

Consumo de Vestuário Slow Fashion: O que move os Consumidores?

TALITA HAMESTER LAMMEL
UNIVERSIDADE FEEVALE

PAOLA SCHMITT FIGUEIRÓ
UNIVERSIDADE FEEVALE

JEFFERSON DOBNER SORDI
UNIVERSIDADE FEEVALE

DUSAN SCHREIBER
UNIVERSIDADE FEEVALE

Consumo de Vestuário *Slow Fashion*: O que move os Consumidores?

Introdução

A palavra moda vem do latim *modus*, e significa “maneira”, ou seja, a moda antes de ser “moda” é modo, maneira e comportamento. Nesta pesquisa, quando houver referência à moda, o enfoque recai sobre o vestuário. Em uma perspectiva mais contemporânea, o comportamento de consumo dos indivíduos no mundo da moda apresenta-se por uma rede de sentidos e motivações traçadas pelas experiências de uso e compra de produtos como uma forma de comunicação dos indivíduos. Por isso, a moda pode ser compreendida como um fenômeno comportamental que desenvolve a identidade dos indivíduos (Azevedo, Giuliano, & Steffen, 2017).

No segmento da moda, em geral, o consumo está relacionado à democratização do desejo, onde é criada, de certa forma, uma sociedade de consumo em massa. A indústria do vestuário responde por radicais mudanças comportamentais de consumo e, para os ambientalistas, este comportamento incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites do Planeta (*Fashion Revolution*, 2018). De acordo com *The True Cost* (2015), documentário que convida a uma jornada que chama atenção para a realidade dos bastidores da indústria *fast fashion*, consome-se, em média, 80 bilhões de roupas anualmente, resultando em mais de 11 milhões de toneladas de resíduos têxteis, em escala global.

Dentro desta perspectiva, o movimento do *slow fashion* oferece um contraponto ao modelo vigente, por meio da conscientização para um consumo mais sustentável na indústria da moda. Assim, o movimento tem como premissas a sustentabilidade, a desaceleração de consumo e de produção (Fabri & Rodrigues, 2015; Anicet, Bessa, & Broega, 2011). É considerado um novo paradigma do vestuário, pois sua produção compreende práticas ambiental, social e eticamente mais responsáveis ao longo de todo o ciclo de produção (Sung & Woo, 2019).

O movimento *slow fashion* exerce um papel de conscientização direcionando marcas e consumidores a agirem com mais responsabilidade sobre seu modo de produção e consumo. Torna-se difícil mensurar o quanto as pequenas atitudes de consumo mais consciente, como por exemplo comprar uma peça de roupa que dure mais estações e tenha mais qualidade, podem ajudar a economia local. Promover a conscientização das pessoas é desafiador. O fácil acesso às informações (em uma era da conectividade) permite que os consumidores pensem antecipadamente nas consequências de seus atos de consumo (Carvalho, 2016; Lee, 2009).

O manifesto do movimento *slow fashion* considera a valorização de trabalho manual, conhecimento têxtil, atemporalidade de design, sustentabilidade, autoconsciência, ciclo de vida prolongado de produtos e preços justos, trabalhando de forma mais solidária e colaborativa, como elementos correlatos (*Fashion Revolution*, 2018). Compreende-se que o consumo de moda pode ser visto como um estilo e resultado de gostos, ideias e influências de cada indivíduo, sendo expressadas por meio da roupa e da forma não verbal que ela assume, considerando que, por meio das marcas, os consumidores tendem a identificar-se, ou não, com determinado produto.

Diante disto, emerge o questionamento: O que motiva o consumo de produtos de vestuário *slow fashion*? Diante disto, o objetivo geral desta pesquisa busca identificar atributos e motivações que influenciam o comportamento do consumidor brasileiro frente a produtos de vestuário *slow fashion*. Para tanto, realizou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa e qualitativa. Primeiramente, foi realizada uma etapa exploratória a partir de entrevistas com profissionais da área. Posteriormente, foi realizada uma *survey*

com uma amostra de 257 consumidores brasileiros. Os dados empíricos obtidos foram submetidos à análise de conteúdo (entrevistas) e tratamento por meio da estatística descritiva (*survey*).

Este artigo está estruturado em mais quatro seções, além desta Introdução. A primeira aborda o referencial teórico que apresenta uma nova perspectiva acerca do consumo de vestuário, com ênfase em uma abordagem de evolução em direção ao *slow fashion*. Em seguida, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Na sequência apresentam-se os resultados, sendo analisados e discutidos à luz da revisão teórica. O trabalho finaliza com as considerações finais, incluindo limitações e sugestões de pesquisas futuras. Com isso, pode-se dizer que a pesquisa contribui para ampliar o entendimento sobre um movimento que busca consolidar uma nova cultura de consumo, voltada à valorização do meio ambiente e do ser humano.

Uma nova perspectiva de consumo: a influência sobre as marcas e seu propósito

Uma sociedade consciente acerca dos problemas que o consumo desenfreado está causando, deve refletir sobre os seus atos e se questionar sobre a real necessidade de compra. Neste contexto, o consumo consciente define-se a partir de práticas de consumo que consideram os impactos socioambientais que vão além da satisfação das necessidades individuais (Barros & Hemais, 2014). Enquanto muitos indivíduos tomam suas decisões de compra baseadas em menores preços, este consumidor orienta-se pela qualidade e procedência, constituindo um ato de consumo diferente da escolha racional (Ferejohn & Pasquino, 2001). Este tipo de comportamento cresce na medida em que consumidores passam a ter consciência sobre suas decisões de compra (Santos et al., 2008), adquirindo produtos e serviços que gerem menor impacto ao meio ambiente (Roberts, 1996).

O consumo consciente, também chamado de consumo sustentável, envolve uma série de questões, tais como: satisfação das necessidades, aumento da qualidade de vida, melhoria da eficiência dos recursos, aumento de fontes renováveis de energia, minimização de resíduos, fortalecendo a perspectiva de ciclo de vida. No entanto, o termo consumo sustentável pode ser visto com um paradoxo, visto que o ato de consumir significa usar e jogar fora, o oposto de sustentar algo (Calíope, Bezerra, & Leocádio, 2016). Além disso, a união dos termos moda, foco desta pesquisa, e sustentabilidade também representa um aparente *trade-off*, pois os indivíduos estão habituados a realizar compras sem se dar conta de que “tudo” retorna de alguma forma para o planeta (Carvalho, 2016).

