

ÁREA TEMÁTICA: Gestão Socioambiental

***FAST FASHION: IMPACTOS SOCIOAMBIENTAIS E A PERCEPÇÃO DE
CONSUMIDORES UNIVERSITÁRIOS***

36º ENANGRAD

RESUMO

O sistema de produção e consumo *fast fashion* – moda rápida, é muito popular e controverso no ramo da moda, no conjunto social e ambiental, devido as muitas tragédias e repercussões ocorridas ao longo tempo. Dessa maneira, o presente estudo têm como objetivo debater sobre como se provém o modelo *fast fashion* e seus impactos na sociedade e meio ambiente, e examinar os conhecimentos e comportamentos do consumidor frente a essas consequências. Quanto à metodologia usada, o estudo têm natureza exploratória-descritiva, com abordagem quantitativa, feita através de um questionário estruturado com perguntas fechadas, de múltipla escolha e com escala de intensidade *Likert*, sobreposto para 155 acadêmicos do *campus* Amílcar Ferreira Sobral, dos cursos de Administração, Biologia, Enfermagem e Pedagogia, entre os períodos 5º à 10º, efetuada nos dias 15 e 16 de fevereiro de 2023. Os resultados atingidos, demonstraram a existência de consumidores de moda rápida na graduação da universidade desenvolvida a pesquisa e que seus hábitos se assemelham em aspectos gerais desse tipo consumidor, assim como as noções de impactos de exploração do trabalho e de descarte de produtos, de certa forma se faz presente.

Palavras-chave: *Fast Fashion*; Consumidores; Impacto Ambiental; Percepção; Floriano.

ABSTRACT

The fast fashion production and consumption system is very popular and controversial in the fashion industry, socially, and environmentally, due to the many tragedies and repercussions that have occurred over time. Therefore, this article aims to discuss how the fast fashion model and its impacts on society and the environment are proven, and to examine consumer knowledge and behaviors regarding these consequences. Regarding the methodology used, the study was exploratory-descriptive in nature, with a quantitative approach, carried out through a structured questionnaire with closed-ended, multiple-choice questions and a Likert intensity scale, superimposed on 155 academics from the Amílcar Ferreira Sobral campus, from the Administration, Biology, Nursing and Pedagogy courses, between the 5th and 10th periods, which took place on February 15th and 16th, 2023. Fast fashion consumers in the university's undergraduate program developed a survey and found that their habits are similar in general aspects to this type of consumer, as well as the notions of impacts of labor exploitation and product disposal, in a certain way, are present.

Keywords: Fast Fashion; Consumers; Environmental impact; Perception; Floriano.

1. Introdução

Para o *fast fashion* ou moda rápida, o privilégio é dado às necessidades mais recorrentes das tendências da moda, resultando em um padrão de consumo e produção acelerado, ao reduzir assim o tempo entre produção e consumo, e logo em seguida ocorre o desperdício desses produtos. A partir dessa perspectiva, diversos fatores que vão desde o avanço tecnológico até o hiperconsumo desenfreado que atinge tanto a esfera social quanto ambiental, tornam-se responsáveis pelo aparecimento de desvantagens no que diz respeito a esse sistema de comercialização (Carvalho, 2017).

A indústria da moda transformou seus métodos nos últimos anos e compactuou para nascimento do *fast fashion*, com o lançamento contínuo de tendências, temporadas e períodos maiores de consumo, ao proporcionar menos durabilidade de produtos e aparecimento de cadeias de suprimentos *offshore* que vendem inúmeras peças de forma rápida, a baixo custo e com preços concorrentes (Guimarães et al. 2015). Mesmo com o pouco tempo de surgimento do *fast fashion*, muitos problemas emergentes foram identificados, sob uma visão ambiental, após a rápida expansão do modelo, a indústria da moda, segundo Granados (2021), tornou-se uma das mais poluentes do mundo devido ao uso enorme de volumes de água para confeccionar vestimentas e toneladas de resíduos jogados no oceano e emissões de carbono e gases tóxicos na atmosfera suscitados da fabricação. Observa-se que existe um paradigma entre produzir, vender e atender aos desejos do público e ser responsável no contexto social e ambiental por parte das empresas de *fast fashion*. Pois, sob a ótica da sociedade, seus impactos também são bastante preocupantes, ao expor pessoas à condições de trabalho questionáveis. Como as citadas por Contino (2015), sobre terceirização ou subcontratação e precarização para maximizar lucros e sazonalidade, com baixos custos de mão de obra recorrente da variedade de produtos e seus preços, que invoca trabalhos análogos a escravidão. Delgado (2008) reforça que o *fast fashion* divide opiniões no mercado por produtos muito parecidos com marcas mais renomadas, ou que saem dos desfiles da alta costura feitos igualmente, e afetam os resultados dos produtos originais.

2. Fundamentação Teórica

2.1 O sistema de *fast fashion*

O *fast fashion* ou moda rápida, pode ser considerado um modelo de produção e consumo em que os produtos são fabricados, consumidos e descartados de forma rápida. A palavra moda, nesse caso, está ligada diretamente à indústria têxtil, uma das maiores e pioneiras, por existir desde o início das civilizações e também, pelo fato de vestir ser uma necessidade fundamental ao ser humano. O contexto em que surge esse sistema mercadológico, tem seu foco entre as décadas de 1980 e 1990, com o uso maior da internet e o processo de globalização, as empresas se estabeleceram em um mercado que segue tendências, se preocupa com status da marca, com um preço acessível para variadas classes sociais, atendendo uma grande demanda (Carvalho, 2017).

