

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Mariah Caon Gentil

**MUDANÇAS NA COMPRA DE VESTUÁRIO: ANÁLISE DA REDUÇÃO DA
FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS DE *FAST FASHION***

Porto Alegre

2016

Mariah Caon Gentil

**MUDANÇAS NA COMPRA DE VESTUÁRIO: ANÁLISE DA REDUÇÃO DA
FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS DE *FAST FASHION***

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais que além de me passarem os mais importantes valores para a construção do meu caráter, me ensinaram a importância de batalhar pelos meus objetivos, de ter a minha independência e de seguir os meus caminhos.

À minha grande família Caon e Gentil: irmãos, tias, avós e primos, que acompanharam todo o meu desenvolvimento e formação, me apoiaram, me ensinaram e acreditaram em tudo o que eu poderia conquistar.

Ao meu parceiro que, além de ter paciência em todos os momentos de stress e cansaço, sempre me ensinou a como ser uma pessoa melhor e trouxe muito amor e alegria para a minha vida.

À família Rostirolla que me acompanhou desde antes de eu entrar nessa trajetória e sempre vibraram e torceram por mim.

As minhas amigas de longa data dos colégios Anne Frank e Rosário que sempre torceram pela minha entrada na UFRGS, que sempre foram muito verdadeiras e que compartilharam momentos maravilhosos comigo.

As minhas colegas da faculdade que além de terem se tornado grandes e queridas amigas, foram companheiras de diversas madrugadas de estudos.

Às amigas que a PS me deu, que além de confidentes, sempre trouxeram diversão à minha vida.

Aos amigos das empresas que trabalhei durante esse período, que além de compartilharem comigo conhecimentos da profissão, sempre foram muito compreensivos nos momentos que precisei me ausentar para focar nos estudos.

Às professoras Maria de Fátima e Debora, da UFRJ, que me receberam carinhosamente e contribuíram com seus conhecimentos para essa trajetória final.

À UFRGS, à escola de Administração e a todos os professores que me passaram conhecimentos de muita qualidade, que guiaram a minha formação acadêmica e profissional.

A minha orientadora, Teniza da Silveira, por ter topado em fazer esse trabalho a distância, mesmo sabendo das adversidades, e por ter me ajudado com os seus conhecimentos para a realização de um trabalho com qualidade.

Muito obrigada a todos, a trajetória não teria sido a mesma sem vocês!

RESUMO

O setor de vestuário é composto por diversos tipos de estabelecimentos. Um dos principais modelos atuantes nesse setor e que vem crescendo muito no mercado é o *fast fashion*. O grande crescimento da indústria de vestuário nos últimos anos tem trazido muitos desafios e mudanças relacionadas a todas as atividades e ao ambiente do setor. Por ser uma moda democrática que coloca ao alcance de todos o acesso as atuais tendências e por ter um preço muito barato, o consumo de *fast fashion* continua crescendo (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). O *fast fashion* estimula o consumo excessivo, onde os indivíduos compram mais do que precisam. Esse consumo desenfreado gera impactos sociais e ambientais e, com isso, alguns consumidores estão frustrados com esse movimento. Assim, percebe-se que alguns consumidores podem acabar reduzindo a compra de peças de vestuário que sejam do segmento de *fast fashion* (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Diante deste cenário, o presente trabalho busca compreender os motivos que levam determinados grupos de consumidores a reduzirem a quantidade de compra de vestuários *fast fashion*. Essa compreensão se dará com base nos resultados obtidos através da aplicação de uma pesquisa exploratória qualitativa. A partir de entrevistas em profundidade realizadas com consumidoras que acreditam ter diminuído o consumo de peças de vestuário desse segmento, buscou-se entender as razões que as levaram a essa mudança e outros fatores que influenciaram em suas compras de vestuário.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. *Fast fashion*. Redução do consumo. Moda. Vestuário.

ABSTRACT

The clothing sector consists of several types of establishments. One of the main models active in this sector and that has been growing a lot in the market is fast fashion. The great growth of the clothing industry in recent years has brought many challenges and related changes to all activities and the industry's' environment. For being a democratic fashion that makes access to current trends accessible to all, at a very cheap price, the consumption of fast fashion continues to grow (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Fast fashion stimulates over-consumption, where individuals buy more than they need. This non-stop consumption generates social and environmental impacts, and some consumers are frustrated with this movement. Therefore, it is noticeable that some consumers may end up reducing the purchase of clothing items that are from the fast fashion segment (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Given this scenario, the present paper seeks to understand the reasons that lead certain groups of consumers to reduce the amount of purchase of fast fashion clothing. This understanding will be based on the results obtained through the application of a qualitative exploratory research. Based on in-depth interviews conducted with consumers who believe they have reduced their consumption of garments in this segment, it was sought to understand the reasons that led to this change and other factors that influenced their clothing purchases.

Keywords: Consumer behavior. *Fast fashion*. Consumption reduction. Fashion. Clothing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Impactos econômicos da indústria da moda	11
Figura 2 - Estágios do Processo Decisório de Compra	14
Figura 3 – Reconhecimento da Necessidade.....	16
Figura 4 – Descarte.....	21
Figura 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow.....	23
Tabela 2 – Perfil das entrevistadas	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 JUSTIFICATIVA	9
1.2 OBJETIVO GERAL	9
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1 Processo de decisão da compra	13
2.1.1.1 Reconhecimento da Necessidade	15
2.1.1.2 Busca de Informações	16
2.1.1.3 Avaliação de Alternativas Pré-compra	17
2.1.1.4 Compra	18
2.1.1.5 Consumo	19
2.1.1.6 Avaliação Pós-consumo	20
2.1.1.7 Descarte	21
2.1.2 Motivação pela compra	22
2.1.3 Características que afetam o comportamento do consumidor	24
2.1.3.1 Fatores psicológicos	25
2.1.3.2 Fatores pessoais	26
2.1.3.3 Fatores sociais	28
2.1.3.4 Fatores culturais	29
2.2 ENTENDENDO A MODA	30
2.2.1 A ligação da moda com a sociedade e o consumidor	31
2.3 INDÚSTRIA DA MODA E VESTUÁRIO	34
2.3.1 Varejo de moda	34
2.3.2 Principais atores	35
2.3.3 Segmentação da indústria da moda	37
2.4 <i>FAST FASHION</i>	39
2.4.1 Breve histórico	39
2.4.2 Características do <i>fast fashion</i>	40
2.4.3 Chegada do movimento no Brasil	42

2.4.4 Pontos negativos do movimento.....	43
2.4.5 Um novo movimento: <i>slow fashion</i>	45
3 METODOLOGIA	49
3.1 TIPO DA PESQUISA	49
3.2 PATICIPANTES DA PESQUISA	50
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	50
3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS	52
3.5 ANÁLISE DOS DADOS	53
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	54
4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS RESPONDENTES	54
4.2 FREQUÊNCIA DE COMPRA	56
4.3 MOTIVOS PARA A COMPRA DE PEÇAS DE VESTUÁRIO	57
4.4 ASPECTOS CONSIDERADOS NA COMPRA DE VESTUÁRIO	59
4.5 MARCAS MAIS LEMBRADAS	62
4.6 REDUÇÃO DA COMPRA DE <i>FAST FASHION</i>	63
4.7 NOVAS OPÇÕES DE CONSUMO DE VESTUÁRIO	69
4.8 CONSUMO DE VESTUÁRIO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES.....	75
4.9 FUTURO DO <i>FAST FASHION</i>	80
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA EM PROFUNDIDADE	98

1 INTRODUÇÃO

A indústria de varejo global tem crescido de forma constante nos últimos anos, e conseqüentemente há também um crescimento da indústria de vestuário. O previsto para 2014 era que o varejo alcançasse a movimentação de 1222,7 bilhões de dólares no mundo (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013) e que, segundo a Associação brasileira de indústria têxtil e confecção (2011), o varejo de vestuário chegasse no mesmo ano a 856 bilhões de dólares. Segundo a Forbes (2015) a indústria da moda é responsável pela quarta posição entre as indústrias mais lucrativas do mundo.

No entanto há muitos desafios para a indústria de varejo visto que a mesma está passando por muitas mudanças em seus canais de distribuição, por falta de recursos, por mudanças climáticas e alterações demográficas. Além disso, estão surgindo novas tecnologias e havendo mudanças na economia global (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

O setor de varejo de moda atualmente é dominado por *fast fashion* e produção *just-in-time* com o intuito de aumentar as tendências da moda. No entanto, devido à crise econômica mundial, os rendimentos disponíveis estão em declínio e as roupas a preços descartáveis estão perdendo seu apelo. Assim, há um crescimento de movimentos e atitudes a fim de ir de encontro à demanda por moda do movimento de *fast fashion* (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

No consumo de moda existem muitas incoerências. Os indivíduos demonstram um interesse em consumir de forma consciente, mas ao mesmo tempo continuam procurando formas rápidas de consumir e que tenham um baixo custo (JOHANSSON, 2010). O *fast fashion* estimula o consumo excessivo, onde os indivíduos compram mais do que precisam. Assim, o consumo de *fast fashion* continua crescendo principalmente por ser uma moda democrática que coloca ao alcance de todos o acesso as atuais tendências, por um preço muito barato. No entanto, devido as seus impactos, alguns consumidores estão desencantados com esse consumo irracional (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Assim, é possível perceber que alguns consumidores podem acabar deixando de comprar peças de vestuário que sejam do segmento de *fast fashion*. Assim, tendo em vista que pode existir por alguns consumidores uma redução nesse tipo de

compra, o intuito do presente estudo é de responder o seguinte problema: **Quais as razões que levam determinados grupos a reduzirem a quantidade de peças de roupas de *fast fashion* compradas?**

1.1 JUSTIFICATIVA

A partir das mudanças no mercado de vestuário, notam-se possíveis alterações dos comportamentos dos consumidores perante o mercado de *fast fashion*. Assim, este estudo busca compreender mais profundamente acerca dos temas que envolvem esse assunto e a sua relação com os consumidores de vestuário. Através da pesquisa pretende-se-á compreender quais as motivações desses consumidores para diminuir o consumo de roupas *fast fashion*, se eles estão migrando ou não para outros segmentos de compra de vestuário, se existe uma semelhança entre o perfil desses consumidores, e qual a relação deles com o setor de vestuário.

A relevância do presente estudo é entender onde os consumidores estão passando a comprar, o que afeta diretamente nos tipos de consumo dentro da indústria do vestuário e do *fast fashion*. A partir dos motivos dos consumidores poderá compreender de que forma e onde eles passarão a consumir, podendo demonstrar um surgimento de espaço para empresas de vestuário que estejam alinhadas a essas necessidades.

1.2 OBJETIVO GERAL

Identificar os motivos que levam alguns consumidores a reduzirem a frequência de compra de peças de *fast fashion*.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever quais são os critérios que esses consumidores adotam para fazer essa redução no consumo de *fast fashion*;
- Identificar quais são as novas opções de consumo de vestuário;
- Identificar as características dos consumidores que passam por essa mudança.

1.4 CARACTERIZAÇÃO DO SETOR

O varejo de moda possui uma representatividade significativa em diversas sociedades. Assim, ela movimenta mercados, influencia no capital dos países e traz muitos empregos no mundo todo (FERREIRA, 2015). No Brasil, não é diferente. O país também é uma referência no mercado da moda, “tanto, por trazer impactos à macroeconomia nacional em termos de volume de produção e geração de emprego, quanto, por ser identificado como um *global player* devido à elevada magnitude dos fluxos de comércio exterior” (FERREIRA, 2015, p.49). O consumo de vestuário pelas famílias brasileiras cresceu em 42% entre 2002 e 2008 (GOEDTEL, 2013, p.30). A partir do quadro abaixo, é possível identificar alguns impactos econômicos da indústria da moda no Brasil.

Figura 1 – Impactos econômicos da indústria da moda

- Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confeção: US\$ 55,4 bilhões; contra US\$ 58,2 bilhões;
- Exportações (sem fibra de algodão): US\$ 1,17 bilhão, contra US\$ 2,38 bilhões em 2013;
- Importações (sem fibra de algodão): US\$ 7,08 bilhões, contra US\$ 6,89 bilhões em 2013;
- Saldo da balança comercial (sem fibra de algodão): US\$ 5,9 bilhões negativos, contra US\$ 4,5 bilhões negativos em 2013;
- Investimentos no setor: US\$ 1,1 bilhão (estimativa), contra US\$ 1,1 bilhão 2013;
- Produção média de confecção: 6 bilhões de peças; (vestuário + cama, mesa e banho);
- Trabalhadores: 1,6 milhão de empregados diretos e 8 milhões de adicionarmos os indiretos e efeito renda, dos quais 75% são de mão de obra feminina;
- 2º. maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas (juntos);
- 2º. Maior gerador do primeiro emprego;
- Número de empresas: 33 mil em todo o País (formais);
- Quarto maior parque produtivo de confecção do mundo;
- Quinto maior produtor têxtil do mundo;
- Segundo maior produtor e terceiro maior consumidor de denim do mundo;
- Quarto maior produtor de malhas do mundo;
- Representa 16,4% dos empregos e 5,7% do faturamento da Indústria de Transformação;
- A moda brasileira está entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo;
- Temos mais de 100 escolas e faculdades de moda;
- Autossuficiente na produção de algodão, o Brasil produz 9,4 bilhões de peças confeccionadas ao ano (destas, cerca de 5,3 bilhões em peças de vestuário), sendo referência mundial em beachwear, jeanswear e homewear.
- Com a descoberta do Pré-sal, o Brasil deixará de ser importador para se tornar potencial exportador para Cadeia Sintética Têxtil mundial;
- O Brasil é, ainda, a última Cadeia Têxtil completa do Ocidente. Só nós ainda temos desde a produção das fibras, como plantação de algodão, até os desfiles de moda, passando por fiações, tecelagens, beneficiadoras, confecções e forte varejo;
- Indústria que tem quase 200 anos no País;
- Brasil é referência mundial em design de moda praia, jeanswear e homewear, tendo crescido também os segmentos de fitness e lingerie;
- Por ano, visitam o Brasil cerca de 130 jornalistas de moda de todo o mundo.

Fonte: Ferreira (2015, p. 84).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo busca reunir o material teórico existente e relevante sobre o tema delimitado, a fim de trazer uma contextualização, embasando de forma lógica o estudo. São levantados conceitos, abordagens e interpretações que fundamentem o desenvolvimento da pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entender a forma como as pessoas consomem, é essencial entender sobre comportamento de consumidor que, que é definido de diferentes maneiras pelos autores mais estudados a respeito do assunto. Segundo Solomon (2016, p.6), “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Solomon (2016) aborda que os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança que pede para mãe um brinquedo de uma marca específica até um executivo de uma grande corporação que decide sobre um sistema de computador de milhões de dólares. Os itens de consumidos podem ser qualquer desde um alimento a um serviço, pode ser a democracia, uma roupa, uma música ou até uma celebridade. Ou seja, as necessidades e desejos a serem satisfeitos vão de fome e sede, a amor e status ou realização pessoal.

Blackwell, Miniard e Engel (2011), para desvendar como os compradores consomem ou usam o que compram, focam em seu estudo que o comportamento do consumidor pode ser entendido como ações que as pessoas expressam quando adquirem, consomem e dispõem de produtos e serviços. Já para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5), o comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”. Segundo os autores o comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, e com que frequência compra e com que frequência usa o que compram.

Outros dois grandes estudiosos do assunto trazem pontos relevantes a respeito do comportamento do consumidor: Kotler e Keller. Para Kotler e Keller (2007) o comportamento de compra do consumidor sofre influencia de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicas. Dentro desses fatores existem vários aspectos a serem analisados, como valores, classe social, grupos de referência, características demográficas, estilo de vida, motivações, crenças, entre outros. Kotler e Armstrong (2007, p. 112) define que consumidores finais são “indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal”, e todos esses juntos constituem o mercado consumidor, que segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112) este mercado mundial é formado por mais de 6,5 bilhões de pessoas cujo consumo de bens e serviços é estimado em 61 trilhões de dólares anualmente.

O comportamento do consumidor é afetado por diversas variáveis e os resultados mudam de consumidor para consumidor. Além disso, muitas vezes os próprios consumidores podem não ter consciência das suas motivações de compra. Sendo assim, entender e conhecer o consumidor são tarefas complexas.

2.1.1 Processo de decisão da compra

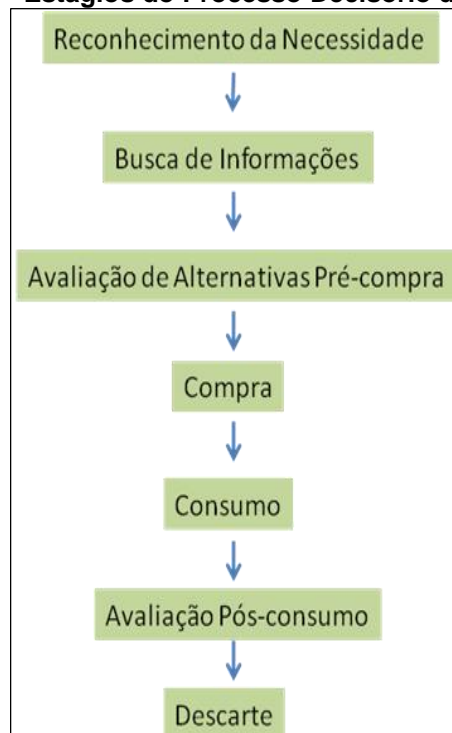
A tomada de decisão exige um nível de esforço diferente dependendo da importância da decisão para o consumidor (SOLOMON, 2016). Assim, existem três categorias nesse processo de compra. A tomada de decisão habitual normalmente está ligada a compras rotineiras, onde o processo de decisão é praticamente automático. Esse processo “se refere a escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente” (SOLOMON, 2016, p. 58). Já a categoria de tomada de decisão afetiva está ligada a quando “deixamos nossas emoções nos guiar para uma opção em detrimento de outra quando reagimos a um problema com grande entusiasmo ou mesmo indignação” (SOLOMON, 2016, p. 37). Assim, a tomada de decisão acontece em cima de uma reação emocional, não acontecendo um pensamento racional em cima dela. Outras vezes, são tomadas decisões que exigem um maior nível de esforço, e, durante o processo, pensa-se nos prós e contras das diversas opções (SOLOMON, 2016). Assim, tomada de decisão de compra cognitiva é

composta por diversos estágios que ajudam o consumidor a optar por um produto quando comparado aos dos concorrentes (SOLOMON, 2016).

A “visão tradicional de tomada de decisão reconhece que tendemos a ser avarentos cognitivos” [...] “sairemos á procura do máximo de informação que pudermos coletar desde que o processo não seja muito oneroso ou demorado” (SOLOMON, 2016, p. 47).

O presente trabalho busca mostrar mais detalhadamente o processo de tomada de decisão cognitiva, e se apoia no modelo de decisão de compra proposto por Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 73), chamado de PDC (Processo de decisão do consumidor). Esses consideram sete etapas no processo de decisão de compra do consumidor: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. As três primeiras etapas são relacionadas à fase de pré-aquisição, seguida pela fase de aquisição, e, em seguida, as três fases de pós-venda. Já para autores como Kotler e Keller (2007) e Solomon (2016) o processo decisório de compra se dá em cinco estágios, pois eles não consideram os estágios de consumo e descarte do produto após o uso.

Figura 2 - Estágios do Processo Decisório de Compra



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 73).

Através desse modelo do Blackwell, Miniard e Engel, consegue-se entender como os consumidores satisfazem seus desejos e necessidades, os quais são referentes à compra e ao consumo dos mais variados tipos de produtos disponíveis no mercado, e como eles ordenam os fatores que influenciam na sua tomada de decisão.

2.1.1.1 Reconhecimento da Necessidade

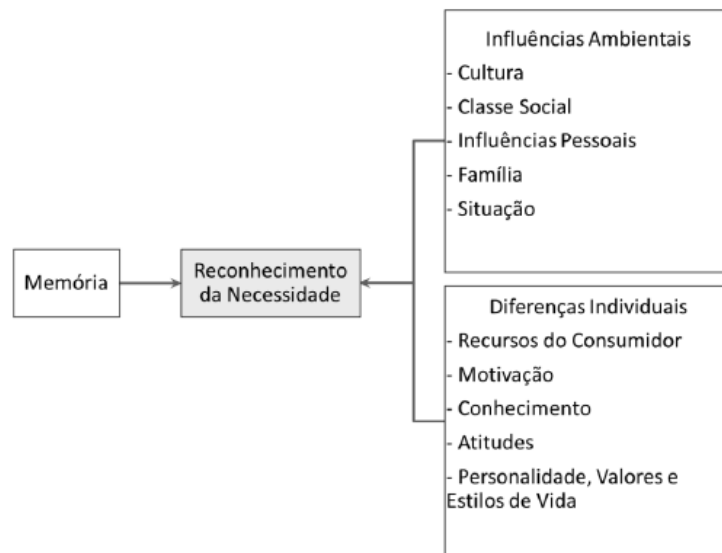
O primeiro estágio no processo de compra é o reconhecimento do problema ou da necessidade. Sheth, Mittal e Newman (2001) abordam que é fundamental entender quais são as necessidades e desejos dos consumidores, pois são elas que influenciam no processo de decisão de compra, e que os profissionais de marketing devem satisfazer essas necessidades.

Segundo Solomon (2016, p.133) “uma necessidade é um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou a satisfazer a necessidade”. Assim, as empresas procuram formas de atender a essas necessidades dos consumidores, mas elas já existem e não são as empresas que as criam. Solomon (2016) também traz que necessidade é a condição insatisfatória que o consumidor se encontra, o que levará a tomar alguma atitude que melhorará a condição dessa insatisfação. Se o indivíduo sente sede, por exemplo, ele tomará a atitude de beber algo para mudar o estado real que se encontra. Já o desejo, ocorre quando os indivíduos querem elevar suas condições físicas e psicológicas a um nível além do mínimo, ou seja, a vontade de obter mais satisfação do que o necessário (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), por exemplo, é a necessidade de sede, porém como desejo de alguma bebida específica que satisfaça além do necessário.

Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que qualquer estado que traga a sensação de privação, desconforto ou falta, pode trazer um problema para o consumidor. Ao encontro das ideias de Solomon, Sheth, Mittal e Newman também trazem que “o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto - em termos físicos ou psicológicos” (2001, p. 486). O cliente tem uma carga de influências do seu

ambiente e de questões pessoais que influencia diretamente no resultado do processo de compra no estágio de reconhecimento da necessidade. A figura a seguir ilustra esses diversos fatores.

Figura 3 – Reconhecimento da Necessidade



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 75).

2.1.1.2 Busca de Informações

Após o cliente detectar qual necessidade ou problema ele precisa suprir, para poder fazê-lo da melhor forma, antes da etapa de avaliação de alternativas e da etapa de compra, ele precisa buscar informações que servirão como critérios para a sua decisão. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) a coleta de informações pode ocorrer através de dois tipos de buscas. A busca interna é quando são resgatadas informações armazenadas na memória ou de predisposições genéticas. A busca externa, por sua vez, acontece no momento que a busca interna não é suficiente, assim o consumidor opta pela coleta de informações do ambiente, nos grupos de referências e mercado. Quando o faz buscas externas, ele faz o processamento dessas informações, e esse processamento passa pelas seguintes etapas: exposição, atenção, compressão, aceitação e retenção da informação (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

A complexidade, o tempo e o envolvimento do consumidor na busca podem mudar dependendo do produto ou serviço que ele está buscando. Quando a procura é por um produto que já tenha atendido e satisfeito as necessidades do consumidor, por exemplo, a busca por informações será mais rápida e sem tanto envolvimento. Já em uma situação que a decisão é de um produto novo do qual o consumidor não tenha tanto conhecimento, será necessário uma pesquisa com mais envolvimento. No entanto, quando o consumidor precisa tomar uma decisão emergencial, ele terá um curto prazo para a busca de informações, precisando rapidamente ter a decisão (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Já profundidade e a extensão da busca por informação é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011, p.77). Assim, quando o consumidor se sente satisfeito com a quantidade de informações obtidas, ele dará o terceiro passo no seu processo de decisão (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.1.1.3 Avaliação de Alternativas Pré-compra

Nesse estágio os consumidores buscam comparar as opções disponíveis para poder avaliar qual dessas é a mais favorável e que irá satisfazer as suas necessidades da melhor forma possível (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Segundo os autores, os critérios de avaliação são diferentes para cada consumidor e a avaliação feita para escolher um produto pode ser influenciada por diferenças internas ou ambientais. Ou seja, a avaliação dependerá dos valores, necessidades e estilos de vida de cada indivíduo.