A partir da efemeridade do mundo da moda, a indústria e a mídia trabalham para agradar e atrair os consumidores (Lee, 2009). Em contrapartida, os indivíduos, a partir de suas escolhas de consumo, fazem uso da moda para comunicarem a forma como desejam ser vistos pela sociedade, expressando sua individualidade, preferências e pertencimento a determinados grupos sociais (Azevedo et al., 2017). Aqueles que possuem hábitos de consumo mais conscientes, na maioria das vezes, são pessoas mais perceptivas e atentas às marcas e seus processos de produção (Ribeiro & Veiga, 2010). Deste modo, estes indivíduos também tendem a optar por escolhas mais “verdes” para seus guarda-roupas (Lee, 2009), considerando que o ato de consumo de vestuário incorre no uso de recursos naturais que infringem os limites ecológicos (Barbosa & Campbell, 2007).

A ideia de conscientização sobre o consumo em massa remete à reflexão sobre a importância do consumidor tomar uma atitude, considerando que o baixo valor que se paga por uma peça pode estar mascarando um alto custo embutido no processo (Lee, 2009). Para isso, uma mudança no mundo da moda pressupõe a existência de marcas que tenham o propósito de produzir com o menor impacto social e ambiental possível, assim

como, produzir peças com maior durabilidade. Pode-se dizer que uma nova economia de caráter mais humano, sustentável e ético traça uma mudança comportamental dos consumidores, e a moda deve ser um dos agentes desta transformação (Carvalho, 2016).

De certa forma, atributos conscientes no ramo do vestuário revelam que a sustentabilidade pode ser um bom negócio, pois a indústria da moda afeta drasticamente questões ambientais e humanas. Pode-se dizer que o consumo no mundo da moda, vinculado à sustentabilidade, deixou de ser uma tendência e se tornou um movimento de consumo diferenciado (Lee, 2009). Neste cenário, os consumidores questionam-se a respeito da real necessidade de adquirir determinado produto/serviço, refletem sobre o seu preço, origem, processo produtivo, matéria-prima, e diversos outros fatores que consideram relevantes no momento de compra. A partir deste tipo de preocupação, é possível colaborar e agir em prol da desaceleração de consumo (Carvalho, 2016).

Neste cenário é importante mencionar os *millennials*, também conhecidos como Geração Y, que são as pessoas nascidas entre 1979 e 1995. Quem nasceu depois desse período já é considerado da Geração Z (centennials). Os *millennials*, na sua maioria, possuem mais consciência e preocupação com relação ao meio em que vivem, preocupam-se com questões sociais e, principalmente, com alimentação. Eles nasceram para um mundo mais acelerado, e por isso, buscam desacelerar. Como exemplo disso, na mesma década surgiu o chamado *slow food* (oposto do *fast food*), caracterizado por uma tentativa de conectar o consumidor ao alimento consumido, associado a um processo produtivo mais lento, natural e menos agressivo. Em relação a isto Carvalho (2016, p. 52) chama atenção: “repare como alguém com alimentação vegana ou orgânica costuma [também] se preocupar com a origem do que veste”, o que remete a uma mudança de comportamento que impacta de maneira geral na consciência de compra.

Desta forma a geração do milênio (*millennials*) associa-se com a imagem de um consumidor jovem mais educado, conhecedor de tecnologias, comunicativo, confiante de si e conectado ao mundo da moda. Orientados pelo conhecimento e influenciados pela mídia das tendências e informações relacionadas costumam comprar online identificando-se e envolvendo-se com determinadas marcas. A identificação com as marcas é vista como um elemento importante de influência de compra para a literatura do marketing. Esta identificação está relacionada à auto-imagem, sendo interpretado como um estilo de vida escolhido pelo consumidor (Samala & Singh, 2018).

Enquanto alguns mercados preocupam-se com uma população que envelhece, o mundo da moda deve estar atento à jovens, preocupados e conectados com o que está acontecendo ao seu redor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). A sua importância aumenta na medida em que “os jovens são agentes de mudança, [...] reagem mais rápido às transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos” (Kotler et al., 2017, p. 51).

A tecnologia apresenta ao mercado o consumidor “netizen”, termo cunhado por Michael Hauben e que significa “cidadão da internet” (Kotler et al., 2017). O consumidor que tem acesso às redes possui a vida em suas próprias mãos – por meio da conectividade – e não se encaixa mais em padrões comportamentais e de segmentação do mercado, já não é mais visto como um público-alvo ou comprador. É visto como um criador, colaborador, disseminador, além de um produtor de inovação. Esta mudança de comportamento impacta diretamente no mundo da moda, pois representa a transformação do ser humano e sua coragem de experimentar o que o mercado oferece (Carvalho, 2016).

Os netizens são considerados pessoas que vão além das fronteiras geográficas, indivíduos que se importam em beneficiar o mundo em geral, buscando trabalhar para este fim. Com tendência de ver o mundo de uma forma mais horizontal, os netizens acreditam no compartilhamento, na relação pessoas com pessoas e alimentam-se de

influenciar os outros, conectados e participando de comunidades em rede. Ou seja, quando se interessa por algum tipo de produto, pode realizar sua tomada de decisão em qualquer momento por meio de dispositivos eletrônicos conectados à internet (Kotler et al., 2017).

Por isso, as comunidades netizens tornam-se chave para expandir a participação de uma marca nos corações dos consumidores, sendo, também, contadores de histórias que espalham notícias sobre as marcas por meio de redes. Eles contam histórias autênticas do ponto de vista do cliente – um papel que a publicidade nunca poderá substituir. Os netizens também são criadores de conteúdo, sendo chamados de cidadãos da internet, à semelhança de bons cidadãos que contribuem para seu país. Neste contexto, quando se trata de entender as marcas, eles se conectam entre si e constroem redes de relações para pesquisar e processar as mensagens, criando memórias, a curto e longo prazo, com marcas que os identificam (Kotler et al., 2017).

Do *fast fashion* ao *slow fashion*: uma alternativa para o consumo consciente

O termo *fast fashion* surge da analogia com o *fast food* que “caracteriza-se pelo alto grau competitivo e por baixo custo de produção” (Duarte, 2014, p. 1). Iniciou como um processo de produção e, na atualidade, se reconhece como um modelo de negócios. Para Frigs (2012, p. 55), “a cadeia produtiva em moda é o fluxo de desenvolvimento do produto, produção, distribuição, percepção do consumidor”. Assim, os negócios de moda evoluíram para uma produção em massa após a era industrial, e passam a trabalhar com produção industrializada (*fast fashion*) adaptando-se às tendências já estabelecidas a fim de disponibilizar produtos economicamente acessíveis a todos os consumidores (Fabri & Rodrigues, 2015).