Cietta (2010) explana que as empresas de *fast fashion* possuem um público consumidor específico na qual os produtos têm tamanho, estilo e canais de distribuição feitos exclusivamente para estes. Erner (2005) define o *fast fashion* como circuito curto ou *Quick Response System*, que se manifestou em um bairro de Paris

chamado Sentier, um local na qual pequenos comerciantes do setor de confecções de vestuário de moda iniciaram sua produção apenas depois da materialização de algumas tendências para não ocorrer erros e evitar perdas de vendas. Com o uso desse sistema, busca-se ter a certeza de que existirá demanda para realização das vendas, ao criar produtos que tenham ciclo de vida curto e disponibilizá-los no período mais próximo de sua venda. Além disso, nesse sistema as coleções que antes triunfavam entre as quatro estações do ano, passaram a ser diversas mini coleções durante o ano, ou até mesmo lançadas em intervalos pequenos semanais, formulando a ideia de que os produtos passam muito rápido dos *designers* para as lojas. Embora se imagine que o *fast fashion* está voltado apenas para a produção e consumo em massa a preço reduzido, existe também o intuito de conquistar um público semiexclusivo, através de mercadorias que carreguem uma faixa de preço média-alta. O sistema *fast fashion* é situado em meio ao mercado de luxo e o mercado de massa e comercializa produtos com ciclo de vida pequeno (Refosco; Oenning; Neves, 2011).

Diversas empresas renomadas internacionais fazem parte desse modelo mercadológico, e são reconhecidas por serem pioneiras nesse ramo, como a Zara e a H&M, outros nomes que também merecem destaque por fazer parte desse sistema, são: a GAP, Forever 21, Mango, dentre outras. Conforme Ribeiro, Medina e Paganin (2012), com a adição de créditos para as classes consideradas popular e/ou classe média (B e C), a frequência com que esse novo cliente desse modelo está na loja é um fator importante e relativamente falando, uma nova ferramenta de varejo no Brasil. A partir disso, o consumo brasileiro passa por uma mudança, justamente por conta da implantação de redes de *fast fashion* e seus resultados tidos como positivos no decorrer do tempo.

Empresas como Cia Hering e ArezzoCo são exemplos cotidianos do varejo de moda no Brasil que usam o *franchising* (franquias) - um sistema pelo qual um franqueador (proprietário da franquia) concede a um franqueado (que deseja abrir uma franquia) o direito de uso de uma marca ou patente em conexão com a distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços. Para mais, redes como C&A, Renner, Riachuelo também escolheram o *fast fashion* como diferencial competitivo, mas distribuem em lojas próprias não franqueadas (Mattos; Nielsen; Olivo, 2020).

2.2 O consumidor de *fast fashion*

Os consumidores atuais são vistos como mais informados e conscientes do seu papel na sociedade e não se iguala a seus antepassados e pode modificar as práticas de consumo e também direcionador dos comportamentos das empresas Samara e Morsch (2005). Nunes (2016) menciona que os fatores que levam um indivíduo a comprar produtos de *fast fashion* estão basicamente relacionados ao emocional, cognitivos e social, ao adquirir um item o consumidor eleva sua autoestima e têm a sensação de bem-estar, com a oportunidade de assemelhar-se a celebridades ou pessoas que se identifiquem e gerar um sentimento de reciprocidade e exteriorização. A quantidade de mercadorias limitadas do *fast fashion* produz uma noção de semi exclusividade e as empresas tonam-se um *self-service* da moda, ao oferecer uma livre escolha de arranjo de peças na loja (Sapper, 2018). As empresas e os consumidores desse modelo são submetidos as tendências, como já fora ressaltado anteriormente, e o *fast fashion* torna-se também uma tendência de estilo, utilizado por todas as classes e que pode ser consumida por todos os *status* sociais, formando segundo

Sapper (2018), um *Hi-lo* – mistura de produtos de preço alto, artigos de luxo e peças baratas.

Razzaq et al. (2018) identificaram dois tipos de consumidores que se encaixam no processo decisório de comprar nas *fast fashion*: o hedonista e o ético ou sustentável. O consumidor hedonista, declara o prazer e satisfação pessoal como motivação para as ações e pode ser visto também como egoísmo, para tanto, o hedonismo está associado a emoções de gratificação, prazer e consumo instantâneos e na hora de comprar roupas os consumidores seguem seus desejos pessoais e se preocupam em como serão vistos pelas outras pessoas, nesse caso o consumo sustentável fica de lado (O'shaughnessy; O'shaughnessy, 2002).

E, sobre o consumidor ético e sustentável, pode-se afirmar que há uma preocupação com os impactos ambientais e sociais que os produtos e o comportamento das empresas podem causar. Chamados também de racionais, por consumirem de forma responsável, desenvolvendo certos procedimentos antes de escolherem os produtos, tais como as condições humanas e de mão de obra que passaram durante a produção, além dos efeitos que estes produtos poderão gerar depois do consumo, procuram por produtos de moda pela sua funcionalidade, durabilidade, preço, que conduz esse tipo de consumidor a considerar as consequências da compra antes, durante e após realizá-la (Bouza, 2021).

Em função desse comportamento de consumo que visa satisfazer os desejos pessoais acima de outras perspectivas responsáveis, utilizada pela demanda de empresas de moda rápida, os consumidores que mais se encaixam no perfil do *fast fashion*, são os consumidores hedonistas, guiados por fatores emocionais, estipulado como o tipo de consumidor mais egoísta que busca seu próprio contentamento independentemente das consequências negativas do *fast fashion* (Bouza, 2021).

2.3 Impactos sociais do *fast fashion*

Muito se fala sobre a responsabilidade socioambiental nos dias de hoje. Em primeiro panorama, as questões sociais se disseminam consoante ao que Arienti e Filomeno (2007), apontam sobre os mercados cada vez mais globalizados que levaram à terceirização generalizada da produção para países com mão de obra mais barata e políticas fiscais atraentes. Além de os varejistas de moda se aproveitarem de um determinado tempo da produção barata nos países em desenvolvimento, o que se tornou uma prática à medida que o mercado exige novas tendências mais rapidamente. Por conseguinte, a alternativa encontrada foi a terceirização da produção nos países em desenvolvimento, enquanto que esse meio propicia a exploração da mão de obra.