Segundo Kotler e Keller (2007) não existe somente um processo de avaliação. Os consumidores têm julgamentos com base no irracional e no consciente. Solomon (2016) traz que as escolhas podem ir desde decisões bem simples e rápidas até decisões bem complexas e que demandam uma carga horária maior. Solomon (2016) também afirma que alguns critérios que diferem um produto do outro tem mais peso no processo de decisão dos que os critérios que as alternativas se parecem.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) e Solomon (2016) as alternativas são avaliadas com base em atributo, que podem ser salientes ou determinantes, porém para os autores esses atributos diferem com relação a sua importância. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011) os atributos salientes são os que estão incluídos o preço, confiabilidade e fatores que se acredita que haja pouca variação entre os produtos similares, por isso, para eles é considerado o mais importante. Os atributos determinantes são detalhes como, por exemplo, estilo e acabamento, mas que geralmente são decisivos na escolha de alguma marca ou loja. O consumidor escolhe a partir dos atributos determinantes, quando que consideram os atributos salientes equivalentes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Então para Solomon (2016) os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as alternativas.

Após a ponderação dos atributos, o consumidor avaliará as vantagens e benefícios de todos os canais de acesso para se ter o produto Samara e Morsch (2005). Os canais podem ser os comuns, como pontos de venda, ou canais alternativos, que também são considerados tradicionais. Os canais alternativos podem ser vendas por catálogo, telemarketing, via internet ou venda porta a porta. Em suma, após a avaliação das alternativas o consumidor adquire o produto que julga mais aceitável (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

2.1.1.4 Compra

Após avaliar as alternativas o consumidor define as preferências e efetiva a compra. No momento da compra o consumidor escolhe o vendedor e o ponto-de-venda, e claro, as influências dos estímulos ligados a isso, como atendimento, vitrines e propaganda (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Kotler e Keller (2007) mostram que o momento de decisão da compra pode ser interferido pela atitude de terceiros e também por fatores situacionais que não são previstos. Se a relação com o vendedor não for boa ou se houver a necessidade de fazer outra compra por ser mais urgente, será deixada de lado a compra eu estava sendo feita e por mais que tivesse a intenção de fazer a compra não houve a efetivação da mesma. Sheth, Mittal e Newman (2001), abordam que para poder

compreender melhor o comportamento dos consumidores em relação ao ato de compra, pode-se dividir esse ato em três partes: identificação da escolha, intenção de compra e a implementação da compra.

Blackwell, Miniard e Engel (2011), trazem que as decisões de compras podem ser totalmente planejadas, parcialmente planejadas e não planejadas. Se existe fidelidade ou preferência em relação à alguma marca, produto ou loja, a compra é planejada. Já em compras parcialmente planejadas, o indivíduo organiza em sua mente os produtos que quer adquirir, mas a marca ou modelo deste produto são decididos somente na loja. A respeito das compras que não há um planejamento, Sheth; Mittal; Newman (2001), ocorrem quando já há uma pretensão de fazer a compra antes de entrar na loja, mas a decisão ocorre pela influência dos fatores daquele estabelecimento ou do produto apresentado, como preço, posicionamento e propaganda na loja e embalagem.

2.1.1.5 Consumo

Após a efetivação da compra e a posse do produto, ocorre o estágio de consumo. Nesse momento o indivíduo passa a utilizar o produto. O consumo do produto ou serviço pode ser imediato ou ocorrer depois de um tempo da compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Os autores também trazem que a maneira como o indivíduo consome aquele produto será um reflexo do quanto ele ficou satisfeito e a frequência com que ele poderá voltar a comprar determinado produto e marca no futuro. A frequência com que o produto é utilizado influencia na experiência do consumo e permite que os profissionais de marketing elaborem estratégias focadas nos tipos específicos de consumidores.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) abordam que outro ponto interessante com relação ao consumo é como será a utilização deste produto. Se ele é utilizado da maneira correta demorará mais para precisar adquirir outro igual. Isso influenciará em quanto tempo precisará adquirir novamente esse produto.

2.1.1.6 Avaliação Pós-consumo

Após passar pelo consumo, será avaliado o resultado disso. Nesse estágio os consumidores irão trazer pontos que demonstrarão se houve insatisfação ou satisfação com a compra. Quando é atingido o que o consumidor esperava, existe uma satisfação. Porém, se não é alcançado o esperado a insatisfação é o que prevalece. E o resultado disso irá influenciar nas futuras decisões ao fazer uma nova compra, pois os indivíduos absorvem as lembranças desse processo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Samara e Morsch (2005) afirmam que o resultado da avaliação e pós compra, satisfação ou insatisfação, e o estado emocional do consumidor ao consumir um produto são pontos que os profissionais de marketing devem se atentar. Isso porque, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), se o cliente consome uma marca, produto ou loja, e está satisfeito com eles, provavelmente não será substituído durante o processo de decisão de compra. Já o consumidor que não se satisfaz, pode ser atraído pelos concorrentes.

Sheth, Mittal e Newman (2001) trazem que as expectativas dos clientes no processo de compra são resultados dos esforços de marketing e comunicação. O ideal é serem criadas expectativas que sejam reais e que poderão ser cumpridas. E não ser oferecido mais do que pode ser cumprido. Assim, deve-se “conceber o produto ou serviço de modo que as expectativas realistas impliquem um nível de desempenho que o mercado-alvo julga atraente o bastante para selecionar a marca” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p. 514).

Os consumidores muitas vezes pensam novamente após as suas decisões de compra. Isso pode resultar no arrependimento pós-compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Assim, para as empresas terem certeza de que os indivíduos que consumiram seus produtos ou serviços ficam plenamente satisfeitos com aquilo elas buscam tomar algumas atitudes que entre em contato com esses clientes após a compra. Telefonar ou enviar e-mail para esses consumidores são ações utilizadas que visam entender a percepção deles e esclarecer as dúvidas dos clientes em relação ao produto ou serviço adquirido.

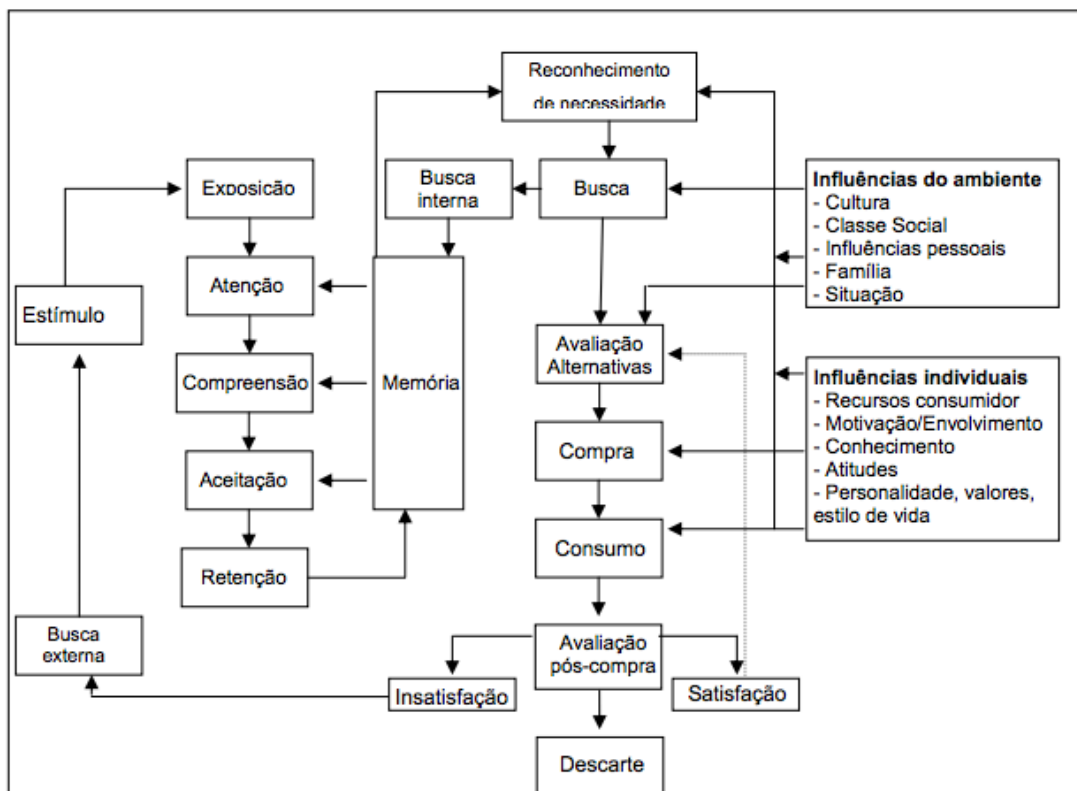
2.1.1.7 Descarte

Após ter passado por todos os estágios do processo de decisão de compra, finalmente o consumidor chega ao último estágio. Após a utilização do produto, o consumidor pode permanecer com o produto ou descartá-lo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), existem diferentes opções de descarte.

Existe o descarte completo, que é quando se descarta o produto colocando-o no lixo ou destruindo o mesmo. A reciclagem é quando o consumidor se desfaz daquele produto na forma em que ele estava, mas o transforma em outro produto para ele ter uma nova utilidade. Por fim, outra opção é revender o produto. Onde o consumidor doa ou vende esse produto para outro indivíduo que passará a utilizá-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Após esse estágio, chega-se ao fim do processo de decisão de compra. Na figura abaixo é possível ver todos os estágios que o consumidor percorreu durante o processo.

Figura 4 – Descarte



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 86).

2.1.2 Motivação pela compra

Solomon (2016, p.17) aborda que “a motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam, e ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. A motivação é uma condição interna do consumidor que o faz identificar e comprar os produtos ou serviços que satisfazem seus desejos e necessidades, as quais podem ser inconscientes ou conscientes.

As necessidades também tem uma classificação entre utilitárias ou hedônicas. As utilitárias são relacionadas a necessidades funcionais e envolvem escolhas mais racionais. As hedônicas são relacionadas à experiências, desejos e sentimentos de prazer, assim, envolvem escolhas mais emocionais (CHURCHILL; PETER, 2000). Além disso, as necessidades podem ser separadas entre psicológicas e fisiológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). As psicológicas são influências do ambiente e da cultura, que são caracterizadas por necessidades mais internas como a “autoestima, prestígio, afeto, poder e aprendizagem” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Por serem mais internas, os indivíduos podem ou não perceber e aceitar conscientemente que possuem essas necessidade. Já as necessidades fisiológicas são ligadas a questões mais básicas para a sobrevivência, como, por exemplo, “alimento, água, ar, abrigo e sexo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). Essas são comumente percebidas de forma mais consciente pelos indivíduos.

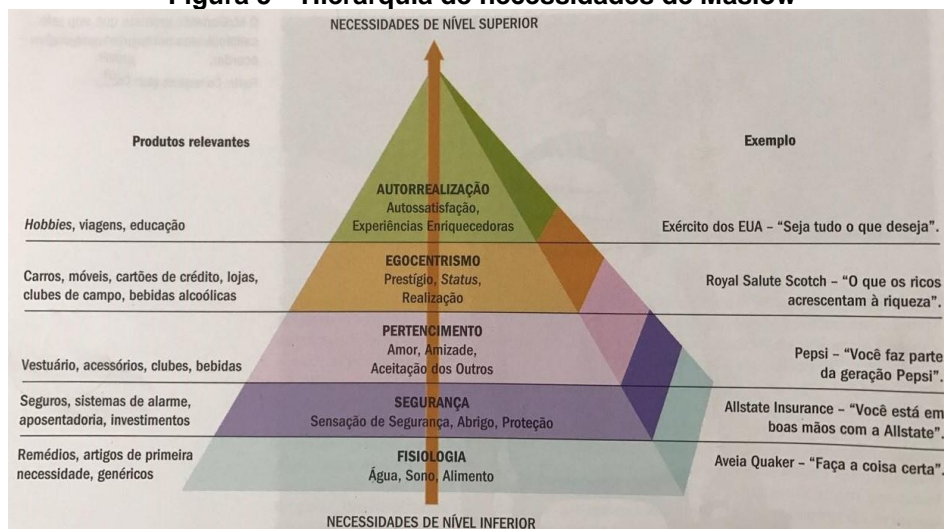
As necessidades despertam os mais variados comportamentos. Solomon (2016) traz que esses necessidades podem estar ligadas a querer ser independente, precisar defender-se, e em fazer atividades prazerosas. O autor afirma que existem necessidades importantes para compreender o comportamento do consumidor, e dentre elas também podem ser as abordadas a seguir:

- Necessidade de afiliação: esta está ligada a qualquer atividade que envolva mais de uma pessoa, em que se precisa ter-se alguma companhia associada para consumir determinado produto ou serviço;

- Necessidade de poder: o consumidor precisa ter poder do produto ou serviço que ele adquiriu. O atendimento das vontades e gostos dos clientes devem ser satisfeitos para ele estar no controle;
- Necessidade de singularidade: o consumidor precisa sentir que o que ele consome é algo característico e especial dele. Com isso ele consegue ter uma identidade individual que fará com que o consumo de determinado bem seja associado a ele.

Existe uma hierarquia entre as necessidades dos indivíduos. Através da pirâmide das necessidades de Maslow compreende-se “o crescimento pessoal e com as pessoas alcançam as experiências culminantes” (SOLOMON, 2016, p.21). Este modelo mostra que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Conforme a figura abaixo demonstra, existem cinco níveis na pirâmide e em cada um existe uma diferente busca por benefícios nos produtos e serviços adquiridos (SOLOMON, 2016).

Figura 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Solomon (2016, p. 22).

A necessidade de nível mais inferior é a fisiologia. Nesse primeiro nível são supridas as necessidades mais básicas e exigências orgânicas, como, por exemplo, saciar sede e fome e sono, que são preenchidas através de alimentos, bebidas, remédios e uma moradia confortável. Já na de segurança, o indivíduo busca proteção contra as agressões do ambiente, que é saciada através de alarmes, seguros e investimentos financeiros, por exemplo. No nível de pertencimento, as necessidades são as de receber afeto, pertencer a algum grupo e ser aceito pelas

outras pessoas ao seu redor. Essas necessidades de pertencimento social são supridas através de estilos de vestuário e clubes.

Na penúltima hierarquia, chega-se ao nível de egocentrismo. Nesse estágio atinge-se a autoestima, e o indivíduo busca sentir-se respeitado, admirado e prestigiado. Isso é preenchido através de automóveis luxuosos, bebidas alcoólicas caras, mobílias de design atrativo entre outros itens que dão um certo poder pelo indivíduo possuir determinado item. No último estágio, o indivíduo busca se autorrealizar com as suas ações. No estágio de autorrealização, o consumidor busca se satisfazer através de experiências que acrescentam algo em sua vida, busca fazer o que gosta e atingir algum objetivo de vida.

Um ponto importante que Solomon (2016, p. 16) aborda a respeito da motivação para consumir itens que satisfazem nossas necessidades é que “muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo o que eles fazem, mas pelo que eles significam”. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante, mas que os papéis que os produtos representam em nossas vidas vão muito além das tarefas que desempenham.

2.1.3 Características que afetam o comportamento do consumidor

Os consumidores passam por diversos estímulos. Esses podem ser através do ambiente (político, econômico, social ou tecnológico) ou através dos pontos que o marketing trabalha (produto, preço, praça e propaganda). Durante esse processo de estímulo até a resposta final do consumidor através da decisão de compra, percebe-se que as características dos consumidores afetam diretamente no resultado essa resposta (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Essas características podem ser psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler e Armstrong (2007) também trazem essas mesmas categorias de características, e afirmam que os fatores culturais exercem maior influência.

2.1.3.1 Fatores psicológicos

- **Motivação:** conforme já abordado, os indivíduos possuem diferentes necessidades. Para Kotler e Armstrong (2007) a maioria dessas necessidades não é tão forte ao ponto de motivar a ação do indivíduo em dado momento. Assim “uma necessidade se torna um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 122).
- **Percepção:** Após motivado, o indivíduo estará pronto para agir. As atitudes que ele terá ao agir serão definidas a partir da sua percepção da situação. A percepção é o processo pelo qual as sensações (receptores sensoriais a estímulos básicos: visão, audição, olfato, tato e paladar) são selecionadas, organizadas e interpretadas, para formar a visão do ambiente (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, pessoas que tenham uma motivação e situação em comum, podem ter percepções diferentes. Isso ocorre porque existem processos de percepção que variam entre as pessoas: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.
- **Aprendizagem:** É uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência direta ou resultante da observação de eventos que afetam os outros (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A direta é a , por exemplo, a memorização das letras do alfabeto, já a indireta é uma observação da maneira como as pessoas cumprem uma tarefa ou reagem a uma situação (KARSAKLIAN, 2000). É um processo de adequação constante do individuo a seu meio ambiente.
- **Crenças e atitude:** Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 124), crença “é um pensamento descritivo da pessoa tem em relação a algo”. A atitude são as “avaliações, os sentimentos, e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objetivo ou uma ideia” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 125). As crenças podem não estar ligadas a questões emocionais, e sim, serem a partir de conhecimentos e opiniões.

Segundo Solomon (2016) leva as pessoas gostarem ou desgostarem das coisas, a aproximar-se ou afastar-se delas. Já as atitudes estão ligadas a um padrão e por isso é difícil de muda-las, assim as empresas devem tentar adequar seu produto a atitudes já existentes (SOLOMON, 2016).

2.1.3.2 Fatores pessoais

- Idade e estágio no ciclo de vida: Solomon (2016) aborda que pessoas com idades diferentes precisam de produtos e serviços diferentes, pois seu estilo de vida difere, assim suas necessidades e desejos são diferentes. Pessoas com mesma faixa etária também podem ter gostos diferentes, mas em geral, elas “compartilham um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida” (SOLOMON, 2016, p. 09). Segundo Kotler e Armstrong (2007), os gostos com relação a roupas, comida, móveis e lazer são geralmente relacionados à idade. Kotler e Armstrong (2007) trazem que hoje o ciclo de vida da família também afeta do comportamento do consumidor. Assim o consumo de famílias tradicionais é diferente de famílias com casais sem filhos, casais muito jovens, casais mais maduros, casais que não são casados, casais homossexuais, entre outros.
- Ocupação: a ocupação afeta diretamente nos bens e serviços que são consumidos pelos indivíduos. Dependendo do papel que o indivíduo exerce dentro de uma empresa, ele irá ter necessidade diferente. Um executivo precisa de roupas mais sociais e um jardineiro de roupas mais confortáveis, por exemplo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- Situação financeira: a condição financeira afetará sua escolha de produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.120). Se o local onde uma marca está instalada está passando por um momento em que os indicadores econômicos apontem para um crescimento, e ela, por exemplo, trabalha com bem sensíveis a essa mudança, ela irá

reposicionar a comunicação ou preço de seu produto. Pois se um local está passando por uma boa situação econômica, logo a população está podendo mudar seus hábitos de consumo e suas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Um exemplo disto é um país em que a situação financeira tem a moeda estrangeira ao mesmo preço que a sua moeda nacional, isso afetará no consumo da população de produtos que venham desse país estrangeiro.

- **Estilo de vida:** Segundo Solomon (2016) o estilo de vida é um molde do que é consumido, e isso interfere diretamente nas decisões de um consumidor de como investir o seu tempo e dinheiro. Kotler e Armstrong (2007) afirmam que pessoas que possuem uma mesma renda ou classe social não necessariamente tem um estilo de vida igual, eles podem ser bem diferentes. “É um padrão de vida de uma pessoa eu está expresso na sua psicografia” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 120). O estilo de vida envolve as dimensões centrais do consumidor: as atividades (trabalho, esporte, compras); os interesses (comida, moda, família) e opiniões (internas, sobre ele mesmo, ou sobre questões do ambiente externo). Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.120) “o estilo envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa, dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo”. Cada indivíduo escolhe os produtos, serviços e atividades que ajudam a definir um estilo de vida.
- **Personalidade e autoimagem:** “é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas com relação ao ambiente” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 122). A partir da personalidade do consumidor é possível entender que tipo de produto ou serviço ele consome. Pessoas mais sociáveis, por exemplo, consomem bastante café. Não são só os consumidores que tem personalidades, as marcas também têm. Assim os indivíduos escolhem a marca com a qual a sua personalidade combina com a da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A autoimagem é quando o consumidor se vê refletido naquilo que ele consumiu e esse consumo

também influencia diretamente em sua personalidade. Ou seja, “somos o que possuímos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 122).

2.1.3.3 Fatores sociais

- Grupos: os indivíduos são diretamente influenciados por grupos. Esses podem ser de associação, que é quando o indivíduo está incluído nesse grupo e por isso a influência desses é bem forte, e podem ser grupos de referência. Os de referência quando o indivíduo não está incluído nesse grupo, mas tem ele como referência para as suas decisões e atitudes, e muitas vezes gostaria de fazer parte do mesmo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Os grupos de referência são compostos por formadores de opinião, que são pessoas que influenciam no comportamento de outros consumidores e muitas vezes acabam direcionando o que esses vão comprar. As redes sociais online são uma ferramenta que contribuem muito para a interação dos grupos e para a influência dos mesmos.
- Família – os membros da família influenciam bastante no que o consumidor compra. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 119), “a família é a mais importante organização de consumo da sociedade”. Famílias com estruturas diferentes têm consumos diferentes. Quando se tem filhos menores consomem alimentos mais saudáveis, enquanto famílias com adolescentes não (SOLOMON, 2016). Outro ponto importante é que os homens e as mulheres tem papéis diferentes dentro de um lar, e conseqüentemente cada gênero é responsável por tomadas de decisões diferentes (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- Gênero: Solomon (2016) afirma que existem muitos produtos que são direcionados para gêneros diferentes. É comum ter produtos diferenciados para mulheres e homens na cor, tamanho ou em outras características. E essa diferenciação ocorre em todas as idades. Assim como para outros gêneros, como homossexuais.

- Papéis e status: segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 119) “um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao redor”. Esses papéis estão ligados a status na sociedade e as pessoas têm papéis, e conseqüentemente status, diferentes dependendo do ambiente em que ela se encontra. Uma mulher pode ter, por exemplo, o papel de mãe e ao mesmo tempo de uma executiva. Para poder desempenhar o papel de executiva ela irá comprar produtos que lhe atribuirão um status dentro da empresa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.1.3.4 Fatores culturais

- Cultura: Para Kotler e Armstrong (2007), a cultura é o mais importante fator que irá direcionar os desejos e comportamentos do indivíduo. “Ao crescer em uma sociedade, uma criança adquire valores básicos, percepções, desejos e comportamentos de sua família e de outras instituições importantes” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.113). A cultura está presente em todas as sociedades, mas ela é diferente em cada ambiente. Assim, pessoas de países diferentes não terão os mesmos padrões de consumo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).
- Subcultura: Kotler e Armstrong (2007, p.113), definem que “toda cultura abriga subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiência de vida em comum”. Para os autores, muitas subculturas constituem segmentos de mercado importantes e assim são desenvolvidos produtos e programas de marketing sob medida para suprir as necessidades das diferentes raças e etnias.
- Classe social e renda: Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 267), classe social é “a divisão dos membros de uma sociedade em uma hierarquia de classes de status distintos, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo status e os membros de todas as outras

classes tenham mais ou menos status”. Segundo Solomon (2016), a classe social e a renda são fatores que andam juntos. Porém, a classe social não é determinada apenas pela renda, apesar de ser um fator bem relevante. Para Kotler e Armstrong (2007), ela é determinada por uma combinação de diversos fatores, como: ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Pessoas que tenham a mesma classe social provavelmente fazem compras semelhantes. “Além disso, elas tendem a se socializar umas com as outras e compartilhar muitas ideias e valores quanto ao modo de viver a vida” (SOLOMON, 2016, p.09).

2.2 ENTENDENDO A MODA

“Moda é tudo aquilo que há uma repetição, que segue uma tendência ditada por costumes, tradições, rituais, destacando também estilistas, designs, ou famosos da mídia” (FERREIRA, 2015, p. 18). Moda é um fato social e cultural que resulta em uma constante mudança de estilo. Ela se perpetua ao longo dos anos pois influencia diretamente na posição social que se quer manter ou alcançar. Assim entende-se que a moda está sempre ligada a vida dos indivíduos mesmo que de maneira não consciente (FERREIRA, 2015).

