uma peça de roupa pode ser percebida como um valor para o cliente do *Slow Fashion* sobre o *Fast Fashion*.

2.4 Localismo

Os produtos do *Slow Fashion* são geralmente produzidos em locais com recursos locais, como artesãos qualificados, fábricas locais e matérias-primas. Por isso, o *Slow Fashion* contribui não só para apoiar os negócios, mas também para manter uma identidade local, representando a cultura local específica nos produtos (CLARK, 2008).

Da mesma forma que a comida local varia de região para região, a produção local de vestuário ajuda a diversificar o mundo da moda em vez de ter estilos impulsionados pelas tendências, que muitas vezes são padronizados e idênticos em todos os países. É importante ressaltar que o construto Localismo expressa uma preferência por marcas domésticas sobre as globais marcas de vestuário. O *Slow Fashion* pode satisfazer a necessidade do apoio local e de empresas nacionais (JUNG; JIN, 2014).

2.5 Exclusividade

Os itens de *Slow Fashion* são produzidos em pequenas quantidades (CLINE, 2012), porque não são feitos por máquinas industriais. Portanto, os itens de *Slow Fashion* não são exatamente idênticos, mesmo fazendo parte do mesmo lote. Nesse sistema, acontece uma interação mais rica entre produtores e produtos e, por isso, cada item tem sua própria história.

Em contrapartida, o *Fast Fashion* segue tendências transitórias e foca em imagens visuais sob produção em massa. No ciclo do *Fast Fashion* produzido em massa, os consumidores podem perder chances de se expressar (JOHANSSON, 2010; KIM, CHOO, & YOON, 2013). Embora no *Fast Fashion* os varejistas exibam um número substancial de estilos, a diretriz é seguir estilistas de alta costura e qualidade em vez de serem autênticos, e os produtos provavelmente serão padronizados e homogeneizados. Em outras palavras, o *Fast Fashion* carece de diversidade e está associado a poucas oportunidades de auto expressão (JOHANSSON, 2010).

Algumas pessoas criticam a popularização e a falta de criatividade nos produtos do *Fast Fashion*, o que faz com que quase todo mundo compre igual (KIM et al., 2013). No entanto, a moda diversificada é disponibilizada por meio de itens de moda heterogêneos no *Slow Fashion*, baseada em pequenas quantidades, que entregam Exclusividade aos consumidores (CLARK, 2008). Ao permitir a expressão de gostos pessoais, o *Slow Fashion* pode atrair pessoas que querem se diferenciar dos outros e alcançar a singularidade da moda.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar o objetivo deste trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa. Em termos de mensuração, foi escolhida a escala do tipo Likert (MALHOTRA, 2012), já validada e testada no contexto brasileiro. Em cinco construtos, a pesquisa adotou três itens para mensuração. Em equidade, os itens dizem respeito ao comércio justo e à compensação para os produtores; em autenticidade, são referentes ao respeito pelo artesanato e às técnicas tradicionais; em localismo, indicam uma preferência por negócios locais e domésticos; em funcionalidade, levam em consideração a longevidade e versatilidade das roupas; e, por fim, em exclusividade, são relacionados ao usufruto da singularidade devido à escassez do produto.

Para cada construto, o respondente indicava seu nível de concordância por meio de uma escala do tipo Likert de 11 pontos, de 0 (discordo totalmente) a 10 (concordo totalmente). Foi realizado um pré-teste para identificar dificuldades em responder ao questionário, mediante o qual não foi necessário fazer alterações significativas para proceder com a coleta dos dados, ocorrendo apenas mudanças de padronização e organização das perguntas.

O questionário foi disposto na plataforma *Google Docs*, no formato online, e, em complemento, foram adicionadas questões de caráter sócio demográfico, como gênero, estado civil, nível de formação, idade, quantidade pessoas na residência, renda familiar e cidade em que vive. O questionário foi editado para que o preenchimento de cada resposta fosse obrigatório, sendo possível avançar para as próximas sessões apenas se a pessoa respondesse todas as sequências de perguntas anteriores. Após a realização dos ajustes necessários indicados no pré-teste, o questionário final, composto por 38 questões, no período de 30/09/2022 a 19/10/2022, foi enviado para diversos grupos por meio de aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas (*WhatsApp*), com intuito de aumentar a

distribuição do material de pesquisa.

