



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RAFAELA MELO DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOAMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO
DE COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE *FAST FASHION*

FORTALEZA

2017

RAFAELA MELO DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOAMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE *FAST FASHION*

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado

FORTALEZA

2017

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O51i Oliveira, Rafaela Melo de.
A Influência dos Fatores Socioambientais no Comportamento de Compra do Consumidor em Lojas de Fast Fashion / Rafaela Melo de Oliveira. – 2017.
52 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.
1. Fast Fashion. 2. Comportamento