A moda não se limita somente a questão da futilidade, como é vista muitas vezes. E sim, a cultura e arte são vistas fortemente através dela. A partir disso, as pessoas estão cada vez mais ligadas a questões que envolvem a moda, e isso a deixa cada vez mais consolidada na sociedade (FERREIRA, 2015). Para Ferreira (2015) a moda

[...] deve ser vista como um instrumento de linguagem, da qual resulta da transformação humana, que busca em sua vestimenta se diferenciar do comum, ousar, se divertir e dar ideias futuras àqueles que criam o que vestimos, além de marcar períodos que explicam como viviam gerações passadas. (FERREIRA, 2015, p. 18).

Segundo Sproles (1974), moda pode ser definida como um fenômeno comportamental dos consumidores, em torno de contextos, tanto tangíveis e intangíveis dentro da esfera de influência social e de difusão. A partir de

perspectivas sociológicas, a moda atua como um sinal e ajuda a diferenciar gostos, identidade social e culturas (SCHULTHEIS, 1988).

2.2.1 A ligação da moda com a sociedade e o consumidor

O consumo de roupas e de moda está ligado aos desejos dos consumidores. Esses desejos são individualidades de cada pessoa e são influenciados pelos por fatores psicológicos, culturais e sociais (VESTERGAARD; SCHROEDER, 2000). Assim, é possível analisar que a moda não supre somente a necessidade básica de se vestir.

Segundo Alcântara (1996), as razões para uso de roupa se dão por três principais fatores: proteção, pudor e exibicionismo.

- **Proteção:** está ligada à exposição do corpo humano e a proteção que ele precisa ter ao longo da vida. A roupa, por exemplo, ajuda a proteger de doenças, a manter o corpo adaptado ao clima e temperatura de determinado ambiente. Outro ponto, é que a população utiliza as roupas para se expressar. Assim, com a evolução da civilização as pessoas mostram, através de suas vestimentas, uma personalidade e imagem relacionadas a essa civilização.
- **Pudor:** está principalmente ligado a questão de sexualidade. Durante a evolução histórica, é possível ver, através das vestimentas, que quanto menos da pele se mostrava mais respeito se tinha por aquele indivíduo. Dependendo do ambiente, clima e cultura, quem utiliza roupas que expõe menos o corpo demonstram mais compostura, já quem se utiliza de roupas que expõe mais o corpo, demonstram menos pudor e respeito.
- **Exibicionismo:** está ligado a necessidade de se adornar. Se enfeitar, para os antropólogos, é uma necessidade que precede a o pudor e a proteção. Um exemplo trazido para comprovar isso, é que existem culturas que não se importam com o pudor, pois não usam roupa, mas usam enfeites. Assim, para o autor, esse é o principal ponto que trouxe a invenção das roupas.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda era algo pertencente somente às camadas privilegiadas da sociedade. Porém houve uma democratização e difusão do desejo de moda as outras camadas.

Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. (LIPOVETSKY, 2009, p. 133).

Ao encontro disso, Crane (2006) traz que a partir dessa mudança das camadas a serem atingidas, a moda passou a não mais ser de classe, mas sim uma moda de consumo. Crane (2006) traz que a moda traz uma individualização para as pessoas, que a partir dela os indivíduos podem ser diferentes um dos outros e se sentirem mais atraentes ou poderosos. A partir da moda, as pessoas conseguem expressar a sua personalidade e demonstrar a que grupo pertencem (FREITAS, 2009). “A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois polos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro” (ERNER, 2005, p.103). Com esses diferentes gostos e interesses de toda a sociedade, hoje a moda oferece diversos estilos e variedades para suprir os gostos de todos os tipos de consumidores (CRANE, 2006).

A moda está sempre sofrendo mudanças, trazendo novas tendências (LIPOVETSKY, 2009). Para o autor, essas mudanças não são na essência das roupas, como suas estruturas e formas, e sim, ocorrem nos detalhes delas, como seus cortes, caimentos, cores, enfeites, tecidos. Conforme mencionado, existe cada vez mais uma variedade de opções, e isso acompanhado de mudanças constantes resultam em coleções que passam por rápidas renovações. As empresas de moda produzem cada vez mais desenfreadamente, e os consumidores são instigados e atraídos para acompanhar essas novas coleções. Não existe um interesse em comparar coleções antigas, pois somente as atuais passam a devida importância (LIPOVETSKY, 2009). Ziliotto (2003) traz que ligado as novidades, a acelerada produção e, conseqüentemente, a compra abusiva, os indivíduos perdem a noção do consumo. O consumo se tornou algo que traz satisfação e que supre nossos desejos e necessidades.

A idade média e o estado econômico da sociedade são possíveis influenciadores da taxa de aceitação da moda (BEHLING, 1985). Se a idade média

da sociedade não é elevada, a, moda flui de baixo (ruas) para cima (classe alta). Se a idade média da sociedade é alta, as tendências fluem de cima para baixo. Já o estado econômico afeta na velocidade com que a mudança de moda é aceita. Uma economia ascendente tem uma velocidade de aceitação de moda maior que uma economia em queda (BEHLING, 1985).

A moda é “responsável por ser uma das tendências de consumo mais forte da atualidade e atender diversas culturas e pessoas” e que ela é “determinada principalmente e inicialmente por fatores culturais, climáticos e até mesmo religiosos” (FERREIRA, 2015, p.49). Assim, um ponto que está ligado à característica da população é a questão da reforma de roupas. Segundo Jones (2005, p. 50) “a troca é uma necessidade tanto prática quanto social. As roupas podem ser reformadas e remendadas até certo ponto” e a aceitação de uma roupa que seja usada ou antiga estará sujeito à idade ou posição social do consumidor.

Outra análise que pode ser feito a partir da moda e os indivíduos, é que os consumidores podem ser categorizados nos quatro seguintes grupos: inovadores da moda, formadores de opinião, comunicadores e inovadores, seguidores de moda (WORKMAN; CALDWELL, 2007). Inovadores da moda são os primeiros consumidores a comprar e usar novas modas. Formadores de opinião na moda são as pessoas que influenciam os outros a adotar novas modas. Comunicadores e inovadores estão entre os primeiros consumidores a adotar estilos e também influenciam as decisões de moda dos outros. Por último, os seguidores de moda são os indivíduos que esperam até que uma moda esteja em seu pico de aceitação para comprar e usar essas novas modas.

Assim,

A moda deve ser vista como um meio de evolução, onde o pensamento de gerações se conecta pelo mesmo sentimento de vantagem que o objeto de consumo, neste caso a moda, lhe proporciona satisfação em adquirir algo exclusivo, desta forma lhe tornando especial. Em uma sociedade carente de atenção, em que se exhibe para alimentar seu ego e esconder frustrações, a moda e principalmente os fabricantes da moda criam o casamento perfeito. (FERREIRA, 2015, p. 20).

2.3 INDÚSTRIA DA MODA E VESTUÁRIO

A indústria da moda, ou do vestuário, é composta por uma grande variedade de atividades. Ela “abrange um mercado que atua desde a criação de modelos de roupa personalizadas e desenvolvidas por designers, até à produção de vestuário em série” (FERREIRA, 2015, p.49). Como vestuários em série podemos entender não só a moda de massa, mas também o modelo *fast fashion*. A indústria da moda é complexa, pois vem passando por riscos e vulnerabilidades (FERREIRA, 2015). Ao longo deste tópico será possível compreender mais profundamente sobre essa indústria e seus modelos.

2.3.1 Varejo de moda

A indústria da moda é “[...] um verdadeiro complexo industrial produtor de moda e estilo, responsável pela dinâmica socioeconômica de muitas regiões e até mesmo de países” (ZAWISLAK, 2002 apud BENTO, 2008, p. 5). A concorrência nesse mercado vem crescendo devido à disseminação da globalização, a conexão entre os mercados e a volatilidade da moda. Para se manter competitiva, a diversidade e distinção dos produtos entre as empresas são exigidas, o que acarreta cada vez mais em uma grande participação comercial da indústria da moda no mercado de varejo como um todo (BENTO, 2008). Guercini (2004), traz que os mercados internacionais influenciam diretamente nas produções de confecções de roupas, onde todas as alterações que estão tendo no mercado industrial-sócio-econômico mundial influenciam também em toda a cadeia produtiva de vestuário.

Segundo Bento (2008, p. 56), “a indústria têxtil-vestuário passou por processos de reestruturação produtiva e de mudanças organizacionais, particularmente desde 1970”. Essas mudanças são relacionadas à sua concorrência, produção e comércio de produtos. Lupatini, 2004, traz as principais mudanças são:

- Crescimento e pressão da concorrência;

- Inclusão de novos métodos (como just-in-time) e de novas tecnologias nos processos produtivos;
- Desenvolvimentos de novos produtos (materiais sintéticos);
- Divisão da cadeia produtiva para locais com custos de produção menores.

Nos últimos anos, a indústria de varejo global tem crescido de forma constante. O previsto para 2014 era que alcançasse 1222,7 bilhões de dólares (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Percebe-se que dentro desse setor, o varejo de vestuário tem uma enorme força, visto que a previsão deste segmento para 2014 era de 856 bilhões de dólares (ABIT, 2011). A indústria da moda tem um grande poder de persuasão acerca do comportamento de consumo, é responsável pela quarta posição entre as indústrias mais lucrativas do mundo segundo a Forbes (2015).

A indústria de vestuário, por sua vez, é atualmente dominada por *fast fashion* e produção *just-in-time*, as quais são as maiores tendências da moda (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Apesar de sua grande força, estudos recentes indicam que o mercado de vestuário está a emergir como uma área de crescente preocupação dos consumidores com relação aos seus impactos (VALOR, 2007).

O setor de varejo de moda tem evoluído nos últimos anos. Um ponto importante é que o varejo fez uma transição crítica em seu sistema de exportação. Onde os designers ditavam tendências, a um sistema de tração, onde os varejistas respondem às exigências dos consumidores (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010). Assim, além da moda de alta costura e do prêt-à-porter, uma nova categoria, chamada *fast fashion* se desenvolveu, ganhou força e aperfeiçoou as novas estratégias de mercado (REINACH, 2005).

2.3.2 Principais atores

As grandes empresas do segmento de moda mundial, estão deixando de lado as a preocupação com atividades ligadas diretamente ao setor de produção, e passam a se preocupar com questões mais “intangíveis como marca,

desenvolvimento de produto, *design*, *marketing*, canais de distribuição e comercialização. São estes os ativos que garantem maior comando e a maximização dos ganhos da cadeia” (BENTO, 2008, p. 56). Tendo em vista que elas não dão tanta importância para as atividades produtivas, essas passam a não ser mais em seu local de origem necessariamente, e sim, em regiões onde se tem um custo produtivo menor. Assim, esse trabalho pode ser feito através de investimento direto ou subcontratação (situação mais recorrente) (BENTO, 2008). O investimento direto ocorre quando a organização abre a sua indústria em uma localidade onde as taxas são menores, já a subcontratação ocorre quando as empresas terceirizam uma fábrica para a sua produção (FERREIRA, 2015).

Ferreira (2015) traz que a partir disso é possível notar a participação de quatro atores nessa indústria: a marca, a holding a qual a marca pertence, os países com custos de produção mais baixos e as empresas terceirizadas.

As marcas se posicionam no mercado a partir de suas características principais, e da sua essência. Quem auxilia no desenvolvimento dessas no segmento de moda, é o time de *cool hunting* (pessoas responsáveis por observar as pessoas e o ambiente), estilistas e designers entendem quais são as próximas tendências e transferem esse estudo para as coleções e produtos (FERREIRA, 2015). O intuito deles é alcançar o que os clientes estão desejando, seja em cores, formatos, tamanhos entre outros.

As *holdings* são empresas que administram a marca “visando unicamente a melhoraria em sua estruturação de capital, gerando assim uma competitividade com os demais grupos possuindo vantagens de escala, poder de barganha com os seus fornecedores” (FERREIRA, 2015, p. 50). Por terem mais de uma empresa ligada a si, fazem compras de insumos em escala, sendo assim, tem um bom poder de negociação com os seus fornecedores.

Os países com custo de produção mais baixo são atores muito importantes no processo de produção atual. Assim, esses países hospedam empresas que visam diminuir seu custo de produção ou empresas que querem atingir um novo mercado consumidor. A China e o Leste Europeu são exemplos de mercados visados para esse tipo de entrada, pois além de terem mão-de-obra baratas, também possuem leis menos rígidas (FERREIRA, 2015).

Cada vez mais as empresas se preocupam com as suas atividades principais, e para atividades secundárias, contratam outras empresas que irão fazer esse

serviço terceirizado para elas. Normalmente essas empresas são especialistas no que fazem e assim prestam um serviço muito bem feito. No segmento de moda, é possível verificar que como “ator marginal desse processo, podemos citar a indústria têxtil responsável pela produção da principal matéria prima utilizada pela indústria da moda, o tecido” (FERREIRA, 2015, p. 51). Essa empresa de tecido muitas vezes é a empresa terceirizada. O serviço dessa é muito relevante visto que a qualidade do tecido interfere diretamente na textura, qualidade e caimento do produto final, a roupa (FERREIRA, 2015).

Esses atores estão bastante presentes nas grandes empresas do segmento de moda mundial, e principalmente quando se refere ao modelo de *fast fashion*.

2.3.3 Segmentação da indústria da moda

É possível notar diferentes comportamentos entre as classes sociais com relação ao consumo de moda. As classes A e B buscam “se diferenciar por meio do modo de se vestir, demonstrando ter um valor superior por aquilo que possuem e consomem ao mesmo tempo em que a classe C consome para estar igual ao outro, pertencer a um grupo, e/ou estar na moda” (FERREIRA, 2015, p. 53). Além dessa classificação entre as classes sociais, é possível encontrar diversas divisões na indústria da moda com relação os seguintes fatores: geográficos (região onde habitam os consumidores), demográficos (idade, rendimento, sexo, religião, idioma, tipo físico), psicográficos (estilo de vida, classe social e as características de personalidade dos consumidores) e comportamentais (atitude do consumidor perante o produto ou seu conhecimento) (TREPTOW, 2013).

Outro ponto bem importante, quando se analisa o consumo de moda e as suas diferenças, são as características das quatro principais segmentações dentro da moda: Alta Costura, Grifes, *Fast fashion* e moda de Massa (FERREIRA, 2015). Cada uma delas busca atingir pessoas com padrões de consumos diferentes.

- Moda de Alta costura: as suas roupas não feitas exclusivamente, por encomenda, para cada cliente. Elas seguirão o tamanho exato de cada cliente e as exigências mais específicas deles. Seu processo de produção

é artesanal e para ser considerada realmente moda de alta costura “a peça deve ser produzida em Paris e obedecer às regras impostas pelo *Chambre Syndicale de la Couture Parisienne*” (FERREIRA, 2015, p. 53). As principais características dessa segmentação é que possui uma clientela fixa, e pequena, no mundo e o valor de suas peças são bem elevados. Por ser muito exclusiva, existe uma tendência bem grande que cópias e falsificações de seus modelos.

- Moda de Grifes: são roupas de ótima qualidade, e a sua produção é pequena. Assim, quase se tem uma exclusividade em suas peças, pois muitas vezes são feitas poucos modelos de cada tamanho. As marcas de grifes normalmente tem nomes reconhecidos no mercado por ela ser original e conhecida (seja pelo design, pelo proprietário, entre outros). As principais características desse tipo de produto, é que por estar atrelado a um status através de uma “etiqueta de grife” as peças tem um preço elevado. A qualidade é outra característica desse segmento, e por isso se dá muita atenção ao preparo e às matérias primas.
- Moda *Fast fashion*: fabricação de alta escala, o que traz um baixo custo de produção e de venda ao consumidor. A produção e a entrega para o consumidor se dá de forma muito rápida. As características desse modelo é as peças que estão na moda, naquele momento, chegam em até quatro semanas para o consumidor. Existe uma grande variedade nesses tipos de lojas, mas seu principal público são jovens que querem gastar pouco dinheiro, mas que tem um interesse pelas tendências de moda.
- Moda de massa: também fabrica em alta escala, porém não tem o intuito de seguir tendências de moda. As suas características é que oferece roupas básicas que podem ser utilizadas em diversos momentos, e também uma “presença de moda com e sem marcas, bem como cópias e réplicas de marcas ou grifes consolidadas” (FERREIRA, 2015, p. 54).

A segmentação da moda são direcionadas para públicos diferentes e para satisfazer desejos diferentes que vão além da necessidade de se vestir. Existem outras segmentações, como moda de reciclagem (conhecida como *upcycling*), moda feita a mão, entre outras, porém o espaço dessas no mercado ainda não é tão grande quanto as quatro principais citadas. No próximo tópico será abordada com

mais profundidade a segmentação do *fast fashion*, que é de grande relevância para esse estudo.

2.4 FAST FASHION

Segundo Levy e Weitz (2008) *fast fashion*, que em português se denomina como “moda rápida”, é uma estratégia de negócio que cria uma cadeia de abastecimento eficiente, a fim de produzir mercadorias de moda rapidamente, enquanto responde rapidamente à demanda do consumidor. Para Cietta (2011), o *fast fashion*, é uma mudança no mercado de vestuário que estimula o consumidor a se satisfazer através da contínua aquisição de vestuário, que é facilitado através de baixos preços, fácil acesso e rápida reposição, com a intenção de acelerar o ciclo de vida do produto, chegando mais rápido a etapa de descarte, para ter novamente um consumo.

O tempo de espera para um item de moda é a quantidade de tempo que leva para um produto para ir desde a concepção até a prateleira (KUNZ, 2005). Assim, um varejista que adota uma estratégia de *fast fashion*, organiza a sua cadeia de abastecimento para responder rapidamente às novas tendências da moda e exigências dos consumidores, oferecendo mercadoria e moda para as lojas com um prazo em torno de um mês até chegar a prateleira (LEVY; WEITZ, 2008).

2.4.1 Breve histórico

Nos anos 80, o *fast fashion* tem seus primeiros sinais de nascimento através de uma pesquisa na Universidade da Carolina do Norte a respeito de “como melhorar a flexibilidade, agilidade e diversidade de fabricantes e varejistas em uma série de indústrias bens de consumo rápido, com respostas rápidas de mercado” (FERREIRA, 2015, p. 66). Assim o *fast fashion*, que surge a partir de um modelo de fabricação de “resposta rápida” para o mercado de massa, no final dos anos 90 se consolida como modelo do segmento de vestuário (FERREIRA, 2015). A marca

italiana United Colors of Benetton é conhecida como a primeira marca a começar a utilizar esse modelo, trazendo roupas básicas a preços acessíveis (CASU, s/d.).

Assim esse modelo está presente há mais de vinte anos no mundo, e há mais de dez anos no Brasil, para viabilizar para as pessoas um consumo de roupas que estão seguindo tendências da moda, com preços baixos e, ainda de fácil acesso a todos. Tendo em vista o grande poder de volume de produção e de distribuição, as lojas de *fast fashion* não estão presentes em lugares restritos e para poucas pessoas, mas sim, estão presentes em muitas praças, para poder estar próxima a todos os seus consumidores.

Hoje a marca espanhola Zara é uma referência com relação a esse movimento, e está em destaque na revolução do *fast fashion*. Acompanhando ela, outros exemplos fortes desse movimento no mundo é a H&M, empresa de origem sueca, a holandesa C&A, que inicialmente eram lojas de departamentos, e a canadense Forever 21. Hoje pode-se considerar como empresas globais desse segmento a Zara, C&A e Forever21 visto que possuem atividades varejistas em mais de vinte países, e por isso, elas são as principais referências quando se aborda de *fast fashion* (FERREIRA, 2015).

Essas três empresas possuem lojas no Brasil e a sua expansão é constante. Os principais pontos que as caracterizam como *fast fashion*, é que comercializam “roupas baratas, que saem das passarelas para as araras das lojas em poucas semanas, pensado para durar não mais que dois meses, em um ritmo rápido e voraz” (FERREIRA, 2015, p. 66).

2.4.2 Características do *fast fashion*

A rapidez do crescimento do mercado e das receitas permitiu que os varejistas de *fast fashion* superassem muitas lojas de departamentos e também as especializadas (KARR, 2009). Esta rapidez e sucesso justifica a sua importância e presença contínua no mercado da moda.

Os varejistas de *fast fashion* tem uma capacidade tão ágil para enviar produtos até as prateleiras das lojas que encoraja os consumidores a comprar grandes quantidades de mercadorias a baixo preço a qualquer momento

(KEYNOTE, 2008). Os dois principais objetivos deles é reduzir o tempo de espera e fornecer mercadorias de moda a partir das tendências, sendo assim um meio de promover o crescimento econômico contínuo (BARNES; LEA-GREENWOOD, 2010). O prazo de entrega de *fast fashion* é muito mais curto do que o tradicional prêt-à-porter, com prazos muitas vezes de um mês ou menos (DOERINGER; CREAN, 2006) e isso resulta na melhoria da precisão das tendências, reduzindo a quantidade de remarcações necessárias (BRUCE; DALY, 2006). Empresas de *fast fashion*, adaptam estilos de projetos existentes com menos ênfase na previsão de longo prazo (DOERINGER; CREAN, 2006).

Quando as lojas de *fast fashion* surgiram, deixavam de captar os clientes que buscavam por uma qualidade maior nas roupas, pois ofereciam apenas roupas de qualidade baixa. Ao longo do tempo, o segmento começou a estudar mais a fundo os seus potenciais clientes, entendendo o que eles desejavam e, a partir disso, mudaram alguns de seus princípios, o que valorizou e projetou o segmento como um todo (FERREIRA, 2015). Apesar de o *fast fashion* ter um mesmo modelo de produção e de vendas, cada marca consegue ter seu próprio estilo e identidade, conseguindo assim, suprir as necessidades de diferentes consumidores a partir de sua diversidade de produtos. É possível encontrar nesse tipo de lojas de vestimentas básicas até as mais elaboradas que seguem as últimas tendências.

Apesar de ter peças a preços bem acessíveis, é possível encontrar também, faixas de preços diferenciadas para agradar os mais diversos tipos de consumidores (FERREIRA, 2015). Ao encontro disso, Tungate (2005) traz que pelo *fast fashion* misturar diversos tipos e qualidade de roupas, os clientes não consomem somente “*designers*, ou cadeia de lojas, ou roupas *vintage*, eles compram os três, e os utilizam juntos em um estilo que é exclusivamente pessoal” (TUNGATE, 2005, p. 228). Complementar a isso, os consumidores arrojados, principalmente mulheres, passam a misturar suas roupas caras com as roupas *fast fashion*. O que se chama high-low da moda. Os jovens entre a adolescência e o início da fase adulta tem um crescente interesse no vestuário que é chique, fashion e ao mesmo tempo barato (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Assim, é possível perceber que um público muito consumidor de *fast fashion* são os jovens.

Outras características importantes de estabelecimentos que adotam o *fast fashion* são: de a comunicação eletrônica, as entregas frequentes e remarcações mínimas. A comunicação eletrônica, utilizada de forma rápida, permite que os

funcionários da loja informem aos designers, que ficam na retaguarda, o que os consumidores estão pedindo, para que eles possam ser rapidamente produzidos. E entregue nas prateleiras das lojas. Além disso, a comunicação com a fábrica também é eletrônica, assim, pode-se começar imediatamente a produção em máquinas automáticas (LEVY; WEITZ, 2008).

A entrega da fábrica até as lojas é frequente, garantindo que os itens de estoque não irão fora, e que os novos itens chegarão a tempo de atender as necessidades do cliente (LEVY; WEITZ, 2008). Os produtos ficam nas prateleiras por um tempo bastante reduzido, porque os itens de moda mais recentes estão continuamente sendo substituídos, o que minimiza muito as remarcações (SULL; TURCONI, 2008). As modas *fast fashion* podem ter até 20 estações em um ano (CHRISTOPHER et. al., 2004). A marca Zara por exemplo, cria 40.000 novos desenhos e 300.000 novos modelos a cada ano (FERDOWS et al., 2005).