A indústria da moda e especificamente o *fast fashion* é composto por diversas empresas multinacionais, que fazem uso de trabalho terceirizado em muitos países em desenvolvimento, e é considerada uma das que mais apresenta casos de desrespeito a direitos humanos trabalhistas. Problemáticas no contexto o *fast fashion* são comprovadas pelas notícias que registram tragédias como a ocorrida em Dhaka – Bangladesh no ano de 2013, onde um prédio que fabricava peças para marcas internacionalmente conhecidas desabou e matou inúmeras pessoas BBC (2013). De acordo com o Departamento de Trabalho dos Estados Unidos, U.S. DEPARTMENT OF LABOR (2021), foi constatado a existência de trabalho infantil e de trabalhos forçados na indústria da moda em países como Argentina, Bangladesh, Brasil, China, Índia, Filipinas, Vietnã, entre outros, por uma lista de Bens Produzidos por Trabalho Infantil ou Trabalho Forçado feita no ano de 2021.

O documentário Unravel (2012) retrata de forma rápida e explícita a realidade das pessoas que trabalham nas empresas de reciclagem do amontoado de roupas vindas de diversos lugares, pela produção e consumo de *fast fashion* – moda rápida, que é levado para países orientais, nesse caso a Índia na cidade de Dhaka. Lá, essas roupas passam por processos de seleção, recortes, tingimento, prensas que as transformarão em novos fios de tecidos para serem produzidas novas peças de vestuário e afins. As condições desses trabalhadores são escassas de direitos, isso pode ser deduzido porque a protagonista diz morar em um pequeno espaço simples alugado com sua família, além de que os funcionários não dispõem de EPI'S e as máquinas podem ser consideradas ultrapassadas.

E no Brasil, existem muitos casos desse tipo, os debates sobre a existência do trabalho escravo começaram, segundo Di Pasqua (2021), por denúncias de marcas reconhecidas de moda rápida, que abrange casos como o da Zara no cenário brasileiro de produção de roupas. De fato, um dos maiores casos de escravidão contemporânea no Brasil foi realizado pela referida marca. Aconteceu em 2011, quando uma equipe de fiscalização do incorporado Ministério do Trabalho e Emprego resgatou 15 trabalhadores migrantes, incluindo um adolescente, que trabalhavam para a franquia da marca em oficinas nas cidades de Americana/SP e São Paulo/SP sob forma de escravidão (Ojeda, 2014). As vítimas do trabalho escravo no Brasil, em geral, são pessoas que pertencem a lugares de pobreza extrema, como das regiões norte e nordeste, assim como também muitos imigrantes naturais de outras nações da América Latina, o segundo, explorado especificamente pelas fábricas de costura (Nina, 2010).

2.4 Impactos ambientais do *fast fashion*

A outra vertente analisada nesse estudo refere-se às questões ambientais. Semelhante ao que acontece nas fábricas de produção, as complicações que incidem sobre o meio ambiente ainda são mais preocupantes. A cultura do descarte irresponsável que é promovida pela indústria do *fast fashion* é um fator que contribui para os danos ambientais, pois as pessoas estão acostumadas a usar produtos apenas quando estão na moda, que passa por constantes mudanças. Diante da atual situação mundial de tempo apertado, incerteza e alta disponibilidade de produtos, as empresas de moda estão anunciando o aumento do apetite do consumidor e retornos rápidos para reduzir os riscos relativos ao gerenciamento de estoque (Carvalho, 2016). Além do descarte irregular e resíduos em locais como rios e oceanos, a *fast fashion* utiliza de diversos recursos, inclusive recursos naturais utilizados na fabricação de peças, que provocam muitos impactos ambientais e prejudicam os ecossistemas locais (Fernandes, 2018). A contaminação já se inicia na etapa de fabricação do tecido, que demanda grande quantidade de água e produtos químicos, como agrotóxicos. Além disso, quando substâncias tóxicas são usadas ou liberadas, elas podem permanecer no ambiente por tempo suficiente para serem concentradas em sedimentos e organismos e transportadas por longas distâncias (Cicerchia, 2017).

Khurana e Muthu (2021), em seu artigo explanam o caso da Índia, que possui uma população de aproximadamente 1,4 bilhões de habitantes. As empresas de moda rápida alcançaram bons resultados na última década: os lucros da Zara e da H&M (cerca de 43-45%) confirmam os padrões de consumo e produção de têxteis e vestuário do país. Isto também pode ser comprovado pelos aterros sanitários de Nova Delhi, onde nos arredores da capital cerca de 1.000 toneladas de resíduos (plástico, vestuário e lixo) são despejadas e incineradas em vários aterros todos os dias,

resultando em grave poluição atmosférica na cidade e tornando a vida muito difícil nas áreas próximas. Admira-se o fato de que os consumidores e produtores não estão nem preocupados nem conscientes deste desastre ambiental causado pelo homem. Outro caso parecido foi registrado em Adis Abeba (Etiópia), em que por volta de 113 pessoas morreram em 2017 devido a aterros de resíduos.

Vale ressaltar que A Global Fashion Agenda (2023) alerta que, se o caminho atual continuar, a meta de reduzir as emissões de gases de efeito estufa em 50% até 2030 não será possível alcançar, resultando assim em aquecimento global acelerado.

3. Metodologia

A abordagem escolhida para esse estudo foi a quantitativa, a qual considera que tudo pode ser quantificado, o que significa converter opiniões e informações em números para categorização e análise, requeendo o uso de recursos e técnicas estatísticas como: porcentagem, média, moda, etc. (Kuark; Manhães; Medeiros, 2010). Trata-se de pesquisa de natureza exploratória-descritiva, que segundo Gil (2002), tem como principal objetivo descrever características de amostras e a conexão existente entre as variáveis. Nesse caso, muitos estudos se enquadram nessa categoria, que pode utilizar de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e a observação metódica. E a pesquisa de cunho exploratório, conforme Selltitz et al. (1967), proporciona maior familiaridade com o problema, no intuito de deixá-lo mais evidente e a construir hipóteses, a partir de levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado ou análise de exemplos que possam estimular a compreensão.