A moda costumava ser ditada pelas estações do ano: primeira/verão e outono/inverno, mas no início da década de 1990, as redes varejistas criaram uma coleção para cada uma das quatro estações, ou seja, ainda dentro do que seria estação. Na atualidade, o grande varejo oferta cerca de 15 coleções anualmente, uma realidade muito distante das estações verdadeiras, tornando as lojas uma constante oferta (Lee, 2009).

Pequenas coleções presentes em redes *fast fashion* são lançadas semanalmente ou quinzenalmente, formando tendências mais marcantes em versões mais acessíveis em relação às que estão nas passarelas. O objetivo de lançamentos tão frequentes é atingir um maior número de pessoas (Gama, 2017), despertando o desejo de compra, mesmo que não haja necessidade, mas por ser uma ‘novidade’. Esta resposta rápida ao mercado é possível pela redução nos prazos de entrega e manutenção dos preços baixos, garantidos pela transferência dos processos produtivos para países em desenvolvimento (Oliveira & Ayrosa, 2016).

Um produto criado para uma empresa de *fast fashion* pode chegar aos pontos de venda poucas semanas depois de sua criação, incentivando e despertando o desejo de consumo (Morelli, 2010). Estas empresas possuem um controle total sobre a cadeia de produção e fornecimento, sistema denominado como integração vertical, no qual uma empresa que produz tecidos, fabrica roupas e vende as peças prontas em suas lojas próprias, contribuindo, assim, para o crescimento do consumo e a produção acelerada (Frigs, 2012). O sistema *fast fashion* não foca apenas a velocidade, mas também estimula a ganância: vender mais e ganhar mais dinheiro, ou seja, todos os elementos que levam a um paradoxo com relação à sustentabilidade (Morelli, 2010).

Por mais que haja geração de riqueza e empregos, o sistema da moda, ao produzir bens baratos e descartáveis, utiliza produtos químicos tóxicos que, geralmente são descartados de maneira inadequada; além da exploração da mão-de-obra, inclusive a

infantil. Estes fatos podem ter consequências irreversíveis para o meio ambiente e para a sociedade, principalmente em países em desenvolvimento, onde concentra-se a maior parte dos locais de produção (Fabri & Rodrigues, 2015). Associado a isto, a “posição comparativamente frágil dos fornecedores também é uma causa notável do não cumprimento dos direitos trabalhistas. As fábricas não podem influenciar termos de mercado tais como preço, velocidade, qualidade ou comportamento” (Lee, 2009, p.27).

Neste processo produtivo, produtos sintéticos e plásticos são agentes responsáveis pela obsolescência que está no centro da indústria de moda moderna. As roupas que são desenvolvidas em grande escala, são produzidas com substâncias artificiais e, por isso, são descartadas com facilidade. Pode-se afirmar que “as mudanças de moda estão ajudando a mudar o clima; um xale ou uma bolsa pode levar à extinção de uma espécie; e nossas roupas estão poluindo a água, o ar e o solo do mundo” (Lee, 2009, p.81). Anualmente, a indústria têxtil mundial descarta entre 40 a 50 mil toneladas de corantes em rios e riachos (Lee, 2009). Ou seja, cerca da metade dos problemas de desperdício de água no mundo estão diretamente relacionados à produção irregular de roupas e tecidos.

Ao comparar o *slow* e o *fast fashion* percebe-se que a distinção não se baseia em critérios de design, mas no processo produtivo e pelo valor agregado em cada peça, marca e história envolvida em sua cadeia produtiva, com destaque para os atributos como a qualidade, distribuição, produção, matéria-prima e valores organizacionais. Os consumidores que se identificam com o *slow* buscam padrões éticos e a rede varejista precisa responder a isto, pois um negócio de moda sustentável não significa apenas a valorização de questões ambientais e sociais, ao representar uma combinação de estratégias de negócio lucrativos visando a sustentação e uma melhora em recursos naturais (Lee, 2009).

Portanto, pode se afirmar que o movimento *slow fashion* nasce como forma de desaceleração de consumo e produção, enfatizando um processo lento e reflexivo que aponta o consumidor como um agente disseminador de uma nova era, da moda além da roupa. A produção das marcas *slow fashion* é gerada em pequenas escalas e os processos de confecção, na maioria das vezes, são de caráter artesanal com materiais fornecidos localmente (Anicet et al., 2011).

O surgimento do movimento *slow fashion* representa uma alternativa sustentável ao formato tradicional da indústria da moda e, por isso, contempla a ideia de sustentabilidade associada à desaceleração de produção e consumo. O movimento em prol de *slow fashion* defende as questões como o trabalho colaborativo, a valorização dos trabalhos *hand made*, o prolongamento do ciclo de vida do produto, a busca por inovações têxteis, assim como a origem de matérias primas e os locais de produção (Fabri & Rodrigues, 2015).

Para as empresas e marcas que trabalham com lógica de produção vertical, alterar estes processos é bastante complexo. O importante é a adoção de práticas mais éticas com seus fornecedores e colaboradores, pensando no seu bem-estar e na regulamentação da mão de obra (Carvalho, 2016). O movimento tem como princípio o *slow design*, uma forma de ativismo criativo que traça novos valores a fim de contribuir em direção a sustentabilidade. Para que seja possível, designers de moda procuram diversas matérias-primas biodegradáveis que auxiliam na implementação deste conceito em suas marcas. Algodões orgânicos, estamparias e tingimentos ecológicos, tecidos ecológicos são alternativas para auxiliar esta criação (Anicet et al., 2011).

O *slow fashion* revela experiências da vida cotidiana que foram esquecidas, como processos de fabricação artesanais, bem como as condições de trabalho daqueles que os fabricam e trabalham com política de código aberto, ou seja, compartilha-se com

transparência todos seus processos produtivos e matérias-primas utilizadas (Strauss & Luke, 2008).

Mundialmente, existe uma campanha denominada *Fashion Revolution* que tem como significado a revolução de moda e visa o aumento da conscientização em relação com o verdadeiro custo da indústria *fast fashion*. Foi criada por meio de um conselho global de profissionais da moda que se sensibilizaram após o desabamento edifício Rana Plaza, em Bangladesh, no ano de 2013. A tragédia causou a morte de aproximadamente mil trabalhadores da indústria de confecção, e feriu cerca de 2.500. Por envolver diretamente a produção de vestuário para marcas globais da rede varejista, em condições análogas à escravidão, a tragédia teve relevante repercussão, pela ausência de relações baseadas em princípios éticos e legais aos trabalhadores da fábrica. De acordo com o *Fashion Revolution* (2018), o manifesto defende que

[...] a moda é uma força a ser considerada. Ela inspira, provoca, conduz e cativa. O Fashion Revolution acredita no poder de transformação positiva da moda, e tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, celebrar as pessoas por trás das roupas, incentivar a transparência e fomentar a sustentabilidade.