2.4.3 Chegada do movimento no Brasil

Até o início dos anos 70 os cidadãos brasileiros eram acostumados a consumir roupas em lojas que vendedores lhes davam atenção e lhe traziam opções. Com a entrada do *fast fashion* com suas as araras abundantes de roupas, os clientes ganharam mais autonomia e eles mesmos escolhem o que vai vestir. As lojas que representavam grande parte do consumo de roupas no país nos anos 70 era a Mappin, inglesa, a Sears, americana, Mesbla, brasileira e a C&A. As três primeiras eram focadas em departamentos, enquanto a última tem foco em varejo. Com as mudanças políticas e econômicas que aconteceram a partir de 1974, o cenário do comércio de vestuário mudou no país (FERREIRA, 2015).

Por causa do protecionismo e reserva de mercado, as empresas de departamento, que além de roupas vendiam também objetos para casa, começaram a entrar em decadência, e as empresas do setor de varejo se beneficiaram. Nesse período as lojas brasileiras Renner, Riachuelo e Marisa, e também a estrangeira C&A começaram a ganhar força. No final dos anos 90, o cenário muda, pois além de haver uma abertura comercial intensa, houve também a valorização da moeda nacional (FERREIRA, 2015). Com essa abertura, começam a entrar no país

produtos da indústria de moda de massa, o que leva a falência algumas empresas brasileiras, mas também ao desenvolvimento do *fast fashion* interno (FERREIRA, 2015). Assim, devido às barreiras econômicas, a fim de proteger as indústrias nacionais, o *fast fashion* teve dificuldades para se inserir no Brasil no início do movimento. No final dos anos 90, com a abertura comercial, as empresas desse segmento começaram a conseguir entrar no país.

No início do século XXI houve um aumento da classe C, o que aumentou intensamente o consumo da população. A partir disso, se tornou um momento muito bom para a indústria de *fast fashion*, colaborando para entrar no país a Zara, e, posteriormente a Forever 21. Esse movimento é muito bem recebido e tem um crescimento rápido no no país visto que a população brasileira gosta de estar na moda e de seguir tendências, e sobretudo pelo fato de os produtos terem um preço acessível (FERREIRA, 2015).

2.4.4 Pontos negativos do movimento

Não há dúvidas que o *fast fashion* influenciou na mudança do consumo de vestuário e revolucionou o segmento com a sua entrega e produção acelerada. Mas assim mesmo como o termo traz que é uma moda rápida, isso resulta em consumos e descartes rápidos também. A ênfase na forma rápida e no tempo de espera reduzido muitas vezes leva a sacrifícios sociais e ambientais. Segundo Johansson (2010) e Fletcher (2010), conseqüentemente, muitos estudiosos questionam se o *fast fashion* pode ser sustentável e quais os seus impactos.

Bhardwaj e Fairhurst (2010) trazem que muitas vezes essa moda é referida como descartável. Complementando isso, Byun e Sternquist (2008), trazem que o modelo é frequentemente apresentado como sendo perecível. Isso sugere que, assim como os alimentos, os estilos irão se degradar rapidamente. Esses desperdícios são resultados de roupas que não são feitas para durar, e que, vezes, podem apresentar rapidamente desgastes ou defeitos em pouco tempo (NIINIMÄKI; HASSI).

Morgan e Birtwistle (2009) indicam que, se comparado com 2003, no mundo as pessoas estavam comprando um terço de roupas a mais em 2007, pois os

consumidores esperam usá-las dez vezes ou menos. Os quilogramas de resíduos têxteis aumentaram de 7% para 30% em apenas cinco anos. Ainda no estudo de Morgan e Birtwistle (2009), foi possível verificar que no mundo, mais de um bilhão de quilogramas de têxteis acabam em aterros sanitários por ano. Aterros, os quais estão cada vez mais escassos. A partir desses pontos é possível entender a posição da indústria têxtil em terceiro lugar como a mais insustentável do planeta (BERLIM, 2012).

Os jovens entre a adolescência e o início da fase adulta (vinte e poucos anos) tem um crescente interesse no vestuário que é chique, fashion e ao mesmo tempo barato, então é provável que o *fast fashion* continuará mantendo sua presença na indústria (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Ligado a isso, Morgan e Birtwistle (2009) estudaram os hábitos de descarte de moda dos jovens consumidores. Eles perceberam que esse público não está ciente da necessidade de reciclagem de vestuário. Ao mesmo tempo, esses mesmos jovens que participaram da pesquisa, sentiram que o *fast fashion* incentiva uma cultura de desperdício, onde os produtos são eliminados antes de seu ciclo da vida real acabou (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Além disso, os autores trazem que jovens de baixa renda consomem bastante *fast fashion* e também não estão cientes da necessidade de reciclagem de vestuário.

Um dos maiores reflexos do consumo exacerbado de vestuário é os Estados Unidos (EUA), onde são vendidas 20 bilhões de peças de roupa por ano, o que é equivalente a mais de uma peça comprada por pessoa a cada semana. Desse total, 12,7 milhões de toneladas de peças por ano são descartadas. Outro ponto interessante dos EUA e que é um reflexo do que acontece em outros países que consome *fast fashion*, é que nos anos 70, 75% das roupas eram produzidas no país, e hoje, só 2% é produzido internamente (FERREIRA, 2015).

Conforme abordado anteriormente, os países com custo de produção mais baixo são atores muito importantes no processo de produção de moda atual. A fim de baratear os custos, empresas do *fast fashion* passaram a produzir suas roupas em países que a mão de obra é muito barata. Porém, atrelado a isso, surge o outro principal ponto negativo desse segmento: condições precárias de trabalho nas confecções subcontratadas (BIVIA TELLO, 2015b).

Essa mão de obra barata, normalmente ocorre no sudeste asiático, onde a mão de obra não tem um regulamento formal e rigoroso. Assim, os trabalhadores

ficam a mercê de quaisquer condições, que geralmente são precárias, a quaisquer salários, que normalmente são baixíssimos, gerando assim, um verdadeiro ambiente de escravidão. “O mundo que consome/absorve esse produto derivado de irregularidades, reconhece essa realidade como escravidão face às condições de trabalho e remuneração, que resultam no barateamento do produto final” (FERREIRA, 2015, p. 67). Torna-se difícil controlar essas irregularidades tendo em vista que elas não ocorrem diretamente nas fábricas autorizadas das marcas, pois essas são fiscalizadas e autuadas. Mas sim, nas empresas subcontratadas para fazer determinado serviço ou fornecer alguma matéria prima. Assim, ao longo da cadeia de suprimentos de uma indústria, esse controle é perdido (BIVIATELLO, 2015a).

Um questionamento que tem sido recorrente a respeito desse consumo desenfreado *de fast fashion* sem pensar nas consequências ou nas suas origens, é “de quem é a responsabilidade por isso: das marcas, dos formadores de opinião, ou dos consumidores finais, que finalmente são os usuários no final da cadeia de compra (BIVIATELLO, 2015b). O que pode-se afirmar é que muitos consumidores estão cientes desses impactos e vem acontecendo julgamentos e boicotes com relação a essas empresas. Dessa forma, como hoje em dia as redes sociais geram uma interação e disseminação muito rápida das informações, surgem movimentos que buscam respostas das empresas de *fast fashion* (FERREIRA, 2015). Ao encontro disso, consumidores que estão descontentes com isso corroboram para o surgimento de outros movimentos, como é o caso *do slow fashion*.

2.4.5 Um novo movimento: *slow fashion*

Segundo Watson e Yan (2013) *slow fashion* surge para ser o oposto de *fast fashion*, porém, ainda não se tem uma definição formal desse movimento. Para eles, *slow fashion* é “um estigma dado aos retalhistas que produzem roupas que normalmente não são em resposta à rápida evolução das tendências de moda de longa duração” (WATSON; YAN, 2013, p. 2).

Moda ética, ecofashion e moda sustentável são termos que se tornaram familiares dentro dos meios de comunicação social ao longo dos últimos anos

(POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). No entanto é difícil para os varejistas de moda serem sustentáveis e ainda manterem custos baixos. Assim, isso tem estimulado o crescimento do *slow fashion*, movimento que contraria a crescente demanda por moda, *fast fashion* (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013).

Slow fashion é um tema que entrou em discussão na indústria de têxteis e vestuário nos últimos anos. O seu surgimento teve muita inspiração a partir do movimento *slow food*, que, além de enfatizar métodos de cozimento lento, também tem feito esforços para apoiar pequenos agricultores locais e para promover o uso de produtos locais e sazonais (KAHN, 2009). *Slow fashion* não se refere ao tempo, mas sim à uma filosofia que está consciente das necessidades das suas diversas partes interessadas (designers, compradores, varejistas e consumidores) e do impacto que a produção de moda traz para os trabalhadores, consumidores e ecossistemas (FLETCHER, 2008).

Para os estudiosos que estão se aprofundando a respeito desse movimento, *slow fashion* é um miscigenado de conceitos como *fast fashion*, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência dentro do sistema de moda. Assim, é baseado na sustentabilidade dentro da indústria da moda e do design, incorporando alta qualidade, pequenas linhas, produções regionais, e condições de trabalho justas (SLOW FASHION AWARD, 2010).

Para ajudar no desenvolvimento, o *slow fashion* utiliza a tecnologia, como fibras verdes por exemplo, para reduzir o desperdício e poluição. Além disso, leva em contra o transporte do produto através da cadeia de fornecimento (HENLY, 2010). Para estar dentro desse movimento não é apenas adotar clássicos, ou, desacelerar o processo de produção, é um meio de incorporar a responsabilidade social, sustentabilidade, transparência e outros conceitos fundamentais para melhorar as práticas de negócios, bem como manter a rentabilidade (FLETCHER, 2010). Para Watson e Yan (2013), *slow fashion* é uma mudança da quantidade para a qualidade, através de peças que não foram feitas para cada estação ou coleção, que podem ser usadas quase o ano inteiro. Ou seja, "nada em excesso e tudo em equilíbrio" (WATSON; YAN, 2013, p. 4).

De acordo com Clark (2008, p. 428) "a abordagem lenta oferece maneiras mais sustentáveis e éticas de se estar na moda, as quais têm implicações para a concepção, produção, consumo e utilização". Para Clark (2008) existem três principais componentes nessa forma lenta: valorização de recursos e economias

locais, transparência no sistema de produção e criação de produtos com uma vida mais longa utilizável. Essas percepções estão ligadas ao movimento *slow food*.

Por ser um movimento ainda muito recente, estudiosos ainda variam ao definir *slow fashion*. Por mais que Fletcher seja o maior pesquisador desse assunto até o momento, é importante entender as demais percepções. Johansson (2010) traz que Flower descreve que cada peça tem uma história, e os consumidores têm grande apreço e ligação pessoal com sua roupa. Tran (2008) traz que a ideia é criar mais silhuetas clássicas em cores mais neutras através de trabalhadores qualificados. De acordo com Nakano (2009), vestuário *slow* é uma moda que não se baseia tempo, mas sim na produção, na criação e no consumir melhor. Ao contrário de Nankano, Holt (2009) afirma que o conceito de *slow fashion* é exatamente o oposto de *fast fashion*. Fletcher (2010) vai de encontro a isso, mas para ele não quer dizer que *slow fashion* não incorpore algumas das ideias do *fast fashion*. No entanto, *slow fashion* tem metas e prioridades diferentes e é menos focado no crescimento material (FLETCHER, 2010).

Pelo fato de que o *slow fashion* é novo na indústria da moda, o seu potencial no momento é mais de fornecer orientação para as práticas de negócios futuros, do que conceitos gerais. Esse movimento tem um ponto complexo que é a o processo de tomada de decisão ética de seus consumidores. Isso exige avaliações detalhadas de benefícios e danos, pessoais e sociais, derivados de produtos com atributos éticos (FREESTONE; MCGOLDRICK, 2008).

Hoje ainda há poucas lojas que abrangem os ideais de *slow fashion*. Algumas foram identificadas nos Estados Unidos: Projecto No. 8, Atelier Nova York e Zoica Matei (CORDERO, 2008). Segundo empreendedores da marca, a missão da Zoica Matei é "Nossa filosofia *slow fashion* é refletida todos os dias através de escolhas conscientes, ao criar peças atemporais e luxo sustentável, os quais abrangem a simplicidade na forma e se concentram nos detalhes" (CORDERO, 2008). Além disso, marcas como Eileen Fisher, Abercrombie e Fitch, Burberry, e James Perse, são exemplos que possuem algumas peças de vestuário que podem ser considerados *slow fashion* (CORDERO, 2008).

Parte do desafio do *slow fashion* é contradizer a velocidade, eficiência e os pontos mais críticos da indústria da moda atual. Porém, a maioria dos estudiosos concorda que o propósito do *slow fashion* não mudar literalmente para baixo a cadeia têxtil de confecção de abastecimento, mas dar uma ênfase mais holística na

criação de um processo mais sustentável, que inclui planejamento do projeto, fornecimento de produção, e educação do consumidor (CLARK, 2008; FLETCHER, 2010).

3 METODOLOGIA

Este capítulo busca demonstrar a metodologia utilizada para realizar a pesquisa empírica no desenvolvimento deste trabalho.

3.1 TIPO DA PESQUISA

A natureza desse estudo é exploratória, com caráter qualitativo. A pesquisa exploratória é caracterizada por ter flexibilidade e versatilidade. Suas perguntas não seguem um questionário fechado, dando possibilidade para se alcançar os objetivos propostos (MALHOTRA, 2006). Para Malhotra (2006) as pesquisas de caráter qualitativo são o principal método que se utiliza nos estudos exploratórios, pois se utiliza de pequenas amostras para ter-se um primeiro entendimento do problema do estudo como um todo. Estudos exploratórios muitas vezes são utilizados para gerar hipóteses e identificar variáveis para ser adicionadas a pesquisa.

Já para Sampieri et al. (2006) os estudos exploratórios tem o intuito de se familiarizar com fatos desconhecidos e ter informações sobre a possibilidade de levar adiante uma investigação mais e definir prioridades para investigações posteriores.

Malhotra (2006) aborda que para muitos casos não é adequado ou possível utilizar métodos mais enrijecidos e estruturados para se ter as informações, assim, a pesquisa qualitativa se torna cabível para diversos casos visto que ela é mais flexível. Isso ocorre porque muitos entrevistados não querem responder a determinadas perguntas, pois não querem dar respostas que interferem em sua privacidade que causem desconforto, ou tenham impacto negativo sobre o seu ego ou status. Além disso, os procedimentos usados para pesquisas qualitativas podem ser diretos ou indiretos. Os indiretos são quando a abordagem disfarça o verdadeiro objetivo do projeto. Já nos processos diretos, o objetivo do projeto é revelado aos entrevistados, ou é possível entendê-lo a partir das questões formuladas. Para este trabalho, a abordagem escolhida foi direta (MALHOTRA, 2006).

3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para entender os motivos que levam alguns consumidores a diminuir a frequência de compra de peças de *fast fashion*, escolheram-se alguns critérios para a realização da pesquisa qualitativa. Segundo Watson e Yan (2013), consumidores de moda feminina geralmente são atraídos para fazer compra em *fast fashion*. Sendo assim, o presente estudo foi feito apenas com mulheres. A idade não foi restrita, pois é importante entender se há uma diferença de opinião entre pessoas de diferentes idades. Além disso, não foi restrito escolaridade, profissão e renda para ter-se uma variedade no perfil dos entrevistados.

Como o intuito desse estudo é entender os motivos da diminuição de *fast fashion*, só foram entrevistadas pessoas que acreditam ter diminuído o consumo de peças de vestuário desse segmento. Assim, é possível ter respostas mais assertivas a respeito do questionamento.

Não foi definido um número exato de pesquisas a serem feitas, pois, tendo em vista que é uma pesquisa de caráter exploratório, não é preciso selecionar uma porcentagem representativa dentro de uma população para poder fazer análises generalizadas. A partir disso, o número total de entrevistadas foram 18 mulheres.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para esta pesquisa foi a entrevista em profundidade, a qual é “não-estruturada, direta, pessoa em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2006, p. 163).

O roteiro é semiestruturado, ou seja, ele possui perguntas prévias mas essas podem passar por alterações necessárias ao longo da entrevista. Quem irá verificar essa necessidade de adaptar o roteiro é o entrevistador, que deve entender as peculiaridades de cada entrevistado, e observar as informações que podem estar ocultas (MALHOTRA, 2006).

Assim, para a realização da pesquisa do referido trabalho, foi elaborado um roteiro com perguntas que buscavam entender pontos relacionados ao consumo de vestuário, e, principalmente, ao do segmento *fast fashion*, conforme segue no Anexo 1.

Inicialmente, o roteiro de apresentava aos entrevistados o tema da pesquisa por meio de um texto introdutório. O mesmo, além de definir o tema, explicava qual um breve resumo do que é considerado como *fast fashion* neste trabalho. Com isso, garantia-se que os entrevistados estariam alinhados sobre o tema e conseguiriam responder aos questionamentos dentro do tema proposto. Ao final, era explicitada a confidencialidade dos dados.

As primeiras perguntas do roteiro buscavam entender o volume do consumo de vestuários em geral no último ano. Como vestuário eram considerados quaisquer roupas, inclusive lingerie e biquínis. Acessórios e sapatos não deveriam ser considerados. Após isso, eram perguntadas as razões que levavam a compra de vestuários e que aspectos eram levados em consideração nessa compra. O intuito dessas perguntas a respeito de vestuário em geral era de entender quais os principais pontos que envolvem os consumidores na compra de qualquer peça de vestuário para no futuro analisar se todas essas são contempladas ou não pelo *fast fashion*.

As duas perguntas seguintes buscavam introduzir o tema *fast fashion* nas perguntas, e entender quais as principais marcas relacionadas a esse setor para os entrevistados. Além disso, buscava entender de maneira oculta se eles haviam compreendido o que é *fast fashion* a partir dos exemplos dados por eles.

Após verificar que eles estavam realente alinhados, questionava-se se eles haviam reduzido a compra de peças de vestuário ou não. Essa pergunta era feita para se certificar de que o entrevistado era realmente o público do presente trabalho. Nessa etapa foi descartada uma entrevistada que quando falado previamente com ela a mesma havia interpretado de forma diferente o intuito da pesquisa, e ela não se enquadrava na mesma. A partir dessa certificação, eram feitos os questionamentos mais profundos, que buscavam entender qual a proporção dessa redução e os motivos que eram levados a isso. Nessa parte a pesquisadora tentava instigar bastante os entrevistados a fim de entender as mais profundas razões dos mesmos para poder responder um dos objetivos do trabalho.

O próximo questionamento era muito importante, pois também buscava responder a um dos objetivos desse trabalho. A intenção do sétimo questionamento era entender se os consumidores haviam feito essa redução de compra de *fast fashion* apenas por reduziram suas compras de uma maneira geral, e conseqüentemente junto diminuíram as compras de *fast fashion*, ou se haviam migrado essa porcentagem do abandono do consumo de roupas de *fast fashion* para outros estabelecimentos que vendem vestuários. Buscava-se entender também como são esses estabelecimentos e quais as razões que atraíram os consumidores até eles.

A penúltima questão, tinha o intuito de entender como eles veem o segmento de *fast fashion* nos próximos cinco anos. Esse questionamento é interessante, pois fica aberto para os entrevistados responderem tanto o que eles acham quanto o que eles esperam desse setor. Assim, ficava possível entender também o que eles acreditam que deve ou não mudar nesse setor, ou quais as novidades que estão por vir. Foi escolhido o tempo de cinco anos como critério tendo em vista que, apesar de ser um curto prazo dentro da existência do setor de *fast fashion*, estão havendo bastantes mudanças no setor de vestuários nos últimos cinco anos.

O último questionamento tinha a intenção de evitar ter deixado de captar alguma opinião do consumidor a respeito do assunto abordado neste presente trabalho. Além disso, tendo em vista que é um Roteiro semiestruturado, após fazer as primeiras entrevistas, viu-se a necessidade de incluir um questionamento a mais que poderia demonstrar um pouco melhor qual o envolvimento do consumidor com esse tipo de consumo. Então, a partir da sétima entrevista, foi incluído o seguinte questionamento entre as perguntas 8 e 9 do roteiro: qual a relação da moda na sua vida?

3.4 PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

As participantes da pesquisa foram entrevistadas individualmente por, aproximadamente, um período de 40 minutos cada durante o mês de novembro. As entrevistas foram realizadas pessoalmente ou através de chamadas de vídeo na

ferramenta Skype, e aconteceram na cidade do Rio de Janeiro. Os encontros eram pré-agendados.

De acordo com o consentimento dos participantes, além de serem anotadas, as entrevistas eram gravadas em áudio, com o intuito de facilitar o processo de análise de dados e contribuir para um diálogo mais fluido. O sigilo e discrição em relação à gravação foram mantidos e informados.

3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após a etapa de coleta de dados, foram analisadas informações importantes que foram anotadas durante as entrevistas. Além das anotações, eram retomados alguns pontos das gravações para analisar novamente o que os entrevistados haviam falado.

A técnica utilizada para isso foi a de análise de conteúdo, que, segundo Mozzato e Grzybovski (2011), tem sido cada vez mais valorizada como técnica de análise de dados. A análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise de comunicações, que tem como objetivo ultrapassar as incertezas e enriquecer a leitura dos dados coletados” (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). Malhotra (2006) também acredita que esse método é apropriado, principalmente em casos que se está analisando comunicação.

A análise dos dados foi realizada em duas etapas: primeiramente cada entrevista foi analisada separadamente, após isso as entrevistas foram analisadas simultaneamente, com a finalidade de encontrar semelhanças e diferenças entre os conteúdos. O conteúdo levantado foi categorizado de acordo com o discurso dos entrevistados e colocado em comparação com a literatura anteriormente proposta. Para Malhotra (2006) a categorização é criar categorias que ajudarão a classificar os assuntos e alocar as devidas comunicações nessas categorias que forem definidas. A partir desse trabalho, consegue-se agrupar e organizar os dados para poder ter quaisquer conclusões em cima deles.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização da análise dos dados coletados, além da análise do perfil das entrevistadas, realizou-se o processo de categorização do conteúdo das entrevistas, com a finalidade de agrupar os assuntos similares e entender os pontos mais levantados pelos entrevistados, e a importância destes para o desenvolvimento do tema do referente estudo. A partir desses pontos, viu-se a necessidade de criarem-se seis categorias que irão possibilitar responder aos objetivos do referente estudo. As categorias são referentes à abordagem dos seguintes assuntos: caracterização das respondentes; motivos que levaram as consumidoras a comprarem peças de vestuário no último ano; aspectos levados em consideração durante a compra de vestuário; motivos que as levaram a reduzir o consumo de *fast fashion*; quais as novas opções de consumo de vestuário; análise do perfil dos consumidores e o consumo de vestuário; qual o futuro do *fast fashion*.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DAS RESPONDENTES

A respeito do perfil das entrevistadas, pode-se observar que as suas idades variam entre 22 e 54 anos. Quanto ao grau de escolaridade, a maioria delas possui ensino superior completo. A respeito da profissão delas, é possível ver que tem uma bastante representatividade de administradoras. Já a renda familiar mais presente entre as entrevistadas é acima de R\$9.254.

Segundo o Critério Brasil 2016 (ABEP, 2016) pode-se considerar que pessoas que tem renda familiar: até R\$768 pertencem às classes D-E; de R\$769 a R\$1.626 pertencem à classe C2; de R\$1.626 a R\$2.705 pertencem à classe C1; de R\$2.706 a R\$4.852 pertencem à classe B2; de R\$4.853 a R\$9.254 pertencem à classe B1; acima de R\$9.254 pertencem à classe A. Assim, é possível perceber que as classes mais presentes entre as entrevistadas é a classe A, seguida pela classe B1. Na Tabela 1 é possível entender melhor o perfil de cada uma das respondentes da pesquisa.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Escolaridade	Profissão	Renda Familiar mensal	Classificação	Cidade
Entrevistada 1	22	Superior Completo	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 2	26	Superior Completo	Designer	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 3	22	Superior Completo	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 4	23	Superior Completo	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 5	26	Superior Incompleto	Bancária	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Porto Alegre
Entrevistada 6	28	Superior Completo	Visual Merchandising	De R\$2.706 a R\$4.852	B2	São Paulo
Entrevistada 7	30	Nível Técnico	Chef de cozinha	De R\$1.626 a R\$2.705	C1	Porto Alegre
Entrevistada 8	39	Superior Completo	Designer e representante comercial	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 9	27	Superior Completo	Advogada	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Porto Alegre
Entrevistada 10	36	Mestrado	Professora	De R\$1.626 a R\$2.705	C1	Porto Alegre
Entrevistada 11	54	Superior Completo	Administrativo/financeiro	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Porto Alegre
Entrevistada 12	27	Superior Completo	Arquiteta	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Porto Alegre
Entrevistada 13	31	Pós-Graduação	Profissional de marketing	Acima de R\$9.254	A	São Paulo
Entrevistada 14	28	Mestrado	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 15	27	Superior Completo	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre
Entrevistada 16	25	Superior Incompleto	Assistente de gestão de pessoas	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Rio de Janeiro
Entrevistada 17	27	Mestrado	Doutoranda	De R\$4.853 a R\$9.254	B1	Porto Alegre
Entrevistada 18	27	Superior Completo	Administradora	Acima de R\$9.254	A	Porto Alegre

Fonte: Elaborado pela autora.