A população em evidência nessa temática abrange os discentes dos cursos de graduação do campus Amílcar Ferreira Sobral, localizado em Floriano-PI, enquanto que a amostra analisada foram os acadêmicos dos cursos de Administração, Biologia, Enfermagem e Pedagogia matriculados nos períodos de 5º, 6º, 7º, 8º, 9º e 10º. Como critérios tidos para essas escolhas, estão relacionadas a capacidade de identificação do tema em questão, por se tratar de estudantes de ensino superior que têm mais acesso a variadas informações de problemáticas e nesse caso, que envolvem o âmbito da moda. Foram abordados 200 discentes, e 155 se dispuseram a participar da pesquisa.

A técnica de pesquisa desse estudo é a *survey*, que, segundo Prodanov e Freitas (2013), procura-se por meio desta, indagar diretamente os indivíduos com o uso de questionário para perceber suas condutas, os questionamentos são direcionados a um determinado grupo sobre assuntos específicos, para que seja possível verificar sob análise quantitativa, o desfecho decorrente das respostas apreendidas.

4. Análise e Discussão dos Resultados

4.1 Perfil dos participantes

No intuito de descrever os perfis dos participantes da pesquisa, foi pedido que respondessem cada um dos itens mostrados na Tabela 1, através dos números obtidos pode-se afirmar que o sexo de maior predominância foi o feminino com 63% (n=97), em relação ao masculino com 37% (n=58). O segundo item (faixa etária), teve 68% (n=105) que indicaram ter entre 22 à 25 anos, e as outras opções manifestam 22% (n=34) de 28 a 21 anos, 7% (n=11) possuem 30 em diante e 3% (n=5) têm de 26

à 29 anos. Em seguida, o terceiro item busca saber o curso o qual pertencem, a maioria 41% (n=105), informam ser da Administração, 21% (n=32) estudam Enfermagem, enquanto os outros dizem fazer Biologia, 19% (n=30) e Pedagogia 19% (n=30). Já o quarto item, pede o período que cursam, observa-se que 26% (n=41) estão no 8º e essa mesma porcentagem de 26% (n=40), indicam o 7º, sucessivos aos 5º com 25% (n=39), 6º com 19% (n=30), 9º que expressou 3% (n=5) e o 10º (n=0) que não atingiu ninguém. Sobre o quinto item (ocupação), 63% (n=97) somente estudam e 37% (n= 58) estudam e trabalham. E o sexto e último item, solicita a renda que se encaixam, 72% (n=111) assinalam ter até R\$ 1.000,00, posteriormente 22% (n=34) estão entre R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00, 4% (n=6) têm por volta R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 e 3% (n=4) ganham acima de R\$ 3.000,00.

Tabela 1 - Questões sócio demográficas dos respondentes

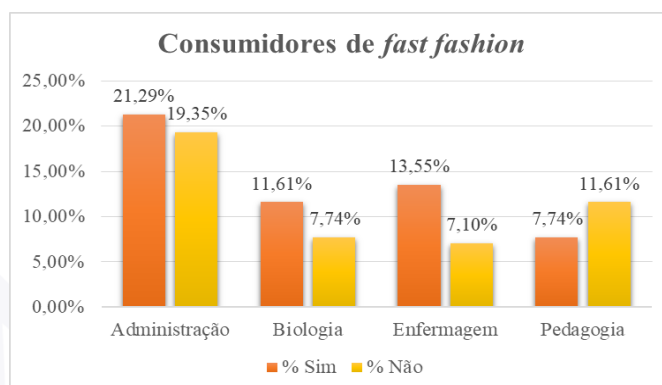
Itens	Variável	Frequência	Percentual
Sexo	Masculino	58	37%
	Feminino	97	63%
Faixa etária	18 a 21 anos	34	22%
	22 a 25 anos	105	68%
	26 a 29 anos	5	3%
	30 em diante	11	7%
Curso	Administração	63	41%
	Biologia	30	19%
	Enfermagem	32	21%
	Pedagogia	30	19%
Período	5º	39	25%
	6º	30	19%
	7º	40	26%
	8º	41	26%
	9º	5	3%
	10º	0	0
Ocupação	Estuda	97	63%
	Estuda e trabalha	58	37%
Renda individual	Até R\$ 1.000,00	111	72%
	De R\$ 1001,00 a R\$ 2.000,00	34	22%
	De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	6	4%
	Acima de R\$ 3.000,00	4	3%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.2 Características do consumidor de moda e de fast fashion

Aqui, inicia-se a análise das questões que lidam diretamente com o estudo. O gráfico 1 tem conexão com a questão 7 do questionário e revela quem são os consumidores que moda rápida e quem não confirma ser, dentro da amostra coletada (n=155), separados por cursos, em que a Administração relatou 21,29% (n=33) que afirmam consumir o faz fashion, mas 19,35% (n=30) negam. Os estudantes de Ciências Biológicas 11,61% (n=18) também asseguram ser e 7,74% (n=12) não se atribuem. Os que cursam Enfermagem demonstram que são, com 13,55% (n=21) e 7,10% (n=11) não se consideram. Já os de Licenciatura em Pedagogia 7,74% (n=12) afirmaram consumir, de modo que 11,61% (n=18) não se qualificam como esse tipo de consumidor.

Gráfico 1 - Consumidores e não consumidores de *fast fashion*



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A questão 8 do questionário analisada na Tabela 2 quer saber por qual meio os respondentes obtêm produtos de *fast fashion* e, dentre as respostas, a mais escolhida foi a de sites via *online* 57% (n=89), logo após 27% (n=42) marcaram que iam a loja física em outras cidades e estados, 10% (n=16) disseram que por outros meios e 5% (n=8) expressaram que outras pessoas comprem e levam para eles. Como era esperado, a maioria adquire esses produtos por sites, sobretudo, porque na cidade aplicada a pesquisa, não existe nenhuma loja física das marcas citadas como exemplos no enunciado e no decorrer do questionário, e as pessoas se valem do e-commerce, além disso, é possível notar também que para consumir a dita moda rápida, muitos precisam ir a outros lugares, o que contribui diretamente para que não façam isso com tanta regularidade e esse fator será explorado na questão 11 mais adiante.