Com isso, 164 respostas compuseram a amostra. Em termos de caracterização da amostra, foi possível observar uma maior concentração de respondentes do sexo feminino (76,8% de mulheres e 23,2% de homens), bem como de solteiros (50,6% solteiros; 39,6% casados; as demais opções totalizaram 9,8%). Em relação ao nível de formação, a maioria é composta de pós-graduados (40,9% pós-graduados; 26,8% com ensino superior incompleto; 25,6% com ensino superior completo; restando 6,7% para o ensino médio e nenhuma resposta para o ensino fundamental). Os respondentes são de uma faixa etária jovem, com 43,9% entre 19 e 30 anos, seguido de 31,7% entre 31 e 40 anos. Com idade maior que 50 anos estão 13,4% dos respondentes, 7,9% estão entre 41 e 50 anos, finalizando com 3% até 18 anos.

Ainda referente à amostra, é possível afirmar que a maioria mora com duas ou três pessoas (aproximadamente 55%), aproximadamente 18% das pessoas moram com uma pessoa; e 13% moram com quatro pessoas. O restante mora sozinho ou com mais de quatro pessoas. No que diz respeito à renda familiar, 43,9% possui renda acima de R\$8.000,00; 12,2% até R\$2.000,00; 17,1% entre R\$2.001,00 e R\$4.000,00; 14% entre R\$4.001,00 e R\$6.000,00; e 12,8% entre R\$6.001,00 e R\$8.000,00.

Os respondentes da pesquisa são oriundos de diversos lugares do Brasil e alguns da América do Norte. A maior parte reside em João Pessoa, na Paraíba. Foi possível identificar também que 71,9% dos que responderam declararam que consomem ou compram roupas de forma consciente. Em termos de análise dos dados, foi realizada uma análise descritiva, mediante as medidas de posição média e mediana e de dispersão desvio padrão.

4. RESULTADOS

4.1 Análise das medidas descritivas

A pesquisa feita para esse estudo não apresentou *outlier*, que consiste em dados que possuem alteração drástica e que fogem da normalidade da amostra retirada (FERREIRA, 2021). Portanto, nenhum dado foi excluído por divergências ou anomalias e seu questionário possuía respostas obrigatórias.

Inicialmente, estão apresentadas as medidas descritivas do item que analisa a percepção dos respondentes acerca da filosofia do Slow Fashion. Sobre isso, os resultados estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1– Medidas descritivas sobre crença na filosofia Slow Fashion

ITEM	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Acredito no consumo com base na filosofia do Slow Fashion	7,32	8,00	2,01

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Para os respondentes, o consumo com base na filosofia *Slow Fashion* é percebido de forma positiva, tendo uma média de 7,32 e mediana 8,00. Em relação ao desvio padrão, a questão possui um desvio de 2,01 e demonstra uma dispersão no resultado das informações coletadas, em seguida, foram obtidas as medidas descritivas dos itens dos construtos do *Slow Fashion*, conforme exposto na Tabela 2.

Tabela 2- Medidas descritivas sobre itens do construto equidade

ITENS DO CONSTRUTO EQUIDADE	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Me preocupo sobre as condições de trabalho dos produtores quando compro roupas	6,47	7,00	2,64
Me preocupo sobre comércio justo quando compro roupas	7,29	8,00	2,41
Quando compro roupas, é importante para mim que os produtores de vestuário tenham compensação justa	7,90	8,00	2,09

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Dentre os itens relativos ao construto equidade, observa-se que o item que corresponde à preocupação do respondente às condições de trabalho dos produtores ao comprar roupas possui os piores resultados, com uma média de 6,47, mediana 7 e um desvio de 2,64. No tocante ao item que trata da importância dos produtores terem uma compensação justa em suas produções, na percepção do respondente, possui os melhores resultados, com média de 7,9, mediana 8 e o menor desvio padrão 2,09.