4.2 FREQUÊNCIA DE COMPRA

A indústria do varejo de moda tem um grande poder de persuasão acerca do comportamento de consumo e é responsável pela quarta posição entre as indústrias mais lucrativas do mundo segundo a Forbes (FASHION Forward Uol, 2015). Assim, nos dois primeiros questionamentos do roteiro buscou-se entender com as entrevistadas qual a frequência e quantidades de peças compradas no último ano, e as razões que lhe levaram a fazer compras desse tipo de item. A compra de vestuários tem crescido muito e com esses questionamentos é possível entender qual o impacto disso nas consumidoras da pesquisa.

Para a mensuração das compras anuais de roupas, foram consideradas como peças de vestuário todos os itens que usa-se para se vestir, inclusive lingerie e biquínis. Não foram considerados nessa mensuração acessórios, bolsas ou sapatos. A respeito da frequência de compras de vestuário, mais da metade das entrevistadas responderam que fazem compras no máximo uma vez ao mês. A respeito da quantidade de peças compradas no último ano se teve uma média de 47 peças compradas. Porém, não houve uma proporção muito semelhante entre as entrevistadas, uma das entrevistadas comprou apenas cinco peças no último ano porque segundo ela “[...] quando me mudei para esse apartamento pequeno eu tive que me desfazer de muitas roupas e também e agora só compro em liquidação [...] tenho pouco espaço e roupa sobrando.” (Entrevistada 6). De encontro a quantidade de consumo da entrevistada 6, a entrevistada 14 afirmou que comprou mais de 250 peças de vestuário no último ano porque

[...] estava morando na Itália, e fiquei meio deslumbrada no início [...] não compraria nem a metade hoje no Brasil [...] queria estar atualizada com as tendências e o preço era muito acessível [...] as peças eram de fácil acesso.. quando eu ia ou voltava da aula sempre passava em uma loja.. queria me sentir mais atualizada nas ruas [...] estava fazendo um curso de moda, a maneira de me vestir era a maneira de me comunicar e socializar.

4.3 MOTIVOS PARA A COMPRA DE PEÇAS DE VESTUÁRIO

Dentro do processo de decisão de compra do consumidor, no estágio de reconhecimento das necessidades Sheth, Mittal e Newman trazem que “o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto - em termos físicos ou psicológicos”. (2001, p. 486). Assim, o segundo questionamento da entrevista está diretamente ligado a esse estágio do processo, pois tinha o intuito de entender as razões pelas quais as consumidoras compraram peças de vestuário no último ano.

As entrevistadas trouxeram mais de quinze necessidades ou desejos que as levavam a querer comprar algum item, mas serão abordados neste estudo os que tiveram maior indicação pelas consumidoras. A maior necessidade que elas sentem é a de ter que comprar roupas que sejam adequadas para poder trabalhar. “[...] uma das últimas roupas que eu comprei é porque eu tinha um evento do trabalho... tinha que tirar foto, então não ia repetir a roupa.” (Entrevistada 4). Já outras entrevistadas responderam que tem que ter roupas específicas para trabalhar e precisam repor quando essas estão velhas. A segunda necessidade mais citada por elas era a de comprar roupas para eventos sociais como casamentos, festas, aniversários e datas especiais. “[...] eu tinha um casamento para ir, mas não tinha vestido longo [...] tive que mandar fazer em uma costureira.” (Entrevistada 3).

A renovação do estilo, e conseqüentemente das roupas foi um motivo muito apontado pelas entrevistadas. Ao longo dos anos as tendências mudam e conseqüentemente os estilos das pessoas também. Após usar as roupas muitas vezes as pessoas enjoam delas ou com o tempo sentem que elas estão ultrapassadas com relação tanto a moda atual quanto ao gosto pessoal do consumidor. A entrevistada 13 afirma “[...] ah, porque eu queria renovar as peças e o meu guarda-roupa que eu já estava enjoada.”. Na etapa de avaliação das alternativas pré-compra, os consumidores analisam os atributos de cada produto. O estilo é um atributo determinante que geralmente é decisivo na escolha de alguma marca ou loja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Além disso, segundo Solomon (2016) na pirâmide das necessidades, os estilos de vestuário se enquadram no nível de pertencimento. Assim, o estilo não só para as entrevistadas,

mas sim para todos os consumidores suprem a necessidade de pertencer a algum grupo e ser aceito pelas outras pessoas ao seu redor.

Nos últimos anos é que fui encontrando qual era o meu estilo realmente [...] quando eu era adolescente tinha um estilo, agora eu tenho outro [...] então precisei renovar algumas roupas para poder me demonstrar e estar mais alinhado com comigo (Entrevistada 1).

Outro ponto ligado a questões mais de estética, e que diversas entrevistadas levantaram, é que algo que levou elas a comprarem roupas no último ano foi o fato de simplesmente olharem e acharem bonita. “[...] não tenho um hábito de sair para comprar [...] acabo comprando quando estou andando e se me atrai eu compro só porque achei bonito.” (Entrevistada 16). Segundo Alcântara (1996), existem 3 fatores que levam ao uso de roupas: proteção, pudor e exibicionismo. Esses motivos ligados a estética da roupa estão claramente ligados ao exibicionismo, que está ligado a necessidade de se enfeitar. Além disso, um ponto que foi comum entre as consumidoras, mas que foi o menos pontuado dentre os principais, é que elas compram novas peças de vestuário por sentir a necessidade de estarem atualizadas com as novas modas “[...] eu compro para seguir a moda e estar atualizada... gosto muito de moda.” (Entrevistada 8).

Segundo Ferreira (2015, p. 49) a moda é “determinada principalmente e inicialmente por fatores culturais, climáticos e até mesmo religiosos”. Corroborando a essa afirmação, outro motivo que foi levantado nas pesquisas, é que elas compram roupas devido à troca de estações:

[...] é que esse ano eu comprei porque precisava usar no Rio de Janeiro [...] precisava porque era outro estilo e aqui eu uso coisas mais sérias [...] precisava de roupas mais descontraídas assim, roupas mais leves essas coisas [...] por isso comprei mais biquini, mais tudo. Comprei muita coisa no estilo da Farm, que é mais soltinho, mais verão. (Entrevistada 18)

[...] aqui faz muito frio [...] compro roupas para o inverno...por causa do frio tenho muitas roupas básicas [...] no verão tem mais moda. (Entrevistada 15).

No inverno tu compra mais de necessidade [...] inverno tu compra menos, tu compra mais básicas, tu sai menos [...] tu fica mais em casa por causa do frio... no verão tu sai mais na rua e quer ter mais roupas diferentes [...] dá mais vontade de sair e de te arrumar...as roupas são mais baratas, então eu compro mais (Entrevistada 11)

Outra necessidade trazida pelas consumidoras, que as levaram a comprar peças de vestuário no último ano, é a de substituir roupas velhas. Elas julgam que o motivo de estarem comprando roupa é porque elas realmente estão precisando comprar, pois roupas que são necessárias estão velhas e desgastadas, então precisam ser substituídas pois se não irão fazer falta. Assim, quando questionado algumas traziam que isso era uma necessidade básica. “[...] ah, por necessidade. Compro quando estou precisando [...] porque estava velha e precisava substituir.” (Entrevistada 12). Segundo Solomon (2016), as necessidades fisiológicas são as mais básicas, e exigências orgânicas. No caso do vestuário, existe uma necessidade fisiológica de se vestir, de se proteger com determinada roupa, de se aquecer, de não se expor, etc.

O último fator relevante relacionado ao porquê de elas terem comprado peças de vestuário, é quando a peça tem um preço atraente. Mesmo que não se precise de alguma peça, se essa está com um bom preço é um atrativo para compra-la. “[...] porque está com um bom custo benefício [...] o preço estava acessível e valia a pena comprar.” (Entrevistada 4).

São diversos os fatores que influenciam nas razões que levam os consumidores a comprar peças de roupas. Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o resultado do processo de compra no estágio de reconhecimento da necessidade é diretamente ligado às cargas de influências do ambiente e questões pessoais dos clientes.

4.4 ASPECTOS CONSIDERADOS NA COMPRA DE VESTUÁRIO

Existe uma grande variedade de produtos de vestuário disponíveis para os consumidores. Durante o estágio de avaliação de alternativas de compras, os consumidores buscam comparar as opções disponíveis para poder avaliar qual dessas é a mais favorável e que irá satisfazer as suas necessidades da melhor forma possível (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Assim, no terceiro questionamento das entrevistas, buscou-se entender que aspectos as consumidoras levam em consideração quando decidem comprar uma peça de vestuário. Algo importante que Blackwell, Miniard e Engel (2011) trazem é que os critérios de

avaliação são diferentes para cada consumidor e a avaliação feita para escolher um produto pode ser influenciada por diferenças internas ou ambientais.

Ligado a isso, foram trazidos mais de vinte aspectos que as entrevistadas consideram, porém, serão explorados nesse estudo os critérios que tiveram mais recorrência durante a pesquisa. Os aspectos que as consumidoras mais levam em consideração na hora da compra de roupas, foram: o preço, a qualidade da peça, o quanto ela vestia bem no corpo e a beleza da peça.

Assim como um bom preço pode ser um fator para atrair as consumidoras, ele também é um fator decisivo na hora da compra. Para elas, o primeiro item que elas olham é o preço da peça de roupa. Pois não adianta elas gostarem da mesma e não terem poder de compra para adquiri-la, “[...] sempre olho o preço, o quanto realmente ela vale [...] se vale a pena pelo preço.” (Entrevistada 14). Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) os atributos considerados mais importantes de alguns itens são os salientes, os quais são fatores que tem pouca variação entre os produtos similares, e um desses tipos de atributos é o preço. Para os autores, o preço também é um fator relevante com relação às compras não planejadas, pois a decisão ocorre pela influência dos fatores daquele estabelecimento ou do produto apresentado, como, por exemplo, o preço.

A qualidade das peças é algo que tem sido um fator determinante na hora da compra. As entrevistadas informaram que hoje é um aspecto que elas levam muito em consideração. Outros fatores que andam junto a esse é a durabilidade da peça, se conseguirá usar ela por mais tempo ou não, e os acabamentos da mesma.

Tive que reduzir muito a quantidade de roupa e fiz uma reavaliação onde vi que estava gastando dinheiro em coisas que não estavam durando [...] muito melhor comprar pouco e melhor [...] estou bem mais contida... o dinheiro era rasgado [...] agora reflito bastante antes de comprar [...] passei por essa reeducação [...] vejo se é um tecido que posso usar em mais estações, prefiro comprar um que vá durar mais tempo. (Entrevistada 6)

Não gosto de ter muitas peças e prefiro ter mais qualidade [...] que vão durar mais [...] comecei a pensar mais nas coisas que compro [...] se a qualidade é ruim, dura menos, daí tem que comprar mais e daí causa mais impactos no planeta. (Entrevistada 9)

Presto atenção na qualidade da roupa [...] não sou de marca mas vejo se ela será duradoura [...] moda não é tão duradora mas tu tem que ver a procedência, os acabamentos, se o tecido é frágil. Já tive fábrica e dá para ver quando costumam mal a roupa, dá para ver direitinho [...] se ela tem problemas não vai durar muito tempo. (Entrevistada 11)

Agora eu vejo mais qualidade, se tipo se eu vou usar bastante [...] agora se eu vejo ah vou usar duas vezes, eu não tô comprando [...] (Entrevista 18)

Outros itens que estão ligados à qualidade da peça é a questão de ter um bom caimento. Muitas vezes foi citado que elas levam em consideração o corte e o caimento da peça, pois isso interfere diretamente se ela irá vestir bem ou não no corpo. Segundo Lipovetsky (2009) a moda está sempre sofrendo mudanças, essas ocorrem nos detalhes delas, como seus cortes, caimentos, cores, enfeites, tecidos. Para as consumidoras “[...] a roupa precisa vestir bem, se adequar ao corpo.” (Entrevistada 11). Ligado também a questão do corte e caimento, a peça precisa ser confortável, “[...] preciso me sentir bem com a roupa... ela precisa ser bonita e confortável.” (Entrevistada 4).

A moda é um fenômeno comportamental dos consumidores, em torno de contextos dentro da esfera de influência social e de difusão (SPROLES, 1974). A moda atua como um sinal, e ajuda a diferenciar gostos, identidade social e culturas (SCHULTHEIS, 1988). Corroborando com isto, as entrevistadas trouxeram que para elas a beleza da roupa é algo que é decisivo para elas comprarem ou não. A questão estética influencia diretamente no processo da avaliação das alternativas antes da compra. “[...] quando tô escolhendo roupas para o trabalho eu olho a estética dela [...] quando estou vendo para o dia a dia olho se a estética da roupa me agrada.” (Entrevistada 10).

[...] se é o meu estilo ou não [...] também levo em consideração se é moda ou tendência [...] para mim uma peça tem que ser rica em detalhes [...] tenho que ver se gosto do material, se a roupa tem algo especial [...] ah, se ela é feita a mão, se tem uma estampa exclusiva, algum bordado [...] esse é meu gosto. (Entrevistada 13)

Para a compra ser efetivada a roupa tem que ser bonita e agradar o gosto da cliente. Conforme Lipovetsky (2009) traz, as classes populares não compravam por fins efêmeros e estéticos, a compra ocorria apenas por necessidade. Mas isso mudou e toda a população opta por esse critério também tendo em vista que estamos em uma sociedade que gosta de mudanças, prazer e novidades.

Por fim, aspectos relacionados à versatilidade das peças foram considerados por algumas entrevistadas como chaves para decidir se aquela roupa será levada ou não. Para as consumidoras as roupas tem que ser fáceis de usar no dia a dia, não

devem seguir uma tendência ou moda muito passageira e devem combinar com as roupas que já tem em seus guarda-roupas.

Antes eu comprava muita roupa da modinha, hoje eu não tenho mais comprado estampas [...] quero usar elas por mais tempo, preciso de roupa mais fácil de usar [...] hoje invisto principalmente em peças mais básicas que vou poder usar mais tempo [...] estou tentando não ficar tanto na moda porque marca muito e acabo usando pouco a roupa [...] principalmente se vai nas redes sociais as fotos das roupas, todo mundo está se enxergando o tempo todo[...] cuido isso principalmente para roupas mais bacanas, que uso para eventos [...] teve a pouco um evento da empresa e eu eu comprei uma saia de couro [...] paguei caro e é uma peça de moda que é clássica, ainda vou usar muito ela. (Entrevistada 8)

Eu compro cores que tenham a vê com as minhas outras roupas [...] normalmente elas são escuras [...] todo mundo me pergunta por que eu tenho tanta roupa preta e cinza [...] elas combinam com tudo [...] tenho que pensar com o que vou conseguir usar essas roupas, tem que combinar com o que tenho [...] versatilidade da roupa (Entrevistada 14)

Tenho um armário mais versátil, que tudo combine com tudo [...] se eu pegar qualquer roupa aqui do meu armário, agora, aleatórias, elas vão combinar entre si [...] as vezes compro alguma coisa diferentes, como essa sandália que estou usando [...] mas não é normal, porque tu usa um pouco e depois enjoa. (Entrevistada 16)

4.5 MARCAS MAIS LEMBRADAS

O principal intuito da pesquisa realizada com as entrevistadas era de entender se elas reduziram a compra de roupas de *fast fashion* no seu dia a dia, qual a proporção disso e os motivos que lhe levaram a reduzir. Então, para introduzir o assunto e verificar com se as entrevistadas estavam alinhadas de quais eram as lojas de *fast fashion*, foi questionado quais lojas de *fast fashion* elas conheciam e compravam. A respeito do conhecimento, foram citadas mais de vinte e cinco lojas de *fast fashion* pelas clientes, e as mais citadas foram, em ordem decrescente: Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, H&M e Marisa. Ressaltando que a Renner e C&A tiveram foram lembradas da mesma forma, e logo após a Zara. Já a respeito de quais lojas de *fast fashion* elas compram, foram citadas menos de vinte lojas. As mais lembradas foram, em ordem decrescente: Zara, Renner, Forever21 e Hem.

Sabe-se que hoje a Zara é uma referência com relação a esse movimento, e está em destaque na revolução do *fast fashion*. Hoje, além da Zara, pode-se considerar como empresas globais desse segmento a C&A e Forever21 visto que possuem atividades varejistas em mais de vinte países, e, além disso, outro exemplo forte desse movimento no mundo é a H&M (FERREIRA, 2015). No Brasil, as lojas brasileiras Renner, Riachuelo e Marisa também tem grande força (FERREIRA, 2015). Assim entende-se porque essas empresas ficaram entre as mais citadas na pesquisa.

4.6 REDUÇÃO DA COMPRA DE *FAST FASHION*

A respeito da diminuição de compras das roupas de *fast fashion* no dia a dia, todas as entrevistadas diminuíram a sua compra de roupas desse tipo de loja, e a maioria delas diminuiu 50% ou mais. Durante as pesquisas foram citados mais de vinte motivos que as levaram a essa redução, e a grande parte deles foram motivos em comum.

O principal motivo para elas terem deixado de consumir *fast fashion* foi que, segundo elas, as roupas desse tipo de segmento têm pouca qualidade. Segundo Ferreira (2015) no seu início as lojas de *fast fashion* deixavam de atingir clientes que procuravam qualidade, pois ofereciam apenas roupas de baixa qualidade. Percebe-se que para essas clientes entrevistadas esse ainda é um defeito que perdura.

[...] deixei de comprar nessas lojas para comprar roupas com mais qualidade [...] eu acabo comprando roupas com menos frequência também. Sabe? Mais qualidade e menos quantidade [...] quero ser assim como a minha mãe, que tem roupas há anos, porque ela tem umas boas".(Entrevistada 3)

[...] essas lojas se tornaram mais para roupa de trabalho [...] não quero investir muito nesse tipo de roupa então não me importo que ela não dure tanto tempo [...] não me importo de pagar mais por uma roupa melhor [...] principalmente quando é relacionado a roupas para sair, que daí prefiro que dure mais e qualidade melhor. (Entrevistada 5)

Parei de comprar pela qualidade [...] usa algumas vezes e logo a roupa já está muito ruim [...] comprava muito, mas o caimento não é bom e muita modinha [...] compro lá roupa para os meus filhos, porque é roupa para bater e logo não serve mais. (Entrevistada 8)

Não gosto de ter muitas peças [...] prefiro ter mais roupa de qualidade que vão durar mais [...] e o *fast fashion* é o contrário disso [...] as peças desse tipo de loja tem um tecido de baixa qualidade. (Entrevistada 9)

[...] a qualidade das roupas não são tão boas [...] eu compro em *fast fashion* roupas que sei que podem durar 1 ano, ou que podem durar menos [...] se eu quero que dure mais tempo procuro em outras lojas. (Entrevistada 12)

[...] ah, a qualidade é muito ruim [...] porque elas perdem a cor muito fácil [...] eu adoro olhar a textura do tecido e ver se gotos dele, em *fast fashion* é difícil encontrar tecido que eu goste de tocar, é tudo meio descartável (Entrevistada 13)

Não compro nada há dois anos, o que tenho eu to doando ou jogando fora, a qualidade das peças é muito ruim. Essa blusa que eu to é da Zara, tenho ela há anos mas na primeira vez que lavei ficou com esse furo. As peças de *fast fashion* são feitas para ter um tempo de vida curta. (Entrevistada 16)

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o descarte é última etapa do processo de decisão de compra do consumidor, onde, após a utilização do produto, o consumidor pode permanecer com o produto ou descartá-lo. Para Cietta (2011), o *fast fashion* tem a intenção de acelerar o ciclo de vida do produto, chegando mais rápido a etapa de descarte, para ter novamente um consumo. Um dos motivos que pode levar as peças desse segmento a chegarem mais rápido a etapa do descarte é a falta de qualidade, pois por elas não durarem muito e serem frágeis, elas são descartadas logo para serem compradas novas.

Ligado à questão da qualidade, as entrevistadas também trazem que reduziram seu consumo no *fast fashion* porque suas roupas tem pouca durabilidade e não tem um caimento bom “[...] o caimento não é bom porque tem poucos tamanhos e não veste tão bem.” (Entrevistada 12). Já, aliado a essa questão do tamanho, as consumidoras trazem que pelo *fast fashion* seguir um padrão, ele não tem roupas para todos os tamanhos.

Ainda compro pelo fato de ser fast, conseguir alguma coisa que preciso rápido [...] Se fosse rica não comprava mais *fast fashion*, compro porque é mais barato [...] eu não tenho medida para os padrões dessas lojas, as roupas não encaixam bem no meu corpo, na maioria das vezes eu experimento e não cabe [...] sabe como isso é frustrante? (Risos). (Entrevistada 2)

O *fast fashion*, lojas de departamento, tem roupas muito iguais [...] elas não se adaptam tanto ao meu corpo. A Zara é para pessoas muito magrinhas. Quando tu é jovem o *fast fashion* é mais fácil de comprar [...] não são modeladas no corpo, eles tem tamanhos específicos. (Entrevistada 11)

Conforme trazido anteriormente, o preço é um atributo saliente nos produtos, assim ele é um fator decisivo para a compra. Segundo Keynote (2008), o *fast fashion* encoraja os consumidores a comprar grandes quantidades de mercadorias a baixo preço a qualquer momento. Ferreira (2015) também traz que esses estabelecimentos têm preços bem acessíveis, mas que, além disso, podem ter faixas de preços diferenciados. De encontro a isso, as entrevistadas trouxeram que o preço do *fast fashion* não está tão bom. Pode-se perceber que elas não acham que tenha um bom custo versus benefício, pois está havendo uma disparidade entre o preço da roupa se comparado com a qualidade da mesma na opinião delas.

[...] não fico seguindo tendências de moda como fazia antes, não tenho mais dinheiro para comprar, as peças de moda eram mais baratas, o preço delas aumentou e o meu salário não aumentou (Risos) [...] não tenho coragem de gastar por algo que não vai mais estar na moda. Estou optando comprar roupas que use por mais tempo e que não sigam a moda. (Entrevistada 4)

[...] sabe, o *fast fashion* não entrega qualidade [...] um *fast fashion* não está tão barato como era [...] não vou pagar caro por essas roupas. (Entrevistada 6)

[...] lojas menores estão com um preço mais acessível e com produtos mais exclusivos (Entrevistada 12)

Aqui onde moro eu consigo achar preços similares em outros lugares com mais qualidade [...] com o mesmo preço tu compra algo com mais qualidade. Só compro *fast fashion* quando está muito mais barato, daí que vale a pena. (Entrevistada 15)

Outro motivo relacionado aos custos que fizeram algumas dessas consumidoras a diminuir a compra de *fast fashion*, é que, segundo elas, existem outras prioridades de gastos. Segundo elas, passando certo momento da vida, as pessoas passam a se preocupar com outros gastos.

O que faz a vida mais feliz, comprar roupas de moda ou ir viajar? [...] hoje eu estou mais em busca de experiências do que seguir gastando com moda, quero guardar mais dinheiro, não quero despender com isso. (Entrevistada 4)

[...] roupa não é a única prioridade, tu tem outras obrigações e gastos, se tu deixar de compra não vai fazer falta [...] tem roupas as vezes que é só para encher o ego [...] Quando tu é mais nova tu pode comprar porque não tem outras obrigações. (entrevistada 11)

[...] não duram, é um dinheiro jogado fora, qualidade ruim, procuro peças que durem mais. Não quero gastar dinheiro com coisas tão passageiras e fúteis, tenho investido em coisas para casa. (Entrevistada 18)

Algumas entrevistadas abordaram que junto com o *fast fashion* vem uma democratização da moda. Para algumas isso é um ponto positivo, mas para outras há controvérsias quanto à positividade disso. “[...] acho legal que o *fast fashion* democratiza a moda.” (Entrevistada 9).