Para tanto, o movimento criou a campanha #QuemFezMinhasRoupas, a fim de aumentar a conscientização acerca da origem das peças. O intuito é tornar a moda uma força para o bem. Por isso, busca questionar os consumidores a fim de pensar em futuro sustentável e criar conexões éticas no processo de desenvolvimento de produtos de moda. No Brasil, o movimento *slow fashion* existe há quatro anos, e durante a semana do *Fashion Revolution* realizam-se eventos, ações, palestras, workshops para promover mudanças de mentalidade e comportamento em consumidores, empresas e profissionais da moda. O objetivo das ações é mostrar para o mundo, que a mudança é possível, por meio do compartilhamento de conhecimento a fim de conscientizar todos.

O movimento articula-se, também, em torno de temas relacionados, tais como moda ética, moda sustentável, e *ecofashion*. Segundo Morelli (2010, p. 9), “a ideia não é apenas utilizar materiais recicláveis ou que não agredam o meio ambiente”, mas sim apresentar uma alternativa aos indivíduos que buscam pela valorização da qualidade antes da quantidade, assim como preocupam-se com o meio ambiente. Está mais relacionada a uma filosofia de vida, que atende a diversos elementos de transparência (Pookulangara & Shephard, 2013).

Para tanto, criou-se o *Fashion Transparency Index* que analisa as cem maiores marcas e revendedoras globais (redes *fast fashion*) classificando o quanto estas empresas compartilham suas políticas, práticas e impactos ambientais e sociais. No Brasil, o lançamento do índice de transparência de moda aconteceu em outubro de 2018, contemplando vinte marcas varejistas. O Brasil é um dos principais pólos têxteis do mundo, representando o quarto maior país produtivo de confecção (*Fashion Revolution*, 2018).

A partir das distintas características de ambos os cenários, *fast e slow fashion*, os consumidores podem ser definidos como mais adeptos com o movimento *slow fashion* por optarem a produtos mais versáteis e de alta qualidade ou, em contrapartida, o *fast fashion*, quando optam por roupas que estão na “moda” por preços acessíveis, satisfazendo suas necessidades com mais frequência, a partir da quantidade e da variedade ofertada pelas marcas e redes *fast fashion* (Fiorin, 2017). Na Tabela 1 encontram-se as diferenças de consumidores *slow e fast fashion* exemplificando a utilidade das peças, os estilos encontrados e as expectativas de consumidores neste segmento.

Tabela 1

Diferenças entre consumidores slow fashion e consumidores fast fashion

| | Consumidores <i>slow fashion</i> | Consumidores <i>fast fashion</i> |
|----------------------------------|---|--|
| Utilidade | Versatilidade, ajuste e qualidade | Acessibilidade, quantidade |
| Estilo | Clássico, atemporal | Original, na moda, variedade |
| Expectativa do consumidor | Ajuste, qualidade, tempo longo, versatilidade, baixa manutenção, preço mais elevado | Baixa qualidade, vida útil curta, substituível, acessibilidade |

Fonte: adaptado de Fiorin (2017).

É possível afirmar que o eixo estruturante do *slow fashion* é o resgate de uma criação com mais individualidade, personalidade e autenticidade, orientada pela capacidade de (res)ignificar o conceito de roupa com mais criatividade e sensibilidade. Para isto, as marcas de *slow fashion* caracterizam-se por demandar mais tempo para a produção para assegurar maior qualidade bem como a conexão com o meio ambiente nas produções em ateliês que utilizam materiais reciclados (Carvalho, 2016).

Assim, pode-se dizer que as marcas de moda, com posicionamento associado ao movimento *slow* seguem uma perspectiva que promove a sustentabilidade, a partir não somente das práticas produtivas, mas também de uma conexão com o consumidor. Isto reforça a importância de um maior conhecimento acerca do comportamento de compra destes indivíduos, foco desta pesquisa. A seguir apresentam-se os procedimentos metodológicos utilizados.

Procedimentos metodológicos

Para o alcance do objetivo proposto foi realizada uma pesquisa dividida em duas fases. Primeiramente, uma fase exploratória e qualitativa a partir de entrevistas em profundidade com três profissionais com experiência ligada diretamente ao movimento *slow fashion*. A partir dos critérios de acessibilidade e conveniência, foram entrevistadas: uma empreendedora do ramo de vestuário cuja atividade também envolve o incentivo para que as mulheres se relacionem com a moda e seus estilos de uma forma mais humana e consciente (E1); uma pesquisadora da área (E2); e uma empreendedora que faz parte de um estúdio criativo de moda consciente (E3). As entrevistas foram gravadas, com duração média de 30min e posteriormente transcritas.

Os textos transcritos foram submetidos à análise de conteúdo, seguindo as recomendações de Bardin (2011) codificando os dados brutos das entrevistas, permitindo atingir uma representação do conteúdo face aos objetivos da análise. A Tabela 2 apresenta as categorias previamente definidas.

Tabela 2

Categorias da análise de conteúdo

| Categoria | Descrição | Autores |
|-------------------------------------|--|---|
| 1. Consumo de moda | A motivação de compra dos consumidores de moda baseia-se em quatro aspectos: ser atraente, estar na moda, impressionar os outros, ser aceito pelos amigos. Moda como forma de pertencimento. | Fiorin (2017); Azevedo et al., (2017); Lee (2009). |
| 2. Consumidor consciente | Colaboram para sustentabilidade do planeta a partir da desaceleração e consciência em seus hábitos de consumo. | Calíope et al. (2016); Barros & Hemais (2014); Santos et al. (2008). |
| 3. Moda ética e sustentável | Proposta mais justa, com valorização a cultura e mão de obra local. Novas possibilidades organizacionais, desde o início da cadeia produtiva até o consumidor final. | Carvalho (2016); Pookulangara & Shephard (2013); Anicet et al. (2011); Lee (2009). |
| 4. Conexão entre marca e consumidor | Direcionado a uma filosofia de vida, os consumidores estão mais conscientes e se sentem responsáveis pelas suas experiências de consumo. | Samala & Singh (2018); Kotler et al. (2017); Ribeiro & Veiga (2010). |
| 5. Produtos <i>Slow Fashion</i> | Valorização da qualidade e do propósito em detrimento da quantidade. | Fiorin (2017); Fabri & Rodrigues (2015); Anicet et al. (2011); Lee (2009); Strauss & Luke (2008). |

Fonte: elaborado pelos autores (2019).