Tabela 3- Medidas descritivas sobre itens do construto autenticidade

ITENS DO CONSTRUTO AUTENTICIDADE	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Artesanato é algo muito importante em roupas	7,38	8,00	2,48
Valorizo roupas feitas com técnicas tradicionais	7,01	8,00	2,51
As roupas artesanais são mais valiosas do que as produzidas em massa	8,16	9,00	2,36

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Em se tratando do construto autenticidade, o item que mostra a valorização das roupas artesanais frente às roupas produzidas em massa na percepção dos respondentes possuiu as melhores medidas, com 8,16 de média, 9 de mediana e o menor desvio padrão 2,36. O item que mede a valorização das roupas referente às técnicas tradicionais utilizadas em sua fabricação, obteve os piores resultados com uma média de 7,01 e mediana de 8, e a maior dispersão em seus resultados, com desvio padrão de 2,51.

Tabela 4- Medidas descritivas sobre itens do construto funcionalidade

ITENS DO CONSTRUTO FUNCIONALIDADE	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Em geral, gosto de usar as mesmas roupas de múltiplas formas	8,32	9,00	2,01
Prefiro designs simples e clássicos	8,40	9,00	1,93
Tenho tendência de manter minhas roupas o máximo de tempo ao invés de descartá-las rapidamente	9,26	10,00	1,34

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Os itens correspondentes ao construto funcionalidade possuíram médias acima de 8, demonstrando uma percepção positiva dos respondentes aos seus itens. Dentre os itens, o primeiro da Tabela 4, que demonstra o gosto a usar as mesmas roupas de múltiplas formas,

tiveram os piores resultados entre os três itens, com média 8,32, mediana 9 e desvio padrão de 2,01. Os melhores resultados foram referentes ao item que corresponde a tendência em manter as roupas o máximo de tempo possível ao invés de descartá-lo rapidamente, com média de 9,26 e mediana 10, e o menor desvio padrão, com 1,34.

Tabela 5- Medidas descritivas sobre itens do construto localismo

ITENS DO CONSTRUTO LOCALISMO	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Precisamos apoiar as marcas de vestuário do Brasil	9,02	10,00	1,56
Prefiro comprar roupas fabricadas no Brasil a roupas fabricadas no exterior	6,99	7,50	2,63
Acredito que roupas feitas com materiais produzidos localmente são mais valiosas	7,79	8,00	2,25

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Os resultados correspondentes aos itens do construto localismo possuíram a maior diferença nas médias do melhor e pior resultado. O item com melhor resultado com média 9,02, mediana 10 e com desvio padrão de 1,56, foi relativo ao apoio às marcas de vestuário do Brasil, e com o pior resultado entre os três itens está na preferência do respondente em comprar roupas fabricadas no Brasil a roupas fabricadas no exterior, com média 6,99, mediana 7,50 e desvio padrão de 2,63.

Tabela 6- Medidas descritivas sobre itens do construto exclusividade

ITENS DO CONSTRUTO EXCLUSIVIDADE	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
Gosto de ter roupas que os outros não tem	6,48	7,00	3,05
Edições limitadas têm um apelo especial para mim	4,28	4,00	2,97
Sou muito atraído por itens de vestuário raros	4,54	4,00	2,96

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Os resultados adquiridos dos itens do construto exclusividade, obtiveram duas das três menores médias dentre os itens dos construtos. Seu item com melhores medidas foi relativo ao gosto de ter roupas que outros não tem, com média 6,48, mediana 7, porém possui a maior dispersão, com desvio padrão de 3,05. O item que possui pior resultado do construto é em relação ao apelo que edições limitadas possuem, com média 4,28, mediana 4, e com desvio padrão de 2,97.

Tabela 7- Medidas descritivas dos construtos

CONSTRUTOS	MÉDIA	MEDIANA	DESVIO PADRÃO
EQUIDADE	7,22	8	2,46
AUTENTICIDADE	7,51	8	2,49
FUNCIONALIDADE	8,66	9	1,83
LOCALISMO	7,93	8	3,07
EXCLUSIVIDADE	5,20	5	3,14

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Sobre os resultados equivalentes ao conjunto de itens que se refere a cada construto, houve uma similaridade nos resultados coletados nos construtos equidade, autenticidade e localismo, os quais obtiveram, respectivamente, média de 7,22, 7,51 e 7,93, sendo construtos que possuem médias positivas para os respondentes do questionário. O construto funcionalidade possui as maiores medidas, tendo 8,66 de média e sua mediana 9, e o menor valor de desvio padrão, com 1,83. Com os piores resultados, no seu conjunto de itens, o construto exclusividade obteve média de 5,20, mediana de 5 e desvio padrão de 3,14.