Com a globalização vem a questão de tu lançar as mesmas tendências ao mesmo tempo no mundo todo [...] o legal do *fast fashion* é a acessibilidade da moda para todo o mundo ao mesmo tempo. Antes não era todo mundo que tinha acesso a tantas opções e ainda tão atualizadas. Então sempre vai quebrar um galho, e as pessoas sempre vão dar uma passadinha ali e nunca vão descartar 100% o *fast fashion*. (Entrevistada 12)

[...] tentam vender uma ideia que não é deles [...] democratização da moda, eles se apropriaram disso e se apoiam nisso, mas na verdade eles copiam de outras coisas e tentam introduzir conceitos que não são próprios. (Entrevistada 13)

Acabou o preconceito com o *fast fashion* a partir do posicionamento da Zara [...] e a Renner e Cea estão se posicionando para isso ein, para a democratização da moda [...] hm, a democratização da moda é algo legal do *fast fashion*. (Entrevistada 16)

O que é possível afirmar é que realmente o *fast fashion* disseminou a moda pelo mundo. Em todo o mundo é possível ver as mesmas tendências ao mesmo tempo. A partir disso, todas as pessoas podem ter as mesmas roupas ao mesmo tempo. Em contrapartida a isso, existe a possibilidade de as pessoas se vestirem muito parecidas, e assim não se tem uma exclusividade no vestuário.

Ferreira (2015) traz que a moda proporciona satisfação em adquirir algo exclusivo, fazendo com o consumidor se sinta especial. A partir do exibicionismo, alimenta-se o ego de uma sociedade carente de atenção. O consumidor precisa sentir que o que ele consome é algo característico e especial dele. Com isso ele consegue ter uma identidade individual que fará com que o consumido de determinado bem seja associado a ele (SOLOMON, 2015). Essa necessidade de singularidade foi o segundo maior ponto trazido nas pesquisas. As entrevistadas afirmam que um dos principais motivos que as levaram a reduzir a compra de roupas de *fast fashion* é que elas querem ter peças diferenciadas e não querem se vestir igual aos outros: “[...] todo mundo se veste igual usando roupa de *fast fashion* [...] a minha amiga que faz roupa, faz roupas especialmente para mim, não terá ninguém igual, isso é uma facilidade.” (Entrevistada 2), “[...] como é muito acessível todo mundo tem igual, não tem exclusividade.” (Entrevistada 12).

[...] por serem produtos muito iguais, não ter uma diferenciação, gosto de ter peças diferentes. Prefiro ir em lojas que se adequam ao seu gosto, principalmente quando é relacionado a roupas para sair. (Entrevistada 5)

[...] também porque no *fast fashion* todo mundo tem roupa igual [...] tu vê uma pessoa e sabe que ela comprou no *fast fashion*. Mas ao mesmo tempo é uma facilidade porque tem tudo lá. Como tem tudo eu compro principalmente presentes [...] e posso até olhar peças e opções para mim (Risos). (Entrevistada 11).

[...] falta de exclusividade [...] padronização e distribuição em massa, aquilo que todo mundo tem [...] busco uma diferenciação, quando somos mais jovens que queremos ser mais parecidos. (Entrevistada 13)

[...] por todo o mundo estar vestindo igual, muitas pessoas não querem vestir o que outras pessoas estão vestindo [...] querem se mostrar através das roupas e querem mostrar as suas personalidades. (Entrevistada 16)

Além disso, as consumidoras querem ter um estilo próprio, que demonstre a identidade delas:

[...] porque no *fast fashion* tu não consegue construir teu estilo [...] então eu comecei a mudar [...] também para estar alinhada com o meu grupo de amigas que são muito mais ligadas a brechó do que *fast fashion* (Entrevistada 1)

Deixei de ter coisas de *fast fashion* para ter coisas mais a minha cara [...] o meu gosto mudou com o passar do tempo [...] no *fast fashion* tu encontra muita coisa mais que são mais a cara da tendência, e não a minha cara (Entrevistada 6).

Segundo Ferreira (2015), é possível encontrar nesse tipo desde as roupas mais básicas até as mais atuais tendências. Porém, segundo as respondentes, por elas terem menos qualidade, acabam não comprando roupas básicas nessas lojas porque querem que essas roupas sejam usadas mais vezes e que durem. As outras peças que tem nas lojas de *fast fashion* são muito ligadas a tendências de moda, no entanto, algumas entrevistadas trazem que precisam de peças chaves e básicas, e não de modas passageiras.

Barnes e Lea-Greenwood (2010) abordam que o princípio dos estabelecimentos desse segmento é reduzir o tempo de espera e fornecer mercadorias de moda a partir das tendências, sendo assim um meio de promover o crescimento econômico contínuo. Assim, os itens de moda mais recentes estão continuamente sendo substituídos (SULL; TURCONI, 2008), podendo ter até 20 estações em um ano (CHRISTOPHER et. al., 2004).

As tendências são passageiras e quando passam as peças são descartadas. Além disso, na moda as peças com menos qualidades tem um ciclo menor e são descartadas com mais frequência. Esses desperdícios são resultados de roupas que não são feitas para durar (NIINIMÄKI; HASSI).

As entrevistadas abordaram, com relevância, essa consciência a respeito dos impactos ambientais que isso pode trazer, e que esse motivo também pesa quando elas refletem na compra de *fast fashion*. “[...] estou buscando comprar mais consciente: se acumular muita coisa vai gerar lixo e sujar o mundo.” (Entrevistada 6), “[...] como tem qualidade ruim, dura menos... daí tem que comprar mais e daí causa mais impactos no planeta.” (Entrevistada 9).

[...] consciência ambiental é entender mais o mundo das grandes redes e entender como elas funcionam [...] como essas empresas se comportam, como é a cadeia produtiva dessas lojas e todos os pontos negativos dessa cadeia produtiva [...] as pessoas estão tendo mais consciência nas suas compras [...] o *fast fashion* se diferencia pela questão de ter preço baixo e roupas descoladas, mas visa só o lucro, e quase não pensa nas questões ambientais. (Entrevistada 14)

Para finalizar, dentre os motivos que levam as consumidoras a reduzir a sua compra vestuário de *fast fashion*, a terceira razão mais abordada foram os impactos relacionados a mão de obra irregular e trabalho escravo:

[...] porque em *fast fashion* tem trabalho escravo [...] por causa das notícias a respeito dos impactos negativos do *fast fashion* [...] impactos ambientais também [...] desde que eu fiz meu tcc e entrei mais a fundo na pesquisa sobre isso, percebi os impactos do *fast fashion*. (Entrevistada 1)

[...] não compro nas que já tiveram indícios de trabalho escravo [...] sei de trabalho escravo na Renner e na Zara [...] elas se ausentaram das responsabilidades dos seus processos interno [...] mas a pior para mim é a Renner, nunca mais volto a comprar lá [...] ela passou a responsabilidade que seria dela, para terceiros [...] não concordo com esse posicionamento. (Entrevistada 2)

A indústria têxtil passou por mudanças, e uma delas foi a divisão da cadeia produtiva para locais com custos de produção menores (BENTO, 2008). Para baratear os custos, algumas empresas de *fast fashion* produzem suas roupas em países que a mão de obra é muito barata. O resultado disso é que os trabalhadores ficam a mercê de quaisquer condições, a quaisquer salários, gerando um ambiente de escravidão (FERREIRA, 2015).

[...] deixei de comprar porque pesquisei sobre as lojas que não são boas com os seus funcionários [...] até as lojas mais caras fazem isso e depois colocam a sua etiqueta [...] estou comprando mais consciente. (Entrevistada 6)

Comecei a pensar nas coisas que compro [...] o *fast fashion* tem baixa qualidade, o tecido que eu não sei de onde veio, não sei se teve mão de obra escrava [...] não sei o que tem por trás do produto. (Entrevistada 9)

Trabalhei com moda, e eles contratam um monte de terceirizados [...] tem pouco controle da cadeia de produção porque é muito grande [...] a relação das empresas com os terceirizados é sempre sugando o fornecedor ao máximo que dá [...] o poder do maior trucidando o menor [...] não há um cuidado com os terceiros [...] a relação é estressante porque o *fast fashion* tem poder.” (Entrevistada 14)

É possível ver que a maneira *fast fashion* de produzir muitas vezes leva a sacrifícios sociais e ambientais. Assim, existem muitos questionamentos se o *fast fashion* pode ser sustentável e quais os seus impactos (JOHANSSON, 2010; FLETCHER, 2010).

[...] consumo menos qualquer item pela questão ambiental [...] mas não consumo *fast fashion* mais pelas condições de trabalho escravo. Porque você acha que existem os movimentos contra tudo? São movimentos de saturação. As pessoas estão buscando novas formas de viver e viver melhor. As pessoas estão entrando em movimentos. As pessoas não acreditam mais em *fast* nada [...] isso não vai acontecer só com a comida, mas sim em tudo. Eu respeito o ciclo da natureza a partir do orgânico. Não se trata de consumir menos e sim de consumir melhor. (Entrevistada 16)

4.7 NOVAS OPÇÕES DE CONSUMO DE VESTUÁRIO

Ligado a essas novas formas de viver, o roteiro de pesquisa abordava se a partir da redução da compra de *fast fashion* as respondentes haviam passado a comprar roupas em outros estabelecimentos ou apenas reduzido o consumo como um todo. Se elas migraram para outros estabelecimentos era indagado quais eram esses e por quais razões elas compram nesses estabelecimentos. Algumas delas diminuiriam a compra como um todo, mas 17 delas diminuiriam para migrar para outro estabelecimento. Somente a entrevistada 17 não migrou para outros estabelecimentos, e ao decorrer da pesquisa percebeu-se que ela não reduziu a sua compra de *fast fashion*.

Com esses diferentes gostos e interesses de toda a sociedade, hoje a moda oferece diversos estilos e variedades para suprir os gostos de todos os tipos de consumidores (CRANE, 2006). Os tipos de estabelecimentos que mais foram citados pelas consumidoras, em ordem decrescente de frequência, foram: confecções próprias e marcas locais, brechós, feiras e bazares, atelier de roupas sob medidas, lojas menores (boutiques), lojas multimarcas e duas lojas de roupas específicas (FARM; SHOULDER).

A partir de todas essas variações que as entrevistadas trouxeram, percebe-se que a indústria da moda e vestuário tem uma grande variedade atividades. Ela “abrange um mercado que atua desde a criação de modelos de roupa personalizadas e desenvolvidas por designers, até à produção de vestuário em série” (FERREIRA, 2015, p. 49). Foram citados mais de 30 motivos, porém alguns principais foram levantados pelas consumidoras para elas terem migrado para esses outros estabelecimentos, e, conseqüentemente, essas razões, em sua maioria, são opostas as que fizeram elas deixarem de comprar no *fast fashion*. As mais abordadas, em ordem decrescente de importância, foram: qualidade; exclusividade; bom preço; bom caimento, corte e acabamento; ajudar pequenos produtores; bom atendimento; identificação com o estilo; afetividade nas peças; roupas básicas.

Por seu principal intuito não ser substituir continuamente os seus itens recentes, esses estabelecimentos prezam por uma boa qualidade em suas peças. Junto a isso, eles se atentam as peças terem um bom acabamento, corte e caimento.

Em brechós, por exemplo, para uma peça usada ser atrativa em um estabelecimento, é importante que ela tenha um bom acabamento para estar em um estado conservado quando for vendida. A respeito disso a entrevistada 1 afirma que “[...] são roupas baratas e de qualidade [...] eu não vejo problema em comprar *fast fashion* em brechós, mas acho que que a qualidade é baixa [...] não chegaria a chegar até um brechó usada.” .

A qualidade também é ligada a como a peça veste no corpo. Se ela tem um bom caimento ou não:

[...] boutique com roupas bonitas, baratas e que são especializadas nessas coisas [...] boutiques próximas de casa porque não tenho ido ao shopping [...] as boutiques que achei já dão mais para o meu corpo [...] cada uma tem peças específicas, que eu gosto e que se encaixam em mim [...] compro

vestidos e blusas em uma loja, calças em outras, mas sempre dou uma olhada em geral. (Entrevistada 11)

Migrei para a amiga que faz roupas sob medida. Ela me explica sobre os tecidos, mede cada parte do corpo [...] a roupa fica perfeita [...] para a loja para Maria Xica também, a confecção é própria e roupas tem um tamanho maior [...] o que é muito bom para mim que não dou padrão. (Entrevistada 2)

Para determinadas peças de roupas e estabelecimentos, o caimento da peça é algo muito importante, um exemplo disso são as roupas feitas em costureiras. Em outros casos o quesito qualidade pode estar ligado também a durabilidade da peça “[...] quero que dure mais, para estar no mesmo estado de quando tu comprou ela [...] para durar mais tempo, como se fosse um investimento, para o dinheiro valer mais a pena.” (Entrevistada 6).

A necessidade de do consumidor se sentir especial, único e diferente, está presente em diversos momentos. Essa necessidade de singularidade está extremamente ligada a exclusividade das roupas. As respondentes demonstraram que um dos principais fatores que as fizeram migrar do *fast fashion* para outros estabelecimentos, é que por não serem de produção em larga escala, dão certa exclusividade ao vestuário visto que “[...] são lojas pequenas mas que também tem peças variadas [...] tem qualidade, podem acabar tendo um custo mais elevado [...] tem qualidade melhor, exclusividade, tem o meu tamanho e como cabem em mim, tem conforto.” (Entrevistada 5). “[...] estou gostando de fazer as próprias roupas [...] gosto de ter a minha exclusividade com as minhas roupas [...] ter um estilo mais próprio e mais único.” (Entrevistada 14).

Dei uma reduzida geral, mas mais porque migrei para outros estabelecimentos [...] tenho buscado lojas novas para comprar [...] a Canal, a Farm, a Lola, uma pequeninha que tem no Iguatemi, sabe? não são lojas que tem muita variedade, então consegue focar mais no que vai comprar, tem variedade e estilos diferentes, tirando a Farm. Dão opções diferentes. Escolhi essas lojas porque tem um caimento bom, me servem melhor. As roupas diferentes, não ter tanta gente igual. (Entrevistada 12)

[...] primeiro de tudo é que eles tem uma valorização do produto, cuidam do material, do detalhe. Fazem pesquisa de estampa, o acabamento é outro. E as ideias são mais interessantes. Tem um cuidado maior em cima da peça. Unicidade de cada peça, uma história para contar, valorizam o único, o acabamento. (Entrevistada 13)

Comecei a comprar em outros estabelecimentos [...] Farm, lojas locais e menores, lojas especializadas que vendem roupas de festa de várias marcas [...] de designers e atelier [...] não é tanto produção em massa [...] gosto dessas lojas para não ter muitas peças iguais, ter peças mais

exclusivas, peças mais diferenciadas [...] melhor corte, qualidade maior, caimento melhor. (Entrevistada 18)

Segundo Kotler e Armstrong (2007) a condição financeira do consumidor afetará diretamente na decisão do produto. Se algum ambiente um local está passando por uma boa situação econômica, logo a população está podendo mudar seus hábitos de consumo e suas necessidades, ou o oposto disso. Assim, o fator preço, foi um dos que mais demonstrou representatividade nas novas decisões:

Mande fazer dois vestidos logos de festa [...] ai guria, o preço dos vestidos de festa estão muito caros nas lojas. A costureira faz como eu quero, é mais barato e mais fácil de dar certo. (Entrevistada 3)

Entrei em um movimento da questão ecológica, sou protetora de animais. Gosto de fazer o bem [...] compro no brechó e depois doo. As vezes compro só para doar. Trabalho no brechó para arrecadar dinheiro. O brechó dá peças de mais qualidade [...] custo do brechó é menor, por isso posso comprar e doar. (Entrevistada 10)

[...] essas lojas tem preço bom [...] são lojas menores com preço bom, e por serem perto e por estar sempre correndo tem que ser perto. E tem que caber no meu bolso. Vou em shoppings mais baratos, Iguatemi e Moinhos as coisas são mais caras. Se eu quero alguma coisa "mais fina" ou arrumadas daí vou em lojas específicas e mais caras até. (Entrevistada 11)

[...] quando quero roupas não compro nessas redes [...] tenho feito as minhas próprias roupas e não passei para outras lojas. Não vou pagar caro para outras lojas e não tem empresas que me identifique com as roupas, que tenham um preço mais acessível. (Entrevistada 14)

De encontro com as questões do trabalho escravo, algumas consumidoras da pesquisa compram de produtores ou marcas menores para ajudar empreendedores e incentivar o consumo local.

Reduzi as compras em um geral mas passei a comprar em outros lugares [...] lojinhas que não tem franquias, confecção própria e independente. Gosto de feiras e bazares [...] acabo conhecendo porque alguém fala que vai ter aquele bazar [...] vou garimpando e fico conhecendo por redes sociais e falam do dono [...] as redes sociais indicam lugares, uma coisa leva a outra. Não me importo de comprar em feiras roupas que sobraram, mas gosto de peças novas e não usadas [...] brechó não costumo comprar porque não gosto de usados [...] não sou fiel ainda a nenhum lugar, talvez fique [...] estou em transição [...] tento resistir Zara (Risos) [...] estou dando dinheiro para ajudar um pequeno produtor. (Entrevistada 6)

[...] principal mudança: compro roupas usadas, roupas únicas, roupas com preço menor, qualidade melhor. Possibilidade de desapegar e trocar, trocar com alguém [...] pelo baixo custo e pelo espaço. Não preciso mais, vou dar uma nova utilidade. Fortaleço quem está trabalhando nisso: um empreendedor. (Entrevistada 7)

[...] lojas menores: os produtos são mais bonitos, vestem bem. Coleção bonita [...] quando precisar comprar de consumidores mais locais vou fazer para ajudar lojinhas pequenas [...] é uma sustentabilidade para distribuir renda [...] faz parte do consumo consciente que quero ter. (Entrevistada 9)

[...] mercados locais estão se desenvolvendo [...] nunca vi tantas feiras, feiras de produtores e de criadores [...] sou rata de brechó, coisas que tem história [...] gosta de transformar as minhas suas coisas [...] feiras de comerciantes junta a diferenciação e a compra direta com o produtor [...] é uma forma mais humana de trabalhar [...] consumo melhor, sei das práticas da empresa que compro, olho onde é produzido, se é produzido no Brasil eu compro. Se sei que foi produzido de forma bacana eu compro. alimento a economia local e nacional. (Entrevistada 16)

Um ponto que não havia sido levantado anteriormente até chegar nesta etapa da entrevista, era com relação ao atendimento nos estabelecimentos “[...] o atendimento é melhor, as vendedoras são mais próximas... mandam whats com foto de novidades.” (Entrevistada 5). “Têm mais facilidade de acesso... vende online ou a loja é perto e dá para pegar para levar para casa e experimentar e depois devolver.” (Entrevistada 18).

Tendo em vista as alternativas anteriores, a estética é um item importante para elas. Assim, para definir quais lojas elas irão consumir, elas precisam se identificar com o estilo da mesma.

Multimarcas, pela tipo da loja me oferece algo mais específico. No *fast fashion* tem de tudo um pouco e tu fica confusa. Estou selecionando mais as coisas que quero, vou focada na loja que eu sei o que vai ter. Estou indo mais pela marca, grifes boas, porque a peça vai ser melhor... sentir mais segura de que vou chegar e vou gostar da roupa. Me identifico com o estilo de marcas específicas, são estilos certos. (Entrevistada 8)

Não reduzi só o *fast fashion*. reduzi também a quantidade como um todo. comprava mais peças antes. Não sou muito fiel a lojas em si, gosto de boutique, lojas mais especializadas... lingerie gosto de comprar em loja de lingerie... lojas menores tem mais a ver com a minha idade e tamanho... as roupas não são tão em série. (Entrevistada 11)

Não passei a comprar em novas marcas, mas sim a comprar mais em marcas que já comprava.... a Osklen, tenho simpatia com a marca, conexão com o estilo, acho as roupas diferentes e únicas.... sempre gosto de alguma coisa nova quando vou lá, mas espero a liquidação para comprar. (Entrevistada 3)

As necessidades psicológicas são influências do ambiente e da cultura, que são caracterizadas por necessidades mais internas como a “autoestima, prestígio, afeto, poder e aprendizagem” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 60). A necessidade de afeto podem estar diretamente ligadas ao vestuário do indivíduo. As marcas se

posicionam no mercado a partir de suas características principais, e da sua essência. Esse tipo de necessidade foi identificado na pesquisa, algumas das entrevistadas optam por as marcas ou roupas que tem uma história por trás e são mais afetivas.

Porque esses estabelecimentos, principalmente os brechós, tem uma história por trás e são mais afetivos [...] em um brechó aquela roupa já teve uma história antes, já passou por outra pessoa. O meu vestido da janta de formatura era de uma pessoa que tinha mandado fazer para o seu casamento civil [...] isso é muito legal, aquela roupa já tem uma história e agora tu está fazendo a tua história com ela (Entrevistada 1)

Substituí para fazer a compra em outros estabelecimentos. Lojas menores, de rua, feiras de moda, brechós. Uns brechós montam todo um ambiente aconchegante, com suco e comida [...] é um programa por si só. Também são peças bacanas por um valor muito menor [...] Pessoas que vendem em casa, como tem um ambiente amigável eu acabo comprando muito mais. Tenho buscado experiências de compras diferentes, que têm trazido mais prazer [...] aquele produto tem uma história legal para contar, nem segue tanto a moda mas a peça tem uma história por si só, ela já é moda por si só porque já é interessante". (Entrevistada 13)

De encontro a questão de seguir muita tendência, que é um ponto chave do *fast fashion*, algumas entrevistadas acreditam ser importante ter roupas básicas, que durem mais tempo e possam ser utilizadas diversas vezes “Não estou querendo comprar uma coisa que vai sair rápido da moda, ter pouco e coisas boas.” (Entrevistada 6).

Reduzi o consumo de roupas como um todo e de *fast fashion* também. Não tenho 120 reais para gastar com tendência, mas sim vou gastar esse preço com básicas que vou usar mais tempo. Comecei a analisar mais as peças que estou comprando, a analisar roupas que tem um corte um pouco melhor. Passei a comprar na Shoulder, que são roupas mais básicas e neutras, que vou poder usar daqui há uns 3 anos [...] prefiro comprar acessórios para complementar o look. (Entrevistada 4)

Passei a comprar em outros estabelecimentos. My basic é uma lojinha básica de tecidos premium, pago 80 reais por uma blusinha básica mas é um tecido bem melhor. A Scala é aquela marca de sempre, confortável, tecido bom, boa durabilidade. Sou uma pessoa básica então prefiro ter pouca roupa, mas de qualidade. (Entrevistada 9)

4.8 CONSUMO DE VESTUÁRIO E O PERFIL DOS CONSUMIDORES

São vários os estímulos que atingem os consumidores. Os estímulos acontecem por meio de pontos como produto, preço, praça e propaganda, que são mais relacionados ao marketing, e também ao ambiente, ou seja, fatores políticos, econômicos, sociais ou tecnológicos. Junto a isso é possível notar que as características dos consumidores afetam diretamente no resultado das suas respostas de compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A moda é “responsável por ser uma das tendências de consumo mais forte da atualidade e atender diversas culturas e pessoas” (FERREIRA, 2015, p.49). Além disso, ela é um fato social e cultural que resulta em uma constante mudança de estilo. Ela se perpetua ao longo dos anos pois influencia diretamente na posição social que se quer manter ou alcançar. Assim entende-se que a moda está sempre ligada a vida dos indivíduos mesmo que de maneira não consciente. (FERREIRA, 2015).

Com relação a isso, nesta seção busca-se analisar como as diferentes características das consumidoras, sejam elas psicológicas, pessoais, sociais ou culturais, influenciam no consumo de vestuário e nas escolhas dessas entrevistadas.

O primeiro fator que está ligado à compra de vestuário é a idade dos consumidores, a qual é uma característica pessoal. Segundo Kotler e Armstrong (2007), os gostos com relação a roupas, comida, móveis e lazer são geralmente relacionados à idade.