Tabela 2 - Formas pelas quais a moda rápida é consumida

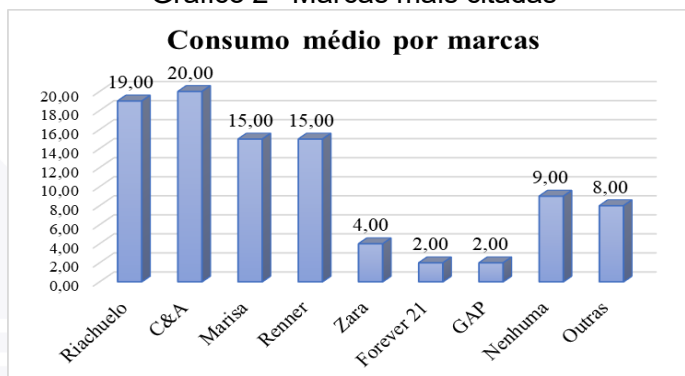
Item	Variável	Frequência	Percentual
Meio de consumo de <i>fast fashion</i>	Indo a loja física em outras cidades ou estados.	42	27%
	Sites via <i>online</i> .	89	57%
	Outras pessoas comprem e levam até você.	8	5%
	Outros.	16	10%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

O gráfico 2, que representa a questão 9 da pesquisa, e utilizou-se a média estatística para saber quantas pessoas em média marcaram cada uma das lojas citadas, sendo uma pergunta de múltipla escolha. Sendo assim, a maior média foi a marca C&A com 20 menções, seguida de Riachuelo 19, Marisa e Renner, ambas com 15, 9 evidenciaram que nenhuma, em média 8 assinalaram Outras e a Zara, Forever 21 e GAP, dispuseram de 4, 2 e 2 nessa sequência, totalizando uma média geral de 92 respostas em relação ao todo atingida, 368. Vale lembrar que poderiam ser escolhidas várias opções destas, mas numa visão geral pode-se consolidar que os participantes consomem e já tiveram a oportunidade consumir em algum momento da vida produtos dessas marcas, as mais conhecidas nesse mercado, que inclusive dispõe de preços mais razoáveis para o público, também ficaram em um top 4, Riachuelo, C&A, Marisa e Renner. Ribeiro, Medina e Paganin (2012) informam que a inserção desses clientes no sistema *fast fashion* é uma ferramenta essencial para o varejo brasileiro e os indicadores têm sido maximizados, para redes como as mais

mencionadas nessa pesquisa, de forma que este modelo se transformou em diferencial competitivo (Mattos; Nielsen; Olivo, 2020).

Gráfico 2 - Marcas mais citadas



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A Tabela 3 continua a investigação sobre os hábitos dos pesquisados, porém, aqui será verificado como o consumidor de moda em geral mais coincide com as suas práticas de consumo nas característica listadas. A alternativa com mais resultados foi a segunda que teve 77% (120), seguidos da primeira com 13% (n=20), da quarta com 9% (n=14) e a segunda como 1% (n=1). Nota-se que mais da metade de participantes explicitam que geralmente procuram por preços baixos e por qualidade, dessa maneira, esta consequência, condiz com o que Samara e Morsch (2005) dizem sobre como os consumidores são mais informados, modificam as práticas de consumo e guiam o comportamento das empresas.

Tabela 3 - Costumes dos consumidores de moda

Item	Variável	Frequência	Percentual
Tipo de consumidor de moda	Costuma seguir tendências (celebridades pessoas que vivem atualizadas do mundo da moda, através de <i>influencers</i> da <i>internet</i> e etc.)	20	13%
	Procura preços baixos e mais em conta e qualidade, acima de tudo.	120	77%
	Preocupado(a) com o meio ambiente usca saber se determinada marca é transparente em seus produtos.	1	1%
	Nenhuma das opções anteriores.	14	9%
Total		155	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

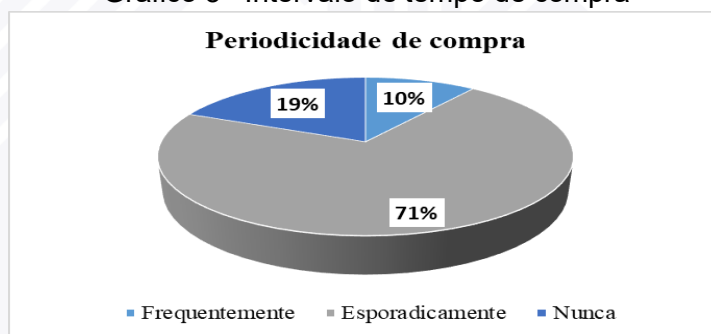
Percebe-se que ao olhar o todo desse apunhado de resultados, a maioria manifestou-se como consumidor de *fast fashion* sendo 54,19% dos entrevistados, o meio pelo qual mais fazem uso para adquirir produtos foi por *sites* via *online*, e das

marcas 4 foram mais listadas em *ranking*, Riachuelo, C&A, Marisa e Renner e esses consumidores procuram especificamente por preços baixos e qualidade.

4.3 Grau de satisfação dos consumidores de moda e de *fast fashion*

Com o propósito de apurar o intervalo de tempo em que os participantes desempenham para obter os produtos desse sistema, que pode ser visualizado no gráfico 3, dispuseram os números equivalente a 71% (n=110) que responderam raramente comprar nas lojas de moda rápida, consecutivo a 19% (n=29) que nunca adquirem e 10% (n=16) frequentemente consomem. Fundamentado no que já foi respaldado referente a falta de lojas na cidade feita a pesquisa e a necessidade de ter que viajar para cidades próximas ou distantes para escolher e comprar as peças, outros aspectos podem ser considerados para explicar esse resultado, como o da renda individual na Tabela 1 que dominou a opção de até R\$1000,00, e também o sistema de moda rápida percorrer por artigos que vão desde o luxo à peças mais acessíveis, construindo conforme Sapper (2018), um *Hi-lo* – combinação de preços altos e baixos na moda.