Desse modo, fica evidenciada a importância do construto funcionalidade, com média 8,6, que demonstra um aspecto às vezes pouco explorado no mercado da moda. Em contrapartida, o aspecto exclusividade foi o que obteve menor nota, indicando que não é o fator de maior relevância para os respondentes.

4.2 Discussão dos resultados

Quanto aos resultados, para fins de referência, foram adotados os achados das pesquisas de Pinto (2021) e de Lira (2020). Ambos os trabalhos utilizaram pesquisas de coletas de dados de caráter quantitativo descritivo, tendo as coletas de dados sido realizadas por meio de um survey online, distribuído por redes sociais ou por aplicativos de mensagens instantâneas.

A respeito do construto Equidade, observa-se que o item da pesquisa “quando compro roupas, é importante para mim que os produtores de vestuário tenham compensação justa” obteve avaliação média 7,9, e a média geral do construto 7,2 (entre 0 e 10), o que demonstra a preocupação com tópicos como condições de trabalho, comércio e compensação adequadas e justas. Esse achado está condizente com a pesquisa de Pinto (2021).

Sobre a dimensão Autenticidade, a média geral obtida foi 7,5 (entre 0 e 10), indicando que a valorização das roupas feitas por métodos artesanais e tradicionais é relevante para a maioria dos respondentes. De forma coerente, os achados de Pinto (2021) demonstram que essa dimensão representou boas médias, com um bom grau de concordância entre os respondentes, mostrando que muitos consumidores consideram a autenticidade, em relação ao contexto *Slow Fashion*, um fator importante.

Quanto à Funcionalidade, com nota média de 8,6, fica evidenciado que os respondentes avaliam esse aspecto como principal relacionado ao *Slow Fashion*. Há um indício de que o mercado atual não absorve essa necessidade de vestuários mais funcionais, com tipologias que permitam o uso simplificado, multifacetado e, principalmente, mais durável. Sob esse aspecto, destaca-se que a dimensão “funcionalidade” também apresentou alto nível de concordância dos respondentes em Pinto (2021), demonstrando que muitos consumidores concordam que a funcionalidade influencia o consumo do *Slow Fashion*.

A pesquisa revela que a escolha por marcas relacionadas ao *Slow Fashion* poderia funcionar como um diferencial relevante para pessoas de variados perfis econômicos e demográficos, que deixariam de ter como premissa para a escolha de um item a relação ao valor monetário ou popularidade, mas passariam a escolher em função do valor social e ambiental. A ideia da marca também está associada ao localismo, que obteve média 7,9 no parâmetro estipulado (entre 0 e 10), o que demonstra que esse construto possui elevada avaliação entre os respondentes, em conformidade com o resultado do trabalho de Pinto (2021).

Finalmente, quanto ao aspecto relacionado à Exclusividade, constata-se que foi o construto com a pior média, 5,2, com valores abaixo de 5,00 nos quesitos “edições limitadas têm um apelo especial para mim” e “sou muito atraído por itens de vestuário raros”. Isso pode ser um indicador de que esse construto, de forma isolada, não é um aspecto preponderante

entre os respondentes como critério de definição do *Slow Fashion*. Esse resultado também está em concordância com o achado de Pinto (2021), o qual revela que, dentre seus respondentes, poucos concordaram ser exclusividade um fator de influência para o consumo *slow fashion*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo teve como finalidade investigar como os consumidores avaliam as dimensões do consumo *Slow Fashion*: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade. Em termos de medidas descritivas, no que diz respeito à média (8,6), foi possível observar que funcionalidade foi o construto melhor avaliado dentre os demais, relacionado ao uso de peças por um maior período de tempo ao invés de serem descartadas rapidamente, bem como ao uso dessas peças de diversas formas, além da preferência por *designs* clássicos e simples. Em contrapartida, exclusividade obteve a menor média, indicando que a atração por itens raros, edições limitadas ou peças que os outros não tenham pode não ser de grande valia para os respondentes.