Em seguida, foi realizada uma *survey*, compondo a segunda fase da pesquisa, com característica descritiva e quantitativa. O universo foi constituído por consumidores de marcas *slow fashion* focadas em produtos de vestuário. A partir de uma amostra não probabilística, foram obtidas 257 respostas válidas. O construto foi elaborado com base nos autores consultados na revisão teórica e ajustado com base nas evidências empíricas obtidas na etapa exploratória da pesquisa, sendo, por fim, validado por um especialista na área de marketing.

Após, foi realizado pré-teste com onze consumidores e, a partir de duas modificações, obteve-se a versão final disponibilizada a partir de link do Google Forms. O construto foi composto por questões iniciais, evidenciando os dados sociodemográficos dos respondentes, e após, afirmativas, relacionadas com o comportamento de compra (busca de informações, locais e formas de compra, influência do preço), as motivações de consumo e atributos dos produtos *slow fashion*.

Análise e Discussão dos Resultados

O movimento *slow fashion* é constituído por uma série de fatores culturais, econômicos e comportamentais. Na contemporaneidade, o movimento se configura como uma alternativa à produção industrializada de artigos de vestuário e acessórios, contemplando os preceitos de sustentabilidade associados à responsabilidade com o meio

ambiente. Partindo desta perspectiva, esta análise tem início a partir das entrevistas realizadas e abrange, de certo modo, todas as categorias previamente definidas.

A partir das entrevistas realizadas percebeu-se a essência do *slow fashion*, pois não se trata de uma moda produzida em série, por serem produtos pensados e feitos, na maioria das vezes, à mão, como pode ser evidenciado na fala da entrevistada E2: “o *slow fashion* vem do atemporal. cortes atemporais na modelagem, para que a peça possa ser aproveitada por mais tempo”. Existe conceito associado a produtos *slow fashion*, desde o princípio de seu desenvolvimento, até a embalagem utilizada para entrega. Utilizam-se materiais com maior durabilidade, além de produção peças com maior assertividade. O *slow fashion* está conectado a uma alternativa sustentável com o panorama atual da indústria da moda, contemplando a ideia de sustentabilidade associada à desaceleração de produção e consumo (Fabri & Rodrigues, 2015).

As entrevistadas acreditam que o *slow fashion* é uma alternativa à produção em grande escala, com o movimento representando uma tomada de consciência sobre o verdadeiro impacto causado pelo consumo desenfreado pela indústria da moda: “o movimento *slow fashion* é uma tomada de consciência sobre o impacto que nosso consumo gera” (E3). A partir de uma era orientada pela capacidade de (res)ignificar os atos de consumo em produtos de vestuário (Carvalho, 2016), o consumidor tem a opção de adquirir peças que vão ao encontro de uma postura considerada mais sustentável. Esta perspectiva é reforçada pela fala da entrevistada E3: “o produto *slow* é algo pensado e feito com respeito, ao planeta, as pessoas e aos animais, como todo consumo consciente. Não é algo que vai e vem, é algo com conceito”.

Observou-se também que as empreendedoras entrevistadas possuem ligação com peças garimpadas, ou seja, com os brechós. O termo *second hand* é muito utilizado para este tipo de negócio e este reaproveitamento de peças do vestuário está diretamente associado ao consumo consciente, com o intuito de reaproveitar para gerar menos resíduo (E2). Considerando que o vestuário é descartado devido às mudanças na moda ou porque a pessoa enjoou da roupa, as entrevistadas percebem o volume de peças em bom estado que são descartadas como uma oportunidade de negócio que associa alguns pontos centrais: o aumento da vida útil da peça, redução de impacto ambiental do descarte e acesso às peças a um menor custo (Fabri & Rodrigues, 2015; Carvalho, 2016; Fiorin, 2017).

Neste caso, os produtos de *second hand* devem passar por uma espécie de curadoria, garantindo que ainda há condições de uso adequadas para o seu reaproveitamento. No Brasil, os brechós culturalmente são conhecidos como lugares feios, bagunçados e com cheiro de roupas velhas (E1). No entanto, esta percepção está mudando com o surgimento de locais mais modernos e agradáveis, com peças bem selecionadas. Assim, é importante que estes locais sejam desvinculados do que “está no imaginário coletivo das pessoas” (E1).

As marcas *slow* possuem como propósito o trabalho ético, garantindo boas condições de trabalho, transparência e valorização da mão de obra. Alinhado a isto, a entrevistada E3 acredita que “esse movimento tenha que vir do dono da empresa em suas relações pessoais e profissionais. Se eu [como empreendedor] quero trabalhar com *slow fashion*, a sustentabilidade tem que ser uma verdade na minha vida, meu consumo deve ser consciente em primeiro lugar” (E3).

Outro ponto interessante é destacado na seguinte fala: “relacionar-se com o movimento *slow fashion* nos traz uma visão mais sustentável, natural, minimalista, então o movimento “*slow*” é uma porta! Tem gente que começa pela roupa, por exemplo” (E3). Desta forma, as atitudes de compra podem se tornar mais conscientes, pois os consumidores entendem que o *slow fashion* envolve usar um produto por mais tempo

(E2). Embora outras pessoas iniciem suas atitudes “sustentáveis” pela alimentação, por exemplo, tem-se “várias frentes para um estilo de vida *low profile*, de pessoas que curtem mais a experiência do que ter ou comprar” (E1). Além disso, para E3 “pessoas que tem mais conhecimento sobre os impactos gerados pela moda tem mais predominância em se tornarem consumidores *slow fashion*, *slow food*”. Percebe-se, desta maneira, o movimento *slow* como “ativismo criativo que traça novos valores a fim de contribuir em direção à sustentabilidade” (Strauss & Luke, 2008).

Observa-se que as empreendedoras percebem a sua função social de influenciar comportamentos. Sobre o papel de agente transformador ligado à sustentabilidade, nas palavras da entrevistada E1:

a sustentabilidade envolve isso também, pessoas, relacionamento, é estender a vida útil das coisas, é reciclagem. Então, esse aspecto da sustentabilidade é incrível, porque ele envolve aquilo que mais gosto, pessoas. Que é a capacidade de se relacionar. Eu acredito que pessoas são o centro do desenvolvimento sustentável, não dá para falar de sustentabilidade sem engajar pessoas (E1).

Percebe-se o entusiasmo na seguinte fala: “acho que foi paixão. E agora conhecendo as necessidades de mudança do planeta, ficou melhor ainda” (E3). Acaba por ser uma área onde as pessoas realmente acreditam na moda sustentável (E2), com consumidores que refletem sobre o impacto das suas escolhas (E3). Assim, o movimento *slow fashion* pode ser visto como uma era orientada pela capacidade de (res)ignificar o conceito das roupas, com mais sensibilidade (Carvalho, 2016).