[...] busco uma diferenciação, quando somos mais jovens que queremos ser mais parecidos. Quando tem seu primeiro poder de compra, compra um monte e depois para de querer comprar um monte e de seguir tendências [...] se descobre mais o seu estilo. (Entrevistada 13)

Os jovens entre a adolescência e o início da fase adulta tem um crescente interesse no vestuário que é chique, fashion e ao mesmo tempo barato (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). Assim, é possível perceber que um público muito consumidor de *fast fashion* são os jovens. As pessoas vão mudando os estágios no seu ciclo de vida e a partir disso descobrindo e mudando o seus estilos “[...] porque no *fast*

fashion tu não consegue construir teu estilo... então eu comecei a mudar.” (Entrevistada 1).

Deixei de ter coisas de *fast fashion* para ter coisas mais a minha cara [...] o meu gosto mudou com o passar do tempo [...] no *fast fashion* tu encontra muita coisa mais que são mais a cara da tendência, e não a minha cara [...] a coleção da Forever21 está muito infantil [...] eles mudaram muito a sua proposta, está adolescente demais. (Entrevistada 6)

Pessoas com idades diferentes precisam de produtos e serviços diferentes, pois seu estilo de vida difere (SOLOMON, 2016). Ambas entrevistadas com a faixa-etária mais elevada do grupo apontaram que quando elas eram jovens elas compravam mais *fast fashion*.

Antes eu comprava muita roupa da modinha, hoje eu não tenho mais comprado estampas [...] quero usar elas por mais tempo, preciso de roupa mais fácil de usar [...] hoje invisto principalmente em peças mais básicas que vou poder usar mais tempo [...] estou tentando não ficar tanto na moda porque marca muito e acabo usando pouco a roupa [...] (Entrevistada 6).

Chega uma certa idade e tu não é tão consumidora, se vou na loja é porque estou precisando, não sou daquelas de sair, olhar e comprar [...] A Zara é para pessoas muito magrinhas [...] quando tu é jovem o *fast fashion* é mais fácil de comprar [...] não são modeladas no corpo, eles tem tamanhos específicos [...] *fast fashion* não tem tamanho para quem é mais velho. Com uma certa idade tem que ter roupas com melhor caimento para ficar boa. (Entrevistada 11)

Os jovens consumidores não estão ainda tão cientes das questões que são relacionadas à sustentabilidade do setor de vestuário. Eles perceberam que esse público não está ciente da necessidade de reciclagem de vestuário (MORGAN; BIRTWISTLE, 2009). “[...] essas empresas vão tentar ter uma pegada mais ecológica só para os consumidores irem até lá. Público mais jovem vai continuar comprando, não tem a consciência de olhar se o tecido vai ser bom.” (Entrevistada 6).

Behling (1985) afirma que índices como idade média da população e o estado econômico da mesma, influenciam em como a moda será acolhida. Com relação ao estado econômico, ele influencia na velocidade de aceitação da moda. Corroborando a isso, o estado econômico e a renda das entrevistadas influenciam na sua compra.

A condição financeira é um fator pessoal que irá afetar na escolha do cliente pelo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A comunicação ou peça do produto

de uma empresa dependerá do local onde uma marca está instalada e como estão seus respectivos indicadores econômicos (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Tendo em vista que o Brasil está passando por um momento de retração financeira, as consumidoras trouxeram as seguintes afirmações ligadas ao seu consumo de vestuário ligado aos indicadores econômicos do país:

Reduzi bastante nesse ano de crise. Tenho peças chaves, e daí compro algumas para dar uma variação [...] Com a crise de hoje em dia ele vai até aumentar. Porque tem pessoas que com a crise param de comprar em lojas caras para comprar em *fast fashion*. [...] Diminuir o *fast fashion* não vai, o assalariado vai continuar com a crise [...] com a crise as pessoas vão continuar a comprar em *fast fashion*. *fast fashion* vai ter ter mais consumidor [...] mas também tem micro empresas, boutiques que fazem as suas próprias roupas que são concorrência do *fast fashion* porque conseguem vender por mais barato e fazer um preço mais personalizado para o cliente. (Entrevistada 11)

[...] não fico seguindo tendências de moda como fazia antes [...] não tenho mais dinheiro para comprar [...] as peças de moda eram mais baratas [...] o preço delas aumentou e o meu salário não aumentou (Risos) [...] tem que baixar mais o preço. O *fast fashion* está com menos saída porque as pessoas estão com menos dinheiro. Está faltando vontade das pessoas de querer as roupas [...] No Brasil as pessoas estão com menos dinheiro por causa da crise, e isso só vai melhorar por 2017/2018. No Brasil teve três anos muito difíceis. Não sei sobre o que a indústria da moda tem que fazer para retomar o consumo, tá faltando vontade de comprar. (Entrevistada 4)

Tive que reduzir muito a quantidade de roupa e fiz uma reavaliação onde vi que estava gastando dinheiro em coisas que não estavam durando [...] muito melhor comprar pouco e melhor [...] estou bem mais contida [...] As pessoas estão com medo de ficar gastando, estão vendo que dinheiro não dá em árvore, as famílias estão endividadadas [...] Acho que passando a crise vai voltar a ser tudo como era, agora que eles estão receosos. (Entrevistada 6)

Um fator cultural que pode ser analisado a partir do perfil das respondentes da pesquisa, é a questão da classe social e renda, que para Solomon (2016) são dois fatores que andam juntos. A classe social é determinada por vários fatores, mas um fator bem relevante para a sua definição é a renda. Para este estudo foi considerado para a definição da renda o Critério Brasil 2016 (ABEP, 2016). Conforme já citado em seções anteriores, as classes mais presentes entre as entrevistadas é a classe A, seguida pela classe B1.

Pessoas que tenham a mesma classe social provavelmente fazem compras semelhantes. “Além disso, elas tendem a se socializar umas com as outras e compartilhar muitas ideias e valores quanto ao modo de viver a vida” (SOLOMON, 2016, p.09). As classes A e B buscam “se diferenciar por meio do modo de se vestir,

demonstrando ter um valor superior por aquilo que possuem e consomem ao mesmo tempo em que a classe C consome para estar igual ao outro, pertencer a um grupo, e/ou estar na moda” (FERREIRA, 2015, p. 53). Corroborando com isso, pode-se perceber que um dos principais pontos que as entrevistadas desta pesquisa trouxeram a respeito de estarem reduzindo o consumo de *fast fashion*, é o fato de esse segmento não ter tanta exclusividade e elas não conseguirem se diferenciar “[...] falta de exclusividade [...] padronização e distribuição em massa, aquilo que todo mundo tem [...] busco uma diferenciação.” (Entrevistada 13). Assim, percebe-se pelo perfil das entrevistadas que entre as classes sociais existentes, as A e B podem ter uma tendência maior de reduzir o consumo de roupas de *fast fashion*.

Outro fator social que influencia no processo de decisão de compra de roupas dos consumidores é o gênero (SOLOMON, 2016). Além de as mulheres serem as principais consumidoras do mundo da moda e do *fast fashion*, elas têm peculiaridades nos motivos que as levam a comprar. Uma particularidade foi trazida nas entrevistas através da seguinte afirmação:

Mulher vai às compras esperando uma compensação [...] Quando está em um dia ruim vai ao shopping e se dá um presente para ficar mais alegre. Em um dia bom elas dizem "ah, vou comprar porque eu mereço" [...] quando elas estão muito bem no trabalho ou se dão bem em alguma coisa. (Entrevistada 7)

A partir da moda, as pessoas conseguem expressar a sua personalidade e demonstrar a que grupo pertence (FREITAS, 2009). A personalidade e autoimagem são fatores pessoais que influenciam na compra do consumidor. É possível entender o produto ou serviço que os indivíduos consomem através de suas personalidades. Já a autoimagem é quando o indivíduo consome algo e se vê neste determinado item que ele comprou (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Através das entrevistas foi possível perceber a influência desses fatores na decisão de compra de vestuário, visto que as entrevistadas entendem que a moda está ligada a expressão delas e as roupas que elas usam transmitem a sua personalidade.

Moda pra mim é expressão. É me posicionar visualmente, comunicar o que eu acredito e me divertir nesse processo. Botar mais cor, originalidade e peculiaridades pra transcender a minha personalidade para o vestuário. A moda me faz me empolgar na hora de me arrumar, me faz usar o cérebro pra criar alguma combinação diferente, me faz querer buscar mais referências pro meu estilo, me dá uma sensação de mudanças de fases da minha vida, e enxergar eu mesma em cada escolha. (Entrevistada 1)

A gente tá sempre inovando do nosso ponto de vista. A gente cria a nossa própria moda. A gente resgata da moda o que nos serve, o que funciona para a gente. (Entrevistada 12)

[...] é a minha expressão. Me mostra como eu me expesso dependendo do meu sentimento e o ambiente que vou estar inserida. Se eu estou mais alegre eu vou colocar uma roupa mais colorida, mas se tô mais carregada vou escolher roupas com cores mais sóbrias, né? [...] é forma de expressar a personalidade. (Entrevistada 13)

Por último, outro fator pessoal abordado pelas entrevistadas que influencia na compra de peças de vestuário é o estilo de vida que as pessoas levam hoje. Ele envolve dimensões centrais do consumidor como as suas atividades, seus interesses e suas opiniões (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Para algumas respondentes da pesquisa, a partir do que a geração de jovens adultos está querendo hoje para as suas vidas, eles acabam tendo outras prioridades de compra que não são mais ligadas somente à aparência e ao vestuário. “As pessoas passaram a comprar outras coisas [...] comprar roupas é um supérfluo [...] tu tem necessidades básicas que precisa atender, e não precisa disso de comprar um monte de roupa, então não vão priorizar isso.” (Entrevistada 6).

O que faz a vida mais feliz, comprar roupas de moda ou ir viajar? [...] hoje eu estou mais em busca de experiências do que seguir gastando com moda [...] Se vestir não é uma necessidade de primeira instância. A experiência está contando muito. [...] as pessoas vão pensar se querem gastar com roupa ou viajar. Cada geração segue tendências de consumo diferentes, viajar é uma tendência da nossa geração. Na época dos nossos pais a tendência era guardar dinheiro para comprar apartamentos. (Entrevistada 4)

Ainda com relação ao estilo de vida das pessoas, é que a partir dos questionamentos foi possível perceber que dependendo das suas atividades e dos lugares que elas frequentam, as consumidoras irão consumir diferentes tipos de roupas ou e elas terão uma prioridade diferente em suas vidas.

As pessoas podem ser mais livres hoje. Não acredito mais que as pessoas sejam escrava da moda. As pessoas hoje têm seu próprio estilo e imagem [...] No meio artístico as pessoas são inovadoras, autênticas, o que te livra de padrões [...] e daí senti que não precisava ser tão pressionada pela moda. (Entrevistada 7)

[...] uma das últimas roupas que eu comprei é porque eu tinha um evento do trabalho [...] tinha que tirar foto, então não ia repetir a roupa”. (Entrevistada 4).

[...] cuido isso principalmente para roupas mais bacanas, que uso para eventos [...] teve a pouco um evento da empresa e eu comprei uma saia de couro [...] paguei caro e é uma peça de moda que é clássica, ainda vou usar muito ela. (Entrevistada 8)

Através dos depoimentos delas, é possível perceber que elas têm estilos de vida diferentes. Assim, o papel que as peças de vestuário tem na vida de cada uma também é diferente.

4.9 FUTURO DO *FAST FASHION*

Após o decorrer das perguntas a respeito de *fast fashion*, buscou-se na pesquisa fazer com que as consumidoras refletissem e projetassem a opinião delas a respeito do futuro do *fast fashion* nos próximos cinco anos.

Esse segmento da moda tem grande força, pois cada marca consegue ter seu próprio estilo e identidade, conseguindo assim, suprir as necessidades de diferentes consumidores a partir de sua diversidade de produtos (FERREIRA, 2015). A maioria das entrevistadas acredita que esse mercado ainda se manterá forte. A maioria delas acredita que ele não passará por muitas mudanças ao decorrer desses cinco anos com relação a sua maneira de produção e de posicionamento.

Acredito que não terá muita mudança. Que a estratégia do *fast fashion* é boa. Vai crescer e ainda terão novas lojas. Tem gente que quer comprar *fast fashion* [...] moda meio reciclável e não se importa. É um mercado que está crescendo mais no Brasil, e acho que podem vir mais marcas para o Brasil. (Entrevistada 5)

Não terá queda. Não acho que terá um crescimento absurdo ou ganhando muito espaço [...] trabalho escravo, acho que vai continuar tudo normal, se isso até agora se mantém vai se manter [...] o mundo é muito consumista, mudará pouco. (Entrevistada 7)

Cada vez terá mais *fast fashion* [...] é uma moda muito efêmera. Tem carnê, que é um facilitador para poder parcelar [...] cada vez mais tem um público maior. (Entrevistada 8)

[...] não vejo muito como evoluir mais e ter mais opções. "sempre vão ser lojas que vão quebrar um galho". Elas já são enormes, já tem tudo. Vão estar em mais lugares. Mas elas não vão deixar de existir. (Entrevistada 1)

Outras consumidoras acreditam que apesar de ele se manter forte, poderá passar por algumas transformações em suas características mais íntimas. Acredito que o mercado *fast fashion* ainda vai estar forte e concentrado em

algumas empresas fortes (Zara, H&M), mas terá algumas mudanças ao longo desses anos. (Entrevistada 1)

Eu acho que vai estar a mesma coisa [...] mas o que eu gostaria é outra coisa. Se for o que eu gostaria, é que ele se tornasse mais sustentável e responsável de verdade (Entrevistada 2)

Com o passar dos anos e ao longo do seu desenvolvimento, o segmento de *fast fashion* começou a estudar mais a fundo os seus potenciais clientes. Buscou entender o que eles desejavam e mudou alguns de seus princípios, o que valorizou e projetou o segmento como um todo (FERREIRA, 2015). Um exemplo disto, e que foi mencionado anteriormente, é que “[...] acabou o preconceito com o *fast fashion* a partir do posicionamento da Zara.” (Entrevistada 16). “As pessoas não estão mais te julgando por comprar em *fast fashion*, que antes elas julgavam. Antes era para quem não tinha dinheiro, agora todo mundo, quem é mais rico e quem não é, compra.” (Entrevistada 11). Ao encontro disto, as respondentes indagaram características que podem mudar ao longo desses cinco anos no segmento.

O *fast fashion* viabiliza para as pessoas a entregas de roupas que estão seguindo tendências da moda, mas também é possível encontrar nesses estabelecimentos vestimentas mais básicas (FERREIRA, 2015). Conforme trazido anteriormente, algumas entrevistadas acreditam que uma das mudanças é que hoje as pessoas estão se desprendendo das tendências e se sentem livres para poder ter o estilo que quiserem, sem quaisquer julgamentos. “As pessoas podem ser mais livres hoje. Não acredito mais que as pessoas sejam escrava da moda. As pessoas hoje têm seu próprio estilo e imagem.” (Entrevistada 7). “A gente tá sempre inovando do nosso ponto de vista. A gente cria a nossa própria moda. A gente resgata da moda o que nos serve, o que funciona para a gente.” (Entrevistada 12).

Relacionado à variedade dos estabelecimentos de *fast fashion*, elas trazem que hoje não tem, mas que provavelmente começarão a ter opções de tamanho para poder atender a todos os públicos. “Acredito que vai ser mais unissex e que vão tentar integrar o plus size.” (Entrevistada 6), “[...] vai ter mais tamanhos, roupas para gordinhas.” (Entrevistada 9), “o *fast fashion* deveria diversificar as roupas para não ter só P,M,G [...] Só aqueles modelos que eles já tem.” (Entrevistada 11). Ainda com relação à trazer mais variedade que atendam todos os públicos:

Vejo cada vez mais conglomerados com grandes lojas. Lojas cada vez mais multidisciplinares que vão atender mais as necessidades [...] mas cada vez

mais similares entre elas. Por perder espaço vão começar a fazer mais mini coleções para atender fashionistas e para pessoas mais bacanas. Ao mesmo tempo vão continuar atendendo a massa. Vão explorar um artista para usar como inspiração para fazer mini coleções. Mas na prática serão cada vez mais massificadas e grandes. (Entrevistada 13)

Hoje o fast fashion já está em várias praças, sendo de fácil acesso para os consumidores (FERREIRA, 2015). Com relação aos seus pontos de venda, as respondentes acreditam que “[...] vai migrar também para a internet.” (Entrevistada 2), “Acho que serão muito mais fortes no e-commerce.” (entrevistada 13).

[...] questão da internet [...] as pessoas tem deixado de ir a loja para comprar pela internet [...] é quase como se fosse sacoleira. Ninguém está mais com paciência de ir em loja e shopping por questão de tempo[...] As pessoas quando estão na internet nem se dão conta que estão comprando. (Entrevistada 18)

Outra questão bem atual que elas trouxeram, que para os próximos anos, não só dentro do *fast fashion*, mas dentro de todo o setor de moda, é que as decisões de compras dos clientes terão cada vez mais uma influência de pessoas que tem páginas na internet, inicialmente eram blogs, e dão sua opinião a respeito de produtos. Essas influenciadoras são definidas como blogueiras. Os consumidores podem ser classificados nos seguintes perfis: inovadores da moda; formadores de opinião; comunicadores e inovadores; seguidores de moda (WORKMAN; CALDWELL, 2007). As blogueiras podem se encaixar em qualquer um dos três primeiros perfis indicados.

Segundo as respondentes da pesquisa “[...] O *fast fashion* vai crescer, ainda mais pela influência das blogueiras que influenciam as pessoas nas compras.” (Entrevistada 4), “As blogueiras estão passando a ter uma imagem brasileira, levantando uma representatividade.” (Entrevistada 16); “elas assinam linhas de roupas especiais dentro dentro das lojas para chamar a classe baixa.” (Entrevistada 8). “Tem muito blog, tutorial e muita informação, mas sinto falta das pessoas se entenderem e não só seguir um padrão [...] os blogs poderiam dar mais liberdade para as pessoas, não limitar a imaginação e vontade das pessoas”. (Entrevistada 7).

Hoje discute-se muito a questão da sustentabilidade ecológica e social do segmento de *fast fashion*. Como é algo que está muito na berlinda das polêmicas do segmento, as consumidoras deste estudo acreditam que nos próximos anos o segmento tentará ter um apelo mais sustentável.

Os consumidores vão procurar opções mais responsáveis, e isso fará com que as marcas *fast fashion* se adaptem em um nível superficial, como passar a usar algodão orgânico, materiais sustentáveis, mas, o que faz o dano social do *fast fashion* continuará: mão-de-obra escrava, então vai ser mais um greenwashing, que é só ter uma imagem sustentável, mas não ser de fato. (Entrevistada 1)

Elas tem que mudar de dentro para fora [...] não só o ecofriendly que a Zara e a H&M já fazem hoje. Tem que mudar não só para os clientes, mas interno mesmo, mudar o core da empresa. (Entrevistada 14)

As pessoas estão mais radicalistas e se importam com o trabalho escravo. A origem da matéria prima hoje não é tão forte, mas está começando a ser importante. Exploramos muitos recursos naturais [...] Consciência ecológica maior para a moda será cada vez mais aderida. (Entrevistada 15)

Algumas abordam que eles tentarão e deverão se desenvolver mais nesse quesito, porém outras acreditam que eles apenas se utilizam do discurso para atrair clientes:

[...] essas empresas vão tentar ter uma pegada mais ecológica só para os consumidores irem até lá. Público mais jovem vai continuar comprando, não tem a consciência de olhar se o tecido vai ser bom. (Entrevistada 6)

[...] tentam vender uma ideia que não é deles [...] democratização da moda, eles se apropriaram disso e se apoiam nisso [...] mas na verdade eles copiam de outras coisas e tentam introduzir conceitos que não são próprios. (Entrevistada 13)

Por fim, corroborando com os questionamentos a respeito da sustentabilidade e impactos do *fast fashion*, que estão ligados à rapidez de produção e o curto ciclo das roupas, um ponto que foi de grande significância para o é que elas acreditam que: nos próximos cinco anos irá crescer um espaço para o movimento de consumir menos e melhor. Segundo a entrevistada 1 “mesmo ainda existindo um *fast fashion* forte, mais e mais pessoas buscarão novas formas de consumir roupas, de maneira mais *slow* e exclusiva.”.

A maneira mais *slow* citada pela entrevistada, está diretamente ligada ao movimento de *slow fashion*. Esse movimento tem consciência das necessidades das suas diversas partes interessadas e do impacto que a produção de moda traz para os trabalhadores, consumidores e ecossistemas (FLETCHER, 2008). A respeito de como será o *fast fashion* nos próximos cinco anos, outra entrevistada acha que:

[...] vai diminuir um pouco mas não muito[...] até pelo *slow fashion*. As grandes corporações dão um jeito de fazer o mercado girar. Seguem dando desejo nas pessoas [...] os consumidores tem tentado seguir esses

movimentos tipo *slow fashion*. É uma cadeia muito gigante que movimenta, tem muita gente envolvida nisso e não vai diminuir [...] as pessoas agora estão querendo acalmar a quantidade de compras, mas depois vem o boom de compras de novo [...] sempre tem essas idas e vindas, e por isso as pessoas querem *slow fashion* agora. (Entrevistada 18)

No *slow fashion* se preza não pela quantidade e sim pela qualidade. Se há um equilíbrio no consumo e não um excesso (WATSON; YAN, 2013). O vestuário *slow* é uma moda que não se baseia tempo, mas sim na produção, na criação e no consumir melhor (NAKANO, 2009). Corroborando a isso, as entrevistadas trazem que com o passar dos anos os consumidores estão mais conscientes com relação as suas compras de vestuário:

[...] elas estão começando a ficar mais conscientes e comprando menos roupas. No Canadá: compram muita roupa usada, tem cada vez mais essa febre por lá. Nos países desenvolvidos está se tornando muito comum reciclar, porque não tem pobres para doar, então tem muita loja de roupas de segunda mão. é comum comprar esse tipo de roupa. Varejo *second hand*: não sou consumista disso, mas dou admiradora. (Entrevistada 15)

[...] saem notícias sobre essas empresas e as pessoas seguem comprando. Não sei o quanto vai mudar assim tão rápido. [...] Enxergo que a população está tendo um consumo mais orgânico, mas não sei se não é só o meu grupo de amigos que é assim [...] Eu espero que mude o ciclo de produção ou que as *fast fashion* acabem (Risos). (Entrevistada 3)

Outro ponto ligado a essas novas opções de vestuário que podem ganhar força nos próximos anos, é que no *slow fashion* cada peça tem uma história, e os consumidores têm grande apreço e ligação pessoal com sua roupa (JOHANSSON, 2010). Esse também é um ponto que foi apontado para as consumidoras a respeito de como elas acham que será o futuro do *fast fashion*:

Acho que há uma crise de identidade pelas compras em *fast fashion*, e é isso que fará as pessoas repensarem suas compras [...] não necessariamente a consciência de compra, mas a busca pela individualidade e pela parte afetiva da roupa, dela ter uma história e ser única. Coisas que o *fast fashion* não oferece. Só nos faz parecer mais um na multidão. (Entrevistada 1)

Relacionado à intenção de reeducação desse consumidor, levantam-se os seguintes questionamentos:

[...] é a era do consumo, mas também da experiência, era do compartilhamento e das trocas. Uma coisa que me questiono o tempo todo é: porque ter uma máquina de lavar em todos os apartamentos se eu não uso nem uma vez por dia? Seria muito mais lógico se eu dividisse com os

meus vizinhos. [...] porque não compartilhar coisas que usa pouco? [...] Porque você acha que existem os movimentos contra tudo? São movimentos de saturação... as pessoas estão buscando novas formas de viver e viver melhor... as pessoas estão entrando em movimentos... as pessoas não acreditam mais em fast nada... isso não vai acontecer só com a comida, mas sim em tudo... eu respeito o ciclo da natureza a partir do orgânico... não se trata de consumir menos e sim de consumir melhor. (Entrevistada 16)

Ou seja, com a adesão da cultura do *slow fashion* que elas abordam, pode ser que nos próximos anos o *fast fashion* possa perder algum espaço para outros tipos de consumo que sigam um processo mais sustentável desde o planejamento do projeto, o fornecimento de produção, e educação do consumidor (CLARK, 2008; FLETCHER, 2010).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grande crescimento da indústria de vestuário nos últimos anos tem trazido muitos desafios e mudanças relacionadas a todas as atividades e ao ambiente dessas empresas (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Além da moda massa, um dos principais modelos atuantes nesse setor e que vem crescendo muito no mercado de vestuários e inflando as suas receitas é *fast fashion*. Este tipo de lojas superaram muitas lojas de departamentos e também as especializadas (KARR, 2009).