Nesse sentido, a prática de estímulo ao uso de peças funcionais, de uso em diferentes ocasiões e de durabilidade diferenciada trazem contornos especiais ao processo de aquisição de uma peça de vestuário, tal qual faziam gerações anteriores na produção de itens que eram deixados como um verdadeiro legado de sua história pessoal. Evidencia-se que a consolidação desse movimento indica a mudança da forma como se pensa a moda atualmente, desde a ideia de durabilidade e qualidade, e que isso resulta na possibilidade de valorização monetária do produto diante da percepção diferenciada dos consumidores, os quais podem basear suas escolhas em processos diferenciados, notadamente preocupados em sustentabilidade ambiental, equilíbrio econômico e fortalecimento da produção local.

Um ponto de reflexão que pode ser ressaltado diz respeito à elaboração de campanhas divulgando as vantagens e consequências do *Slow Fashion* para a população consumidora de *Fast Fashion*, especialmente quando existe um amplo mercado que busca exclusividade, qualidade e que começa a adquirir um nível de consciência relacionado a práticas sustentáveis de consumo. Essa exclusividade ganha novo sentido quando deixa de estar atrelada meramente a uma marca, passando a vincular-se a um processo de produção, desde sua concepção até o seu descarte. Produtos inovadores não estão, necessariamente, relacionados a práticas modernas, podendo ter um ganho perceptível de mercado a partir de técnicas pouco adotadas, ou até esquecidas, mas que se mostram aplicáveis e salutares diante dos desafios atuais vivenciados.

Diante de todo o exposto, entende-se que o *Slow Fashion* demonstra a capacidade de apresentar uma nova dinâmica no mercado da moda, com repercussão no desenvolvimento econômico, na cultura de proteção ambiental e na valorização do produto local e feito à mão, o que deve ser evidenciado nos negócios de *Slow Fashion*. Quanto à identificação de valor agregado aos produtos, indica-se que o fator autenticidade também é percebido como um componente importante na decisão de compra *Slow Fashion*. Essa prática estaria relacionada, entre outros aspectos, tanto à possibilidade de diferenciação em uma sociedade massificada quanto ao consumo e seus respectivos itens à disposição, bem como quanto à vinculação com marcas que se mostrariam diferentes não apenas por aspectos como preço ou marketing, mas por processos e entendimentos diferentes dos impactos de sua produção.

Outro ponto importante diz respeito à remuneração justa para os produtores, em equilíbrio com a qualidade oferecida, que traz impactos econômicos e sociais importantes, com a redução da concentração de riqueza entre poucos produtores e fornecedores, resultando no aumento da renda média da cadeia produtiva dos participantes do *Slow Fashion*. Essa

mudança de estrutura econômica repercute diretamente no aspecto equidade, trazendo a oportunidade para a formação de um novo equilíbrio de forças no mercado de moda, no qual o pequeno produtor/fornecedor ganha papel cada vez mais relevante.

Evidentemente, a pesquisa possui um escopo reduzido de participantes, mas permite discutir possíveis rumos a serem tomados pelo mercado da moda. A disputa pelo menor preço parece abrir espaço para a disputa pela maior qualidade. Isso já é identificado, de forma empírica, no mercado de luxo. No entanto, pode ser vislumbrado um novo mercado de vestuário relacionado ao apoio ao artesanato, à produção local com mão de obra e materiais da própria região, com claro impacto sob o aspecto do localismo. Além disso, a prática de ter peças mais duráveis também está relacionada a métodos de manutenção e, conseqüentemente, de consertos, o que poderia gerar um reforço em profissões que, atualmente, possuem pouca oferta (em razão da baixa demanda), como costureiras, alfaiates e sapateiros.

Para pesquisas futuras, esse artigo pode servir de iniciação para que haja maior compreensão em se tratando do consumo do *Slow Fashion* como esboço teórico. A partir disso, a sugestão é de fazer novos trabalhos que compreendam outros aspectos aqui não explorados, além de relacioná-los com outros construtos de outros movimentos que apresentam a mesma finalidade sustentável.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO PINTO, Liliane et al. Consumo slow fashion e bem-estar: influência da espiritualidade, da gratidão e do materialismo. 2021.

BYUN, Sang-Eun; STERNQUIST, Brenda. Os antecedentes do acúmulo na loja: medição e aplicação no ambiente de varejo de moda rápida. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research** , v. 18, n. 2, pág. 133-147, 2008.