Gráfico 3 - Intervalo de tempo de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Perguntou-se aos consumidores se eles se sentiam exclusivos ou semi exclusivos ao comprar produtos de moda rápida, na questão 13 da pesquisa, as respostas atingidas podem ser vistas na Tabela 4, onde 50% (n=78) afirmaram que sim e 50% (n=77) não têm essa sensação. Percebe-se que há uma semelhança entre percentuais e frequências, estão divididos igualmente, devido a diversos agentes que incidem na experiência de consumo de marcas desse sistema, é ponderável ter um olhar voltado para os fatores que impulsionam o consumidor de *fast fashion*, condizente ao que Nunes (2016) cita, quanto aos sentimentos de prazer, reciprocidade e individualismo ligados ao emoções, ao intelecto e social.

Tabela 4 - Emoções geradas pelo consumo de moda rápida

Item	Variável	Frequência	Percentual
Sensação de exclusividade	Sim	78	50%
	Não	77	50%
Total		155	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A questão 12 do questionário (APÊNDICE A) sondada na Tabela 5, associa na escala Likert de 1 à 5 a predisposição dos preços de *fast fashion*, o preço médio e razoável foi citado 85 vezes num percentual de 55%, em contrapartida a alguns preços

baratos que geraram 33 respostas e 21%, depois alguns preços baixos com frequência 22 e percentual de 14%, os preços baixíssimos somaram frequência 9 e percentual 6% e por último frequência 6 de preços altíssimos e percentual 4%. Esses números, se assemelham ao que Refosco, Oenning e Neves (2011) reportam em vista desse modelo abraçar públicos que vão desde consumo em massa e baixos preços à clientes mais particulares que atendem valores médio-alto, e desse modo o *fast fashion* caminha entre esses mercados que consomem rapidamente.

Tabela 5 - Tendências de preços *fast fashion*

Item	1. Preços baixíssim os	2. Alguns preços baixos	3. Médio, razoáv el	4. Alguns preços caros	5. Preços altíssim os	Total
Para você, para qual lado o <i>fast fashion</i> tende mais?	9	22	85	33	6	155
Percentual	6%	14%	55%	21%	4%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

4.4 Percepção de impactos sociais

De modo proposital foi dirigido ao participante opinar sobre existência de trabalho escravo na indústria da moda, com resultados divididos na escala *Likert* em níveis de concordância ou discordância, que representa a questão 14 expressa na Tabela 6. Na qual 41% (n=64) indivíduos concordaram parcialmente com esse posicionamento, 35% (n=54) concordam totalmente com esse assunto, 20% (n=31) afirmaram serem neutros, 3% (n=4) discordam parcialmente e 1% (n=2) discorda totalmente. Observa-se uma distribuição das respostas, porém a maior parte está de acordo com a presença do trabalho de maneira escrava nos processos produtivos da moda e *fast fashion*. O Departamento de Trabalho dos Estados Unidos, comprovou esse fato em um relatório de 2021 que mostra um alista de bens de bens produzidos com uso desse tipo de trabalho que existe em uma gama países. Di Pasqua (2021) também relata que as denúncias comprovam a existência e lugares do Brasil como o caso da Zara e muitos outros, que engloba segundo Nina (2010) pessoas em estado de pobreza, imigrantes da América Latina e resultam em desastres, violência, salários de miséria conforme.

Tabela 6 - Mão de obras escrava no *fast fashion*

Item	1. Discordo totalmente	2. Discordo parcialmente	3. Neutro	4. Concordo parcialmente	5. Concordo totalmente	Total
O trabalho escravo acontecenas grandes e pequenas marcas?	2	4	31	64	54	155
Percentual	1%	3%	20%	41%	35%	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2023).

A questão 17, analisada na Tabela 6, está conectada ao questionamento da questão 14 que detém as respostas na tabela 7, por isso, aqui, pode-se avaliar as ações que estes tomariam em situações hipotéticas ou no cotidiano de empresas que fazem uso do trabalho de maneira escrava e não se preocupam com a sustentabilidade. Pode-se ver que 46% afirmaram que compartilhariam a informação para outros, 35% (n=54) disseram que deixariam de comprar, 10% (n=16) tomariam uma medida mais drástica e fariam uma denúncia e 8% (n=13), continuariam a comprar mesmo assim.

Tabela 7 - Ações frente impacto social de *fast fashion*

	Deixaria de comprar	Continuaria comprar	Denunciaria	Compartilharia a informação	Total
Atitudes dos consumidores sobre o trabalho escravo	54	13	16	72	155
Percentual	35%	8%	10%	46%	100%

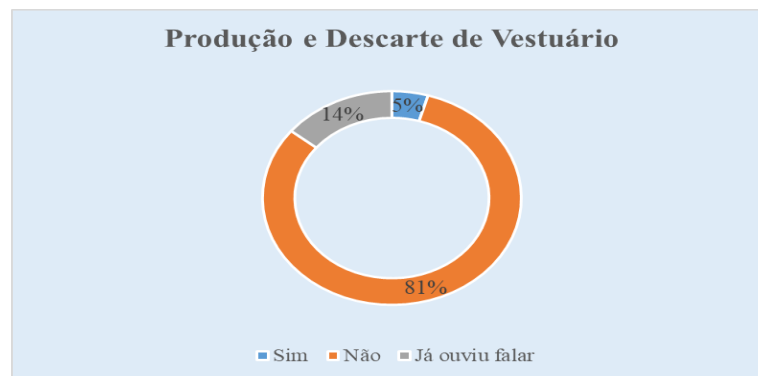
Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Aqui, nota-se que muitos concordam com a realidade de trabalho semelhante a escravidão nas empresas desse modelo e que a atitude mais sensata a ser tomada escolhida por esses foi a de compartilhar para que outras pessoas possam estar a par do assunto e decidir se compram ou não ao saber disso.