A moda pode ser vista como dispositivo social, e este consumidor é motivado pelo discurso e propósito da marca (E3). Ele preocupa-se com o meio ambiente e entende que há responsabilidade pelos itens consumidos (Fabri & Rodrigues, 2015; Azevedo et al., 2017). De acordo com uma das entrevistadas, o “consumo consciente parte do princípio de ter consciência do que está comprando, e no momento em que se busca a informação da peça, já está se consumindo conscientemente pela história da peça” (E1). Desta forma, percebe-se que o consumidor engajado em atitudes mais responsáveis

As influências sobre o consumo de vestuário *slow fashion*

No que diz respeito ao levantamento realizado, o perfil da amostra representa, em sua maioria, mulheres, solteiras, com idade entre 18 a 25 anos (77% da amostra), com ensino superior em andamento. A renda pessoal está concentrada entre 1 e 5 salários mínimos, sendo: 29,6% com renda pessoal de até um salário mínimo (R\$954,00); 26,8% entre 1 e 2 salários mínimos; e 24,1% entre 2 a 5 salários mínimos.

Há de se considerar que a faixa etária mencionada representa a Geração Y, também denominada *millennials*, que possuem mais consciência e preocupação com questões sociais e ambientais. Estes indivíduos buscam desacelerar (Samala & Singh, 2018), o que vai ao encontro do propósito do movimento *slow fashion*. Esta característica pode influenciar nos resultados obtidos.

Questionou-se aos participantes elementos que fazem parte do seu processo de decisão de compra de produtos de vestuário. A Tabela 3 apresenta a média de concordância resultante, que está alinhado a duas categorias de análise, sendo elas: consumo de moda (1) e produtos *slow fashion* (5).

Tabela 3

Elementos do processo de decisão de compra de vestuário

| Afirmação | Média |
|--|--------------|
| Utilizo as redes sociais para obter informações sobre produtos de moda | 4,07 |
| Utilizo revistas para obter informações sobre produtos de moda | 2,04 |
| Me mantenho informado sobre produtos de moda quando assisto televisão | 2,38 |
| Faço minhas compras de produtos de vestuário em lojas físicas | 4,33 |
| Faço minhas compras de produtos de vestuário em lojas virtuais | 2,77 |
| Faço minhas compras de produtos de vestuário via redes sociais | 1,99 |
| Faço minhas compras de produtos de vestuário diretamente com vendedores que eu conheço | 2,56 |
| Aceito pagar mais caro por uma peça <i>slow fashion</i> | 2,98 |
| Produtos <i>slow fashion</i> devem ser mais caros que produtos <i>fast fashion</i> | 2,84 |

Fonte: dados de pesquisa (2019)

Os consumidores conscientes são vistos como indivíduos que estão atentos às tendências (Ribeiro & Veiga, 2010). Neste sentido, demonstra-se a média de 4,07 em relação a indivíduos que utilizam as redes sociais para obter informações sobre produtos de moda. O fato de os consumidores utilizarem as redes sociais para ter acesso às informações demonstra que estão atentos às tendências de moda, alinhado à ideia de que os jovens são agentes de mudança, reagindo às transformações que estão acontecendo no mundo por meio da conectividade (Kotler et al., 2017; Carvalhal, 2016). No entanto, os consumidores ainda preferem fazer compras em lojas físicas (média de 4,33). Apesar de não ser possível afirmar a razão, possivelmente pode estar relacionado à necessidade de sentir a textura das roupas, bem como o conforto, que obteve uma alta média de concordância (4,66) que consta na Tabela 6. Como a pesquisa foi realizada antes da pandemia do vírus Covid-19, é possível que se observe outro comportamento após este período.

Carvalhal (2016) acredita que as pessoas não são encorajadas ou engajadas pela sociedade atual a terem um estilo de vida que preserve o planeta. A moda tem muita relação com isso. A produção de peças de roupa em escalas globais atinge cerca de 80 milhões de unidades, sendo 400% maior que há vinte anos. Percebe-se que “esta consciência de moda sustentável tem muito para vencer, pois ainda não caiu no grande grupo, ainda é um nicho de mercado” (E2). É possível relacionar este tipo de comportamento e desafio à questão financeira associada a este tipo de compra. Apesar da pesquisa mostrar certo nível de consciência e preocupação, na Tabela 1, a média obtida quando se trata de “aceitar pagar mais caro por uma peça *slow fashion*” foi de 2,98 bem como, se os “produtos *slow fashion* devem ser mais caros que os produtos *fast fashion*” obteve média de concordância de 2,84.

Os respondentes também foram indagados quanto aos fatores que consideram importantes na compra de produtos de vestuário *slow fashion*, conforme dados expostos na Tabela 4. Estes resultados estão alinhados às categorias consumidor consciente (2), moda ética e sustentável (3), e produtos *slow fashion* (5).

Tabela 4

Fatores que influenciam na decisão de compra de produtos de vestuário slow fashion

| Fator | Média |
|--|--------------|
| Mão de obra justa e transparente | 4,35 |
| Processo produtivo com menor impacto ambiental | 4,35 |
| Estimular a economia local | 4,40 |
| Foco na qualidade ao invés da quantidade | 4,49 |

Fonte: dados de pesquisa (2019)

O mundo da moda é volúvel e a partir de sua efemeridade que a indústria da moda e a mídia trabalham para agradar os consumidores (Lee, 2009). Neste sentido, entende-se que os consumidores estão cada vez mais exigentes, questionando e refletindo sobre os produtos que compram. Esta percepção pode ser evidenciada na média obtida pelo “foco na qualidade e não na quantidade” como motivação de compra, com média de 4,49.

Associado a isto, a mão de obra justa e transparente, como fator de motivação de compra, apresentou uma média de 4,35. De acordo com uma das entrevistadas, os consumidores “sabem a procedência, e valorizam a mão de obra, a criatividade do autor ou curador” (E3), assim como buscam o conhecimento de processos de produção com menor impacto global. A ideia de produção e valorização da mão de obra está diretamente relacionada com “pessoas que trabalham em boas condições de trabalho” (E3).

De acordo com a pesquisa, apresenta-se uma média de 4,40 para o estímulo à economia local. Perante a isto, identifica-se que adoção do comércio justo está totalmente vinculada a pilares de equidade, confiança e interesses compartilhados, ou seja, os consumidores *slow fashion* são capazes de perceber o valor neste modelo de negócio (Duarte, 2014).