CATALDI, Carlotta; DICKSON, Maureen; GROVER, Cristal. Slow fashion: Adaptando uma abordagem estratégica para a sustentabilidade. In: **Sustentabilidade na moda e têxteis** . Routledge, 2017. p. 22-46.

CLARK, Hazel. SLOW+ FASHION—um oxímoro—ou uma promessa para o futuro...?. **Teoria da moda** , v. 12, n. 4, pág. 427-446, 2008.

CLINE, Elizabeth L. **Overdressed: O custo chocantemente alto da moda barata** . Pinguim, 2013.

COOPER, Tim. Reflexos do consumo mais lento na vida útil dos produtos e na “sociedade do descarte”. **Journal of Industrial Ecology** , v. 9, n. 1-2, p. 51-67, 2005.

FERREIRA, R. G. C. *et al.* Preparação e análise exploratória de dados. Porto Alegre: SAGAH, 2021.

FLETCHER, Kate. Moda lenta. 2007. **O Ecologista**. Disponível em:< <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>>. Acesso em , v. 27, 2016.

FLETCHER, Kate; GROSE, Lynda. **Moda e sustentabilidade: Design para mudança** . Hachette Reino Unido, 2012.

FLETCHER, Kate. Slow fashion: um convite à mudança de sistemas. **Prática de moda** , v. 2, n. 2, pág. 259-265, 2010.

GALLELI, Barbara et al. Sustentabilidade na moda brasileira: oportunidades e desafios no mercado internacional. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 9, n. 3, p. 45-62, 2016.

JOHANSSON, Leonor. Slow fashion: a resposta para uma indústria da moda sustentável?. 2010.

JUNG, Sojin. **Slow fashion: Entendendo os consumidores em potencial e criando valor para o cliente para aumentar a intenção de compra e a disposição de pagar um preço premium** . Universidade da Carolina do Norte em Greensboro, 2014.

KIM, Hyunsook; CHOO, Ho Jung; Yoon, Namhee. Os impulsionadores motivacionais da evitação do fast fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal** , 2013.

LIRA, Jordana Soares de. **Teoria do comportamento planejado, ética e intenção de**

consumo consciente no consumo slow fashion: um estudo no Polo de Confeccões do Agreste de Pernambuco. 2020. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

MALHOTRA& NARESH, K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 2012.

MENEGUCCI, Franciele et al. Resíduos têxteis: Análise sobre descarte e reaproveitamento nas indústrias de confecção. n. 2015.

PARPART, Jane L.; RAI, Shirin M.; STAUDT, Kathleen A. (Org.). **Repensando o empoderamento: Gênero e desenvolvimento em um mundo global/local** . Routledge, 2003.

PEREIRA, Dilara; NOGUEIRA, Márcia. Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. **Anais do 9º Colóquio de moda**, 2013.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Movimento Slow Fashion: Entendendo as Percepções do Consumidor – Um Estudo Exploratório. **Journal of retailing and consumer services** , v. 20, n. 2, pág. 200-206, 2013.

QUEIROZ, Cristina Movimento slow fashion defende a produção de peças duráveis e feitas à mão. UOL. São Paulo, 29 out. 2014. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2014/10/29/movimento-slow-fashion-defende-a-producao-de-pecas-duraveis-e-feitas-a-mao.htm>. Acesso em: 12 ago. 2022.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. Uma orientação de valores do consumidor para o materialismo e sua medição: Desenvolvimento e validação de escala. **Journal of Consumer Research** , v. 19, n. 3, pág. 303-316, 1992.

SEBRAE. Retalhos de tecidos: no lugar do desperdício, negócios sustentáveis, 2017. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/retalhos-de-tecidos-no-lugar-do-desperdicio-negocios-sustentaveis/>. Acesso em: 10 ago. 2022.

WATSON, Maegan Zarley; YAN, Ruoh-Nan. Um estudo exploratório dos processos de decisão de consumidores de moda rápida versus lenta. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal** , 2013.

ZIMMERMAN, Marc A. Teoria do empoderamento. In: **Manual de psicologia comunitária** . Springer, Boston, MA, 2000. p. 43-63.