4.5 Percepção de impactos ambientais

Com o objetivo de pesquisar a compreensão dos participantes sobre assuntos de cunho ambiental dentro da moda, questionou-se a respeito do conhecimento da produção e descarte das roupas que eles utilizam, as respostas conseguidas, são explicitadas no gráfico 4, e fazem referência à pergunta 15, de acordo com a análise, pode-se notar que 81% (n=126) dos entrevistados marcaram que não sabem como funciona esse processo, já 14% (n=22) ouviram falar e, assim não têm informações aprofundadas e 5% (n=7) responderam que sim, sabem desse percurso que as vestimentas passam. O que Morgan e Birtwistle (2009) mencionam em virtude do curto ciclo de vida da roupa influenciado pela indústria de vestuário ao costume de somente usar e depois se livrar, pode acarretar no caso que Khurana (2017) narra sobre uma cidade da Índia rodeada de resíduos têxteis fruto do consumo de moda rápida e desencadeada falta de preocupação de consumidores e fabricantes e a escassez de consciência dos desastres que o ser humano pode causar.

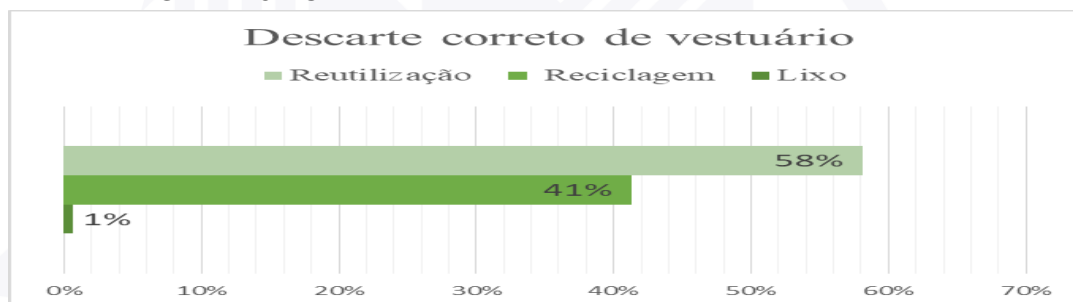
Gráfico 4 - Conhecimento da produção e descarte de vestuários



Fonte: Dados da pesquisa (2023).

Em relação ao formato mais adequado de vestuário da pergunta 16 e expressa no gráfico 5, é possível dizer que os números revelam 58% (n=90), julgam a reutilização o meio mais correto, em comparação com a reciclagem que 41% (n=64), indicam ser apropriado e apenas 1% (n=1), marcou a opção lixo. Decorrente desses achados, o que Samara e Morsch (2005) dizem sobre o consumidor contemporâneo ser consciente de suas atitudes na sociedade e meio ambiente e que podem mudar o mundo, é uma postura que felizmente vêm sendo desenvolvida, visto que a Global Fashion Agenda (2023) anunciou sobre a necessidade de redução de gases de efeito estufa até 2030.

Gráfico 5 - Conhecimento do descarte correto de vestuários



Dados da pesquisa (2023).

Como os números das porcentagens foram bastante representativos, dá-se a entender que os pesquisados desconhecem como processos por trás da fabricação de vestimentas, mas possuem alguma consciência ambiental sobre descartes de resíduos, traços de consumidores modernos envolvidos em meio acadêmico que conhecem a imprescindibilidade urgente de mudar seus atos de consumo.

5. Conclusão e Contribuições

No que tange aos procedimentos que envolvem o sistema *fast fashion* e os empecilhos existentes nele, percorridos durante a literatura que envolvem maus hábitos de consumo, produção e descarte de produtos que acontecem dentro da indústria da moda, com a realização desse estudo, foi possível observar que as percepções que os participantes desse trabalho tiveram, são condizentes para constatação do problema mencionado anteriormente e objetivos traçados.

Isso, porque pôde ser notada uma presença significativa de impactos desse sistema, explanados durante a literatura, assim como a de consumidores de moda que consomem marcas de *fast fashion*. Além disso, boa parte dos consumidores

pesquisados se sentem importantes ao consumir esses produtos e buscam por preços razoáveis e acessíveis, fatores bastante ressaltados por outros estudos que apontam essas e outras características próprias desse modelo e de boa parte de consumidores incluídos neste. Com relação aos impactos sociais e ambientais produzidos por esse sistema, acredita-se que os resultados concebidos na pesquisa mostram que os pesquisados possuem certo conhecimento a respeito dessas questões que se comprovam através dos caminhos que seguiram nas respostas, e os conduziram a concordar com as afirmações impostas, informar outros consumidores sobre essas situações e induz a acreditar que os consumidores vêm se tornando cada vez mais informados sobre a indústria da moda e sustentabilidade em geral.

Mas, ainda há um caminho longo a se percorrer, pois para muitos ainda são escassas as informações sobre questões socioambientais do mercado de moda. Além do exposto até aqui, quanto aos objetivos específicos, pode-se dizer que foram concernentes aos achados da pesquisa, pois foi constatado a presença de consumidores de moda rápida no meio acadêmico de uma universidade de Florianópolis, e foi possível observar seus hábitos de consumo e percepções desse mercado perante os impactos sociais e ambientais atrelados ao mesmo.

Portanto, o estudo solucionou o problema de pesquisa e atendeu as metas estabelecidas, baseados na literatura, os resultados atingidos podem também servir como base para outras pesquisas. Todavia, outros pontos devem ser considerados para outros trabalhos, já que é um tema que pode ser voltado para muitas áreas e visões, como investigar uma quantidade maior de consumidores em idades diferentes para compreender a noção de influência desses impactos nas decisões de compra, e ainda, pode ser feita uma análise para inserção de lojas desse mercado na região pesquisada.

Referências Bibliográficas

ARIENTI, Wagner Leal; FILOMENO, Felipe Amin. Economia política do moderno sistemamundial: as contribuições de Wallerstein, Braudel e Arrighi. **Ensaio FEE**, Porto Alegre, v.28, n. 1, p. 99-126, jul, 2007.

BBC NEWS BRASIL, 2013. Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. Disponível em:

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro Acesso em: 29 de jun. 2022.

BOUZA, Tania María Sanzo. Perfiles de consumo del Fast Fashion. Trabajo de Fin de Grado: Grado en Administración y Dirección de Empresas. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. 2021. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51627> Acesso em: 15 de out. 2022.