O consumo de *fast fashion* continua crescendo principalmente por ser uma moda democrática que coloca ao alcance de todos o acesso as atuais tendências, por um preço muito barato (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013), mas ao encontro disto, percebe-se que alguns consumidores podem acabar reduzindo a compra de peças de vestuário que sejam do segmento de *fast fashion*.

Este estudo teve por objetivo analisar e entender as razões que levam alguns consumidores a reduzirem a frequência de compra de peças de *fast fashion*. Para poder poder coletar informações a fim de alcançar os resultados obtidos, foi realizada uma pesquisa exploratória de carácter qualitativo através de entrevistas em profundidade. As entrevistas trouxeram muitas informações interessantes e pertinentes para serem analisadas. Esses dados trazidos pelas respondentes foram de extrema importância para o estudo.

Para alcançar de uma maneira completa o objetivo do estudo, foram delimitados objetivos específicos que guiaram a pesquisa como um todo. O primeiro objetivo específico tinha o intuito de descrever quais os critérios que são adotados pelas consumidoras que as levam a reduzir o consumo de *fast fashion*.

Percebeu-se que não há um padrão entre as consumidoras a respeito da quantidade e frequência de compra de peças de roupas durante o ano, mas que os motivos pelos quais as consumidoras precisam comprar peças de vestuário são semelhantes. O estágio de reconhecimento das necessidades é quando o consumidor percebe que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001), e no vestuário essa compra muitas vezes está atrelada a atividades do dia a dia. Por isso elas compram roupas para trabalhar, para eventos sociais e em mudança de estação. Além disso, como as

peças vão mudando a sua personalidade e gostos ao longo da vida (SCHULTHEIS, 1988) elas alteram seus critérios com relação à estética das peças, querendo renovar o seus estilos e roupas, e comprar por acharem bonitas. O que está ligado ao exibicionismo e a necessidade de se enfeitar (ALCÂNTARA, 1996).

A maioria das consumidoras entrevistadas compram roupas por esses motivos. Durante o estágio de avaliação de alternativas de compras, elas buscam comparar as opções disponíveis para poder avaliar qual dessas é a mais favorável e que irá satisfazer as suas necessidades da melhor forma possível (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Ligado a isso, elas apontaram diversos atributos que analisam antes de decidir se irão efetivar essa compra ou não: o preço da roupa, a qualidade da peça, o quanto ela vestia bem no corpo e a beleza da peça.

Assim esses atributos são muito importantes para as consumidoras na hora de escolher um produto. Ao encontro disso, para elas alguns dos pontos críticos do *fast fashion* são ligados exatamente a esses critérios que são cruciais para os consumidores. Com isso, alguns motivos pelos quais elas estão abandonando o *fast fashion* são: porque as roupas desse segmento não tem qualidade, têm pouca durabilidade, o caimento das peças não são bons, não estão com um bom custo versus benefício e elas têm outras prioridades de gastos que não são com vestuário. As consumidoras não estão achando que o *fast fashion* está com um custo benefício tão bom, tendo em vista que não apresenta qualidade e os seus preços subiram. O ciclo de vida dos produtos desse segmento é mais curto, eles chegam mais rápido a etapa do descarte por causa da sua baixa qualidade.

Outros motivos, os quais são de grande relevância para as consumidoras terem deixado de comprar *fast fashion*, é que por esse segmento ter confecções padronizadas, estar disponível em vários lugares e ser de fácil acesso para os consumidores, todo mundo tem acesso às mesmas roupas e com isso não se tem exclusividade de vestuário. O estilo das pessoas é a maneira de elas se expressarem, assim, elas gostam de ter uma exclusividade nele. Além disso, os vestuários das lojas de *fast fashion* seguem muitas tendências de moda. As tendências de moda são passageiras, e as entrevistadas trazem que precisam de roupas básicas que durem mais tempo. Como em lojas desse setor tem menos qualidade, acabam não ocorrendo compras de roupas básicas nelas porque a intenção é que essas roupas sejam usadas mais vezes e que durem.

A maneira *fast fashion* de produzir muitas vezes leva a sacrifícios sociais, como mão de obra escrava condições de trabalho desumanos, e ambientais, exploração desenfreada dos recursos naturais e produção demasiada de lixo. Assim, existem muitos questionamentos se o *fast fashion* pode ser sustentável e quais os seus impactos (JOHANSSON, 2010; FLETCHER, 2010). Ao encontro disso, as entrevistadas trazem que reduziram a compra em *fast fashion* porque elas estão se conscientizando e se preocupando mais com os seus impactos, buscando comprar menos, comprar melhor e comprar consciente. Muitos consumidores estão cientes desses impactos e vem acontecendo julgamentos e boicotes com relação a essas empresas, surgindo movimentos que buscam respostas das empresas de *fast fashion* (FERREIRA, 2015).

Visto que houve uma redução de compra de *fast fashion*, os consumidores poderiam ter migrado para outros estabelecimentos. O segundo objetivo específico se propôs a identificar quais são as novas opções de consumo de vestuário. As consumidoras reduziram o consumo de *fast fashion* e passaram a comprar em outros estabelecimentos. Os principais citados foram as confecções próprias e marcas locais, os brechós, as feiras e bazares, os ateliers de roupas sob medidas, as lojas menores (boutiques) e as lojas multimarcas.

Buscando entender melhor essa migração e reeducação das consumidoras, questionaram-se os motivos que levaram as consumidoras a comprar nesses estabelecimentos. As razões, em sua maioria, são opostas as que fizeram elas deixarem de comprar no *fast fashion*. Esses estabelecimentos tem mais qualidade; mais exclusividade; um bom preço; bons caimento, corte e acabamento; bom atendimento. As peças de roupas tem mais afetividade, as roupas são mais básicas e há uma identificação com o estilo. Além disso, comprando nesses estabelecimentos ajuda-se a pequenos produtores.

A partir dos motivos que são importantes para elas nesses outros estabelecimentos, pode-se analisar que essas consumidoras estão ligadas a um novo movimento, chamado *slow fashion*. Clark (2008) traz que os três principais componentes desse movimento é valorização de recursos e economias locais, transparência no sistema de produção e criação de produtos com uma vida mais longa utilizável. Johansson (2010) traz que cada peça tem uma história, e os consumidores têm grande apreço e ligação pessoal com sua roupa, já Tran (2008) traz que a ideia é criar mais silhuetas clássicas em cores mais neutras, e Nakano

(2009), traz vestuário *slow* é uma moda que não se baseia tempo, mas sim na produção, na criação e no consumir melhor. Ou seja, elas buscam nesses outros estabelecimentos roupas mais básicas, com uma história para contar por traz da peça, e comprar menos e melhor, que são características ligadas ao *slow fashion*.

Por fim, o último objetivo consistia em identificar as características dos consumidores que passam por essa mudança. A partir do que as entrevistadas trouxeram, analisou-se que as características psicológicas, pessoais, sociais ou culturais influenciam diretamente no comportamento do consumidor de vestuários, assim como trazido por Solomon (2016). Os fatores que foram identificados nesta pesquisa que influenciaram nas atitudes que as consumidoras tiveram em relação ao *fast fashion* e consumo de vestuário foram: idade, condição financeira, classe social e renda, gênero personalidade e autoimagem, e o estilo de vida.

Pessoas que tenham a mesma classe social provavelmente fazem compras semelhantes. As classes A e B buscam no vestuário uma maneira de se diferenciar (FERREIRA, 2015). Corroborando a isso, dentre as entrevistadas, as classes sociais mais presentes foram a A e a B, e um dos principais pontos que elas trouxeram a respeito da redução do consumo de *fast fashion*, é a o fato de esse segmento não ter tanta exclusividade e elas não conseguirem se diferenciar. Assim, percebe-se pelo perfil das entrevistadas que entre as classes sociais existes as A e B podem ter uma tendência maior de reduzir o consumo de roupas de *fast fashion*. Com relação à idade, foi abordado que a atual geração de jovens adultos tem outras prioridades de compra em suas vidas que não são mais ligadas somente à aparência e ao vestuário, e sim, são ligadas principalmente a experiências.

A partir dos achados obtidos através dos objetivos específicos, é possível notar que existem inúmeras variáveis que influenciam o comportamento do consumidor e o seu processo de decisão de compra relacionado ao vestuário. O setor de vestuário cresce constantemente, mas junto a ele surgem mudanças e adaptações que o mesmo deve fazer. Tendo em vista que o *fast fashion* é um dos principais movimentos dentro do varejo do vestuário, ele também é afetado por essas mudanças.

O setor de *fast fashion* já vinha passando por mudanças e a partir de um olhar crítico que os consumidores estão tendo em cima deste segmento, ele irá e precisará passar por mudanças muito mais profundas. Movimentos que vão ao encontro do *fast fashion*, como, por exemplo, o *slow fashion*, corroboram para isso.

As pessoas estão cada vez mais incomodadas com os consumos e produções *fast*, então apesar do *slow* ser um movimento extremamente novo na moda, ele possui um grande potencial de crescimento e poderá se tornar uma ameaça, mesmo que pequena.

Ao mesmo tempo, as consumidoras de vestuário ainda estão com algumas incoerências em suas opiniões e as suas atitudes relacionadas ao *fast fashion*. Algumas entrevistadas acham que o *fast fashion* está caro para o que ele oferece. Porém se ele for muito mais barato, significa que os seus custos estão sendo baratos e provavelmente está tendo um abuso por parte deles com relação aos seus fornecedores. Não tem como cobrar um produto muito barato e em contrapartida dar uma remuneração justa aos produtores. É difuso esse desejo das consumidoras. Se esse tipo de loja baratear muito mais os preços, significa que ela está sugando ao máximo os seus fornecedores e conseqüentemente há mais chances de ter trabalho escravo. No consumo de moda existem muitas incoerências, os indivíduos demonstram um interesse em consumir de forma consciente, mas ao mesmo tempo continuam procurando formas rápidas de consumir e que tenham um baixo custo (JOHANSSON, 2010).

Pelo fato do objetivo deste estudo ter sido entender os motivos que levam à redução de compra de *fast fashion*, implicações gerenciais podem ser discutidas a partir dos resultados obtidos. Tendo em vista que existe um público que está diminuindo a compra de vestuário de *fast fashion*, de um lado podemos perceber que as empresas que hoje trabalham com essa estratégia talvez terão que repensar em alguns pontos do seu posicionamento e oferta de produtos. Essas novas estratégias podem estar ligadas aos apontamentos das entrevistadas, como, por exemplo, melhorar a qualidade de seus produtos para que os mesmos tenham uma durabilidade maior e assim valha a pena ter despendido dinheiro naquela compra. Outro ponto é que se as empresas de *fast fashion* tiverem coleções que não sejam produzidas tantas peças iguais, ou seja, que sejam mais exclusivas, isso pode causar um desejo maior nos consumidores, tendo em vista que os mesmos gostam de se diferenciar através das suas roupas. Ainda a respeito das coleções de roupas desses estabelecimentos, eles podem investir mais em vestuários que sejam básicos e que possam ser usados por mais tempo, o que está ligado ao ponto negativo que as entrevistadas pontuaram a respeito das roupas de *fast fashion* que seguem muito as tendências de moda, as quais são passageiras, são usadas

durante um curto período de tempo e logo serem descartadas. Ligado à questão do demasiado descarte e com isso corroborando com os impactos ambientais, que foi pontuado pelas respondentes, outra estratégia que essas organizações podem focar é em se preocupar com os impactos que o seu meio de produção e comércio trazem, e claro, atuar em cima disso a fim de minimizar esse problema e expor isso para os consumidores que estão ligados a um consumo mais consciente, consumindo menos e melhor.

Do outro lado, tendo em vista que a maioria das entrevistadas diminuiu o consumo de *fast fashion* pois migrou para outro estabelecimento, podemos perceber que existe espaço crescendo para empresas que não seguem um modelo *fast*. Assim, estabelecimentos como brechós, confecções próprias e locais, atelier de roupas sob medida, lojas menores e multimarcas, tem um espaço para atingir clientes que estão mais ligadas ao *slow fashion* e que buscam roupas com história para contar, que não sejam passageiras, e que possam ser usadas por mais tempo, tendo em vista a preocupação em comprar menos e melhor.

Este estudo, apesar de atingido os seus objetivos com sucesso, apresentou algumas limitações. A técnica de amostragem por conveniência que foi adotada envolve fontes potenciais de tendenciosidade na seleção, inclusive por parte da própria pesquisadora (MALHOTRA, 2006). A falta de experiência e de habilidade da entrevistadora com pesquisas qualitativas é outra limitação. Os resultados podem ficar a mercê das influências da entrevistadora e a falta de habilidade pode afetar nos resultados (MALHOTRA, 2006).

Outra limitação é que hoje está muito em voga a questão da sustentabilidade e do consumo consciente, e a sociedade espera que todos os indivíduos estejam engajados e preocupados com isso. Assim as entrevistadas podem ter tendenciado as suas respostas a atitudes que elas acham correto ter, mas não que necessariamente elas o façam.

O presente trabalho não esgota os conhecimentos a respeito do tema abordado. A redução da compra de *fast fashion* ainda é um tema muito pouco estudado e não se encontra referências sólidas a respeito desse assunto. Sendo assim, é possível deixar como sugestão para novos estudos mais aprofundados a respeito do tema abordado. Indica-se a utilização da vertente quantitativa para que aspectos de causa e efeito possam ser identificados ou ainda em quais intensidades e frequência os fenômenos observados ocorrem. Recomenda-se também para

pesquisas futuras, a condução de um estudo similar com pessoas do sexo masculino, a fim de comparar as diferenças de gênero em relação redução de compra de roupas de *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

- ALCÂNTARA, M. **Terapia pela roupa**. São Paulo: Mandarim, 1996.
- ASSOCIAÇÃO brasileira de indústria têxtil e confecção (ABIT). **Panorama do setor têxtil e de confecções**. 2011. Disponível em: http://www.abit.org.br/abitonline/2011/06_07/apresentacao.pdf. Acesso em: 22 set. 2016.
- BARNES, L.; LEA-GREENWOOD, G. *Fast fashion* in the retail store environment. **International Journal of Retailing & Distribution Management**, 2010.
- BEHLING, D. Fashion change and demographics: a model. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 4, n. 1, p. 18-24, 1985.
- BENTO, C.F. **Dinâmica da moda**: um estudo sobre a cadeia produtiva da moda. 2008. TCC (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.
- BERLIM, L. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras, 2012
- BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. *Fast fashion*: response to changes in the fashion industry. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 2010.
- BIVIADELLO, E. **Fast fashion discutida por John Oliver**. 28 abr. 2015. 2015a. Disponível em: <http://blog.trocaria.com.br/fast-fashion-discutida-por-john-oliver/>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BIVIADELLO, E. **Fast fashion, a moda descartável**. 23 set. 2016. 2016. Disponível em: <http://blog.trocaria.com.br/fast-fashion-a-moda-descartavel/>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BIVIADELLO, E. **Reality show envia blogueiras para trabalhar em fábrica têxtil no Camboja**. 22 jan. 2015. 2015b. Disponível em: <http://blog.trocaria.com.br/reality-show-envia-blogueiras-para-trabalhar-em-fabrica-textil-no-camboja/>. Acesso em: 15 jul. 2016.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BRUCE, M.; DALY, L. Buyer behavior for *fast fashion*. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2006.
- BYUN, S.; STERNQUIST, B. The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the *fast fashion* retail environment. **The international Review of Retail**, 2008.
- CASU, E. *Fast fashion*. **Vogue Itália**. Disponível em: <www.vogue.it>. Acesso em: 20 jun. 2016.

CHRISTOPHER, M.; LOWSON, R.; PECK, H. Creating agile supply chains in the fashion industry. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 32, n. 8, p. 50-61, 2004.

CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIETTA, E. **A revolução do fast fashion**: estratégias e modelos organizativos para competir em indústrias híbridas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

CLARK, H. Slow Fashion – anoxymoron – orapromiseforthefuturey? **FashionTheory**, 2008.

CORDERO, R. A seasonless era approaches. 2008. Disponível em: <http://jcreport.com/intelligence/womenswear/010708/seasonless-era-approaches>. Acesso em: 20 jun. 2016.

CRANE, D. A moda e o seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: SENAC, 2006.

CRITÉRIO BRASIL 2016. ABEP. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil/>. Acesso em: 03 nov. 2016.

DOERINGER, P.; CREAN, S. Can *fast fashion* save the US apparel industry? **Socio-Economic Review**, 2006.

ERNER, G. **Vítimas da moda? Como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: SENAC, 2005.

FASHION Foward Uol. **Setor de moda e varejo é o quarto mais lucrativo do mundo segundo a “Forbes”**. 13 mar. 2015. Disponível em: <http://ffw.uol.com.br/noticias/business/setor-de-moda-e-varejo-e-o-quarto-mais-lucrativo-do-mundo-segundo-a-forbes/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FERDOWS, K.; LEWIS, M.A.; MACHUCA, J.A.D. “Zara’s secret for *fast fashion*”. 2005. Disponível em: <http://hbswk.hbs.edu/archive/4652.html>. Acesso em: 20 jun. 2016.

FERREIRA, R.C.O. **Internacionalização do fast-fashion: do mundo ao Brasil**. 2015. TCC (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal de Roraima, Boa Vista, 2015.

FLETCHER, K. **Slow fashion**: an invitation for systems change. Fashion Practice, 2010.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion and Textiles**: Design Journeys. Earthscan, London and Sterling, VA. 2008.

FREESTONE, O.M.; MCGOLDRICK, P.J. Motivations of the ethical consumer. **Journal of Business Ethics**, 2008.

FREITAS, R.Q. **As legítimas: a moda nos anúncios de Havaianas**. 2009. TCC (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GOEDEL, N.L. **A relação ente moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário**. 2013. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GUERCINI, S. International Competitive Change and Strategic Behaviour of Italian Textile Apparel Firms. **Journal of Fashion Marketing and Management (JFMM)**, v. 8, n. 3, p. 320-339, 2004.

HENLY, A. This Lady Goes Gagafor “SlowFashion”. **OneEarth**. Nov. 4 2010. Disponível em: <http://www.onearth.org/onearth-blog/this-lady-goes-gaga-for-slow-fashion>. Acesso em: 20 jun. 2016.

JOHANSSON, E. **SlowFashion – An Answer for a Sustainable Fashion Industry?** (Master’s thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås, Borås, Sweden). 2010. Disponível em: <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>. Acesso em: 20 set. 2016.

JONES, S.J. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

KAHN, J. Luxury-goods Makers Embrace Sustainability. **New York Times**, Nov. 4, 2010.

KARR, A.J. Fast-fashion retailers outpace competitors. **Women’s Wear Daily (WWD)**, v. 26, p. 14, Aug. 2009.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KEYNOTE “Teenage fashionwear 2008”. Disponível em: www.keynote.co.uk/marketintelligence/view/product/2178/teenagefashionwear?highlight=teenage-fashionwear&utm_source=kn.reports.search. Acesso em: 20 jul. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KUNZ, G.I. **Merchandising Theory, Principles, and Practices**. 2. ed. New York: Fairchild Publications, 2005.

LEVY, M.; WEITZ, B.A. **Retailing Management**. 7. ed. Boston: McGraw-Hill Irwin, 2008.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LUPATINI, M.P. **As transformações produtivas na indústria têxtil-vestuário e seus impactos sobre a distribuição territorial da produção e a divisão do**

trabalho industrial. 2004. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MORGAN, L.R.; BIRTWISTLE, G. An investigation of young fashion consumers' disposal habits. **International Journal of Consumer Studies**, 2009.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

NAKANO, Y. **An Evaluation of the Potential for Wider use of Recycled Synthetic Materials in the UK High Street Clothing Markets**: Its Drivers and Barriers. Doctoral thesis. Northumbria University: Newcastle, 2009.

NIINIMAKI, K.; HASSI, L. Emerging design strategies in sustainable production and consumption of têxteis and clothing. **Journal of Cleaner Production**, 2011.

PAIVA JÚNIOR, F.G.; LEÃO, A.L.M.S.; MELLO, S.C.B. Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração. **Revista de Ciências da Administração**, Florianópolis, v. 13, n. 31, set./dez. 2011.

PETERSON-WITHORN, Chase. Como os bilionários ficam ricos: quais indústrias mais geram megafortunas. **Forbes Brasil**. 10 mar. 2016. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/listas/2016/03/como-os-bilionarios-ficam-ricos-quais-industrias-mais-geram-megafortunas/>. Acesso em: 10 ago. 2016.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions – An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2013.

REINACH, S.S. China and Italy: *fast fashion* versus prêt-à-porter. Towards a new culture of fashion. **Fashion Theory**, v. 9, n. 1, p. 43-56, 2005.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M.A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULTHEIS, F. Mode. In: DREHSEN, V.; HAING, H.; KUSCHEL, K.J.; SIEMERS, H. (Eds.) **Woörterbuch des Christentums**. Gütersloher Verlagshaus: Gütersloh, 1988.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SLOW Fashion Award 2010. Cast Your Art. Disponível em:

<http://www.castyourart.com/en/2010/04/21/slow-fashion-award-2010-wien-agadez/>.

Acesso em: 15 jul. 2016.

SOLOMON, M.R. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SPROLES, G.B. Fashion theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research**, v. 1, n. 1, p. 463-472, 1974.

SULL, D.; TURCONI, S. *Fast fashion* lesson. **Business Strategy Review**, v. 9, n. 2, p. 5-11, 2008.

TRAN, K.T.L. **Slow ride**. Women's Wear Daily 195, 2008.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 5. ed. Doris Treptow, 2013.

TUNGATE, M. **Fashion brands**: branding style from Armani to Zara. Londres: Kogan Page, 2005.

VALOR, C. The influence of information about labor abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. **Journal of Marketing Manage**, 2007.

VESTERGAARD, T.; SCHROEDER, K. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WATSON, M.Z.; YAN, R.N. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Colorado, 2013.

WORKMAN, J.E.; CALDWELL, L.F. Centrality of visual product aesthetics, tactile, and uniqueness needs of fashion consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 6, p. 589-596, 2008.

WORKMAN, J.E.; CALDWELL, L.F. Centrality of visual product aesthetics, tactile, and uniqueness needs of fashion consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 6, p. 589-596, 2007.

ZILLOTTO, D.M. **O consumidor**: objeto da cultura. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE PESQUISA EM PROFUNDIDADE

Essa pesquisa é referente ao trabalho de monografia do curso de graduação em administração, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

O objetivo dessa pesquisa é entender os motivos que levam alguns consumidores a reduzirem a frequência de compra de peças de *fast fashion*.

Nesse trabalho, moda de *fast fashion* é considerada como: uma moda que chega rápido até os consumidores, que segue as tendências de moda, muda suas coleções diversas vezes ao ano e que possui uma grande variedade de opções de estilo. Além disso, as suas lojas estão disponíveis em vários lugares, sendo de fácil acesso aos consumidores e tem um preço acessível.

Gostaria de saber se você autoriza gravar essa conversa? As respostas obtidas através dessa entrevista serão sigilosas e sem identificação do entrevistado.

Gostaria de agradecer pela sua disponibilidade em participar da entrevista.

4) Com que frequência você comprou peças de vestuário no último ano?

Qual foi a quantidade de peças compradas no último ano?

5) Porque razões você comprou peças de vestuário no último ano?

6) Quando você decide por comprar peças de vestuário, que aspectos você leva em consideração?

7) Fale quais as lojas de *fast fashion* que você conhece.

8) Fale quais as lojas de *fast fashion* que você compra.

9) Você reduziu a compra de roupas de *fast fashion* no seu dia a dia? Qual foi a proporção da sua redução?

a. Se reduziu, quais os motivos que lhe levaram a reduzir?

10) Você passou a comprar roupas em outros estabelecimentos? Quais e como são esses estabelecimentos? Por qual razão você compra nesses estabelecimentos?

11) Como você vê o mercado de *fast fashion* daqui há 5 anos?

12) Você gostaria de acrescentar alguma outra informação a respeito do consumo de roupas?

Para finalizar, gostaria de saber algumas informações a respeito do seu perfil:

Idade:

Nível de instrução (escolaridade):

Profissão:

Renda familiar:

- até R\$768
- de R\$769,00 a R\$ 1.625
- de R\$1.626.00 a R\$2.705
- de R\$2.706,00 a R\$4.852
- de R\$4.853 a R\$9.254
- acima de R\$9.254