O processo de produção mais sustentável também apresentou ser um dos fatores mais importantes neste tipo de compra, representando uma média de 4,35. Tendo em vista que os consumidores são motivados pelo discurso da marca, percebe-se que o comportamento de consumo no mundo relacionado com o movimento *slow fashion* provoca mudanças positivas nos consumidores com caráter mais humano, social e ético (Carvalho, 2016). Se “antes se falava em consumidor de moda sem se preocupar que a “moda” prejudicava o meio ambiente” (E1), agora os produtos baseados no *slow design* são pensados justamente para ser “algo que dure, mas ao mesmo tempo não utilize materiais que causam muitos danos” (E3).

Os consumidores de produtos *slow fashion* são vistos como “pessoas com noção do que está acontecendo com o mundo” (E2). Assim, sendo vista como um agente de mudança, a moda relacionada à sustentabilidade, aborda transformação comportamental por meio do resgate da consciência dos seres humanos. Em relação a isto, demonstra-se que uma marca para ser reconhecida pelos consumidores com maior valor agregado deve conter maiores benefícios em detrimento a outras. Percebe-se que trabalhar com causas e propósitos sustentáveis é um esforço de marcas mais independentes, pois no mercado de massa, em geral, os consumidores ainda voltam sua decisão de compra pelo preço e não pelo prestígio (Lee, 2009).

Cada consumidor, além de ser único, possui seus valores pessoais que podem representar indicadores de comportamento de compra. Alinhado a isto, entende-se que o consumidor *slow* quando usar uma peça garimpada em um brechó, ou produzida com material reciclado, “evita que outras matérias-primas sejam retiradas do meio ambiente”

(E1). Esta perspectiva encontra respaldo nas discussões de autores como Fiorin (2017), Fabri e Rodrigues (2015), e Lee (2009).

Os respondentes também foram convidados a manifestar sua percepção a respeito do movimento *slow fashion* como sua intenção de consumo. Na Tabela 5 são apresentadas as médias de concordância obtidas (categorias 1 e 4). Pode-se perceber uma tendência à recomendação dos produtos para os amigos, o que evidencia a predisposição em se referir, de forma positiva, acerca do movimento e, conseqüentemente, sobre os produtos adquiridos.

Tabela 5

Percepção sobre o movimento slow fashion e intenção de consumo

| Afirmação | Média |
|---|-------------|
| <i>Slow fashion</i> é um modo de consumo melhor que o <i>fast fashion</i> | 3,70 |
| Eu espero continuar comprando roupas do movimento <i>slow fashion</i> no futuro | 3,84 |
| Eu consigo me ver comprando roupas do movimento <i>slow fashion</i> com mais frequência no futuro | 3,97 |
| Eu gostaria de comprar novamente roupas alinhadas com o <i>slow fashion</i> | 3,95 |
| Eu recomendaria produtos com o propósito de <i>slow fashion</i> para meus amigos | 4,03 |
| Eu diria coisas positivas sobre o movimento <i>slow fashion</i> para outras pessoas | 4,17 |

Fonte: dados de pesquisa (2019)

Por fim, também foi questionado aos participantes quais seriam os atributos considerados relevantes em produtos de vestuário *slow fashion* (categorias 2, 3 e 5). A seguir, apresenta-se na Tabela 6, os resultados obtidos.

Tabela 6

Atributos presentes em itens de vestuário Slow Fashion

| Descrição | Média |
|---|-------------|
| Exclusividade/Diferenciação | 3,86 |
| Qualidade de matéria-prima utilizada | 4,45 |
| Matéria-prima vegana | 3,22 |
| Matéria-prima reciclada | 3,47 |
| Durabilidade da peça/maior ciclo de vida do produto | 4,51 |
| Design atemporal (sem estações) | 4,15 |
| Versatilidade | 4,32 |
| Conforto | 4,66 |
| Cores neutras | 3,79 |

Fonte: dados de pesquisa (2019)

Em relação à Tabela 6, a durabilidade, como atributo, representou uma média de 4,51. Entende-se que a durabilidade é um atributo essencial para um produto *slow*, pois o “*slow fashion* não é uma moda que é produzida em série. Não produz oito ou nove coleções ao longo de um ano, e sim se produz uma moda mais pontual” (E2), contrariando o paradigma dominante, da moda que costuma ser ditada pelas estações do ano, primeira/verão e outono/inverno (Lee, 2009).

Produtos de vestuário *slow fashion* são aqueles que “utilizam tecidos mais nobres com durabilidade muito maior, não sendo um tecido que dure uma lavada” (E2), ou seja, existe qualidade associada à peça, desde princípio de seu desenvolvimento até a embalagem utilizada para entrega aos consumidores. Entende-se também que “a consciência ambiental está unida também à procura por qualidade” (E2). O conforto foi um dos atributos que apresentou uma média de 4,66. A referida caracterização de *slow fashion* é retratada por autores como Sung e Woo (2019), Fiorin (2017) e Anicet et al. (2011).

Evidencia-se que as peças de vestuário atribuídas ao movimento *slow fashion* possuem como um dos atributos, uma paleta de cores neutras (média de 3,79 para neutralidade), e também possuem maior durabilidade por meio de um ciclo de vida de produto superior. Estes atributos relacionam-se com o design atemporal (sem estações) (Fiorin, 2017) que obteve uma média de 4,15. Produtos com cores neutras e maior durabilidade, geralmente não estão vinculados somente a uma estação do ano, bem como a durabilidade (associada à qualidade da matéria-prima que obteve média 4,45), viabilizando a sua reutilização nas estações subsequentes.

Alinhado a isto, a versatilidade representou uma média de concordância de 4,32 mostrando a sua importância para as peças. Um produto versátil é para “usar por muitos anos, como a calça jeans, que pode ser usada por mais de 5 anos, sendo uma alternativa para não comprar todo ano a mesma roupa” (E2). Sendo assim, a durabilidade, alinha-se com a versatilidade em determinados produtos. Entende-se que “a questão de consciência ambiental, está vinculada também no sentido de aumentar a vida útil de uma peça, [...] nunca pensei nisso separado do estilo, do design” (E1) (Fiorin, 2017; Carvalhal, 2016; Fabri & Rodrigues, 2015).

Observa-se que os fatores influentes no perfil dos consumidores desta pesquisa permitem enxergá-los como agentes de transformações, que trabalham, compram ou vivenciam uma moda disruptiva e justa. Os resultados retratam o perfil de jovens interessados em agir de uma forma mais sustentável, que se veem comprando no futuro roupas do movimento *slow fashion*, assim como gostariam de comprar novamente roupas alinhadas com o movimento.