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. São Paulo: **Editora Paralela**, p. 183, 2016.

CARVALHO, Wallentina. Moda e economia: Fast fashion, consumo e sustentabilidade. Trabalho Conclusão do Curso, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/178760/Monografia%20da%20Wallentina%20Carvalho.pdf?sequence=1>

CICERCHIA, Paula Hernández. El impacto social, ambiental y económico de la consolidación de multinacionales de Fast Fashion en la industria de la moda actual a nivel global y nacional. Monografía de la Licenciatura en Relaciones Internacionales, Universidad de la República- Facultad de Derecho, 2017. Disponível em: <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/31742>

CIETTA, Enrico. A revolução do fast-fashion: estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas. **São Paulo: Estação das letras e cores**, v. 1, 2010.

CONTINO, Joana Martins. Fast Fashion: apontamentos sobre as transformações da moda na condição pós-moderna. 2015. Tese (Mestrado em Design) - Departamento de Artes e Design da PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2015.

DELGADO, Daniela. Fast fashion: estratégia para conquista do mercado globalizado. **Modapalavra e-periódico**, n. 2, p. 3-10, ago/dez, 2008.

DI PASQUA, Gabriela. Escravidão calada por etiquetas: o trabalho escravo na indústria têxtil como forma de exploração da mulher: o trabalho escravo na indústria, belo horizonte. v. 1, n. 2, p. 34-47, set./dez, 2021.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? como a criamos, por que a seguimos**. Senac, 2005. **EXAME**, 2021. Lixão da moda? 40 mil toneladas de roupas se acumulam no Atacama. Disponível em: <https://exame.com/pop/lixao-da-moda-40-toneladas-de-roupas-se-acumulam-no-deserto-do-atacama/>. Acesso em: 15, ago. 2022.

FERNANDES, Carla Jennifer Severiano Galdino. Impactos socioambientais do sistema fastfashion: uma análise do documentário “The true cost”. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Federal do Ceará, Faculdade De Economia, Administração, Atuária e Contabilidade. 2018. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/38765/1/2018_tcc_cjsgfernandes.pdf

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as investigações. **Como desenvolver projetos de pesquisa**, v. 4. 1 pág. 44-45, 2002.

GLOBAL FASHION AGENDA, 2023. Disponível em: <https://globalfashionagenda.org/>. Acesso em: 12, nov de 2022.

GRANADOS, Melissa Lizeth Pastrana; CHAVEZ, Myriam Thais Almanza. (2021). Fast Fashion: ¿moda o contaminación?. **JÓVENES EN LA CIENCIA**, v. 12, p. 1–8. Disponível em: <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272>

KAUARK, Fabiana da Silva; MANHÃES, Fernanda Castro; MEDEIROS, Carlos Henrique. Metodologia da pesquisa: um guia prático. 2010.

KHURANA, Karan; MUTHU, S. S. Are low-and middle-income countries profiting from fast fashion?. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 26, n. 2, p. 289-306, 2021.

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-12-2020-0260/full/html>

MATTOS, Roberta Souza; NIELSEN, Flávia Angeli Ghisi; OLIVO, Rodolfo Leandro Faria. Franquias de Fast-Fashion no Brasil: As estratégias e os desafios pra geração de valor. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 6, n. 4, p. 19962-19971, mar/abril,2020. DOI:10.34117/bjdv6n4-243

NINA, Carlos Homero Vieira. Escravidão, ontem e hoje: aspectos jurídicos e econômicos de uma atividade indelével sem fronteiras. Brasília, [s.n.], 2010.

NUNES, Moema Pereira; SILVEIRA, Giuliana Almada. Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56-71, 2016.DOI: 10.18256/2237-7956/raimed.v6n1p56-71

OJEDA, Igor. Zara admite que houve escravidão na produção de suas roupas em 2011. **Repórter Brasil**, v. 22, n. 5, 2014.

O'SHAUGHNESSY, John; O'SHAUGHNESSY, Nicholas Jackson. Marketing, sociedade de consumo e hedonismo. *Jornal Europeu de Marketing*, 2002. 36(5/6), 524-547. doi:10.1108/03090560210422871

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. Metodologia do trabalho científico. Universidade Feevale, Rio Grande do Sul, 2013.

RAZZAQ, Zohaib; RAZZAQ, Ali; YOUSAF, Salman; HONG, Zhao. The Impact of Utilitarian and Hedonistic Shopping Values on Sustainable Fashion Consumption: The Moderating Role of Religiosity, v. 19, jun. 2018.

<https://doi.org/10.1177/097215091877794>

REFOSCO, Ereany; OENNING, Josiany; NEVES, Manuela. Da Alta Costura ao Prêt-à-porter, da Fast Fashion a Slow Fashion: um grande desafio para a Moda.

Modapalavra e-periódico, Florianópolis, v. 4, n. 8, p. 1-15, jul./dez, 2011.

RIBEIRO, Priscilla; MEDINA, Fernanda; PAGANIN Lucas. Fast-fashion: uma inovação no varejo de vestuário e um desafio para a logística no Brasil. **XXXV ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO Perspectivas**

Globais para a Engenharia de Produção. Fortaleza, CE, Brasil, p. 1-14, out. 2015.

Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STP_206_222_27110.pdf Acesso: 30, nov. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2005.

SAPPER, Stella. Consumo: a engrenagem do fast fashion. *DAPesquisa*, Vol.6 (8), p. 687-70,2018. Disponível em: Acesso em: 27 de jan. 2022. Disponível em

<https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14043/9148>.

Acesso em: 10 de abril. 2022.

SELLTIZ, Claire. Métodos de pesquisa em relações sociais. **São Paulo: Herder, EDUSP**, v. 1, 1967.

UNRAVEL, 2012. Meghna Gupta, Gigi Berardi. **Documentário**.

U.S. DEPARTMENT OF LABOR. List of Goods Produced by Child Labor or Forced Labor, 2021. Disponível em: <https://www.dol.gov/agencies/ilab/reports/child-labor/list-of-goods> Acesso em: 30 dez. 2022.