Considerações Finais

Buscou-se, nesta pesquisa, identificar as motivações para o consumo de peças de vestuário produzidas seguindo o conceito *slow fashion*. De maneira geral, considera-se que este modo de consumo está vinculado a um propósito mais global em relação a um “simples” processo de venda, fortalecendo determinados nichos de mercado como: marcas autorais, brechós e artesanatos. O *slow fashion* pode estimular e permitir a sensibilização e conscientização dos consumidores para terem atitudes mais responsáveis com o meio ambiente e com a sociedade.

O movimento *slow fashion* sensibiliza um consumidor consciente, ético e responsável, que busca primeiramente questionar-se da real necessidade de adquirir os produtos antes mesmo de comprá-los, diferentemente do indivíduo mais consumista. O *slow fashion* permite compras a partir de escolhas mais éticas e favoráveis com o meio

ambiente, ou seja, o movimento busca consolidar uma nova cultura de consumo, voltada à valorização do meio ambiente e do ser humano.

Os resultados evidenciaram as características da motivação do consumo consciente, responsável e sustentável, que busca priorizar os produtos de vestuário de maior qualidade, durabilidade, com cores que remetem ao estilo atemporal. A pesquisa ressaltou uma maior conscientização de consumidores de *slow fashion* com relação ao modo de produção, de produtos feitos à mão, por estilistas independentes, além da valorização da economia local e também da mão de obra remunerada e tratada com base em princípios éticos e valores morais. A pesquisa também evidenciou que o hábito de “comprar para deixar guardado” não está mais na moda, ressaltando que cada um é responsável por seus atos, desde a escolha dos produtos, até o seu descarte de forma correta e não prejudicial com o meio ambiente.

As principais limitações de pesquisa estão ligadas à dificuldade em ampliar o tamanho da amostra, bem como acessar presencialmente mais empreendedores da área para um maior número de entrevistas. Para pesquisas futuras sugere-se ampliar a análise com grupos focais formados por consumidores, e também com empreendedores para ampliar o entendimento sobre os resultados obtidos. Por fim, também julga-se pertinente a realização de uma pesquisa que possa traçar um comparativo de comportamento antes e após a pandemia do Covid-19.

Referências

- Anicet, A., Bessa, P., & Broega, A.C. (2011). Ações na Área da Moda em Busca de um Design Sustentável [Versão eletrônica]. *Colóquio de Moda*. Acesso em 02 de setembro de 2019 em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/GT/GT89897_Acoes_na_area_da_moda_em_busca_de_um_design_sustentavel.pdf
- Azevedo, P. Z., Giuliano, C. P., & Steffen, C. (2017). Moda, Transformação e Compreensão dos Sujeitos Sociais. *Conexão – Comunicação e Cultura*, UCS, 16(32), 173-185.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2007). Consumo, cultura e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Bardin, L. (2011). Análise de Conteúdo. São Paulo: Edição 70.
- Barros, D. F., & Hemais, M. W. (2014). Orgulho e Preconceito (?) – Uma Investigação sobre Significados do Consumo Consciente para a “Nova Classe Média”. *In: Anais XXXVIII Encontro da ANPAD*, Rio de Janeiro, RG, p. 13-17
- Calíope, T. S., Bezerra, A. N., & Leocádio, A. L. (2016). A (In)sustentável Leveza do Consumo: Ensaio sobre o Consumo Sustentável como um Tipo de Ideal. 2016. *In: Anais VII Encontro de Marketing da ANPAD*, Belo Horizonte, MG, p.15-17
- Carvalho, A. (2016). Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo, SP: Paralela.
- Duarte, D. A. B. (2014). Marcas Slow Fashion: Entre o conceito e o mercado de moda [Versão Eletrônica] *Colóquio de Moda*, Acesso em 22 de setembro de 2019 em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/POSTER/PO-EIXO5-MARKETING/PO-5-MARCAS-SLOW-FASHION.pdf>
- Fabri, H. P., & Rodrigues, L. P., (2015). Slow Fashion: Perspectivas para um futuro sustentável. *11º Colóquio de Moda*. Acesso em 19 de setembro de 2019 em <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>

- Fashion Revolution Community Interest Corporation: Registered Company. Ashbourne: UK. Acesso em 10 de setembro de 2019 de <https://www.fashionrevolution.org/south-america/brazil>
- Ferejohn, J., & Pasquino, P. (2001). A Teoria da Escolha Racional na Ciência Política: Conceitos de racionalidade em teoria política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 16(45), 5-24
- Fiorin, M. M. B. (2017). O modelo *slow fashion* de produção de vestuário: uma análise epistemológica da produção acadêmica no período de 2008 a 2016. In: Anais VI Colóquio Internacional de Epistemologia e Sociologia da Ciência da Administração. Florianópolis, SC, p.1-33
- Frigs, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. Porto Alegre: Bookman.
- Gama, M. G. (2019). Zara: Um case study à escala global [Versão Eletrônica]. 1º Cimode – International Fashion and Design Congress. Acesso em 14 de setembro de 2019 em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29573/1/GG_zara_case_study.pdf
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante.
- Lee, M. (2009). *Eco Chic: o guia de moda ética para o consumo consciente*. Editora: Lafonte.
- Nagaraj S., & Bharath, S. K. (2020). Fashion brands are engaging the millennials: a moderated-mediation model of customer-brand engagement, participation, and involvement. University of Hyderabad, Hyderabad, India.
- Morelli, G. (2010). Paradoxos da sociedade contemporânea: o movimento slow fashion. *VII Colóquio de Moda*. Acesso em 18 de junho de 2019 em http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202011/GT11/Comunicacao-Oral/CO_89746Paradoxos_da_sociedade_contemporanea_o_movimento_slow_fashion_.pdf
- Oliveira, R. C. A., & Ayrosa, E. A. T. (2016). O Custo Verdadeiro: Objetos Discursivos na Defesa da Indústria da Moda Rápida. In: Anais VII Encontro de marketing da ANPAD, Belo Horizonte, MG, p.1-13
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2006). Slow Fashion Movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Elsevier, p.200-2006
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2010). Proposição de uma Escala de Consumo Sustentável. 2010. In: Anais IV Encontro de Marketing da ANPAD, Florianópolis, SC, p.1-17
- Roberts, J. A (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. *Journal os Business Research*, 36(3), 217-231.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128.
- The True Cost (2015). Produção de Michael Ross, Lucy Siegle, Livia Firth, Vicente Vittorio, Christopher Harvey e Laura Piety. Direção de Andrew Morgan. Acesso em 14 de setembro de 2019 em <https://truecostmovie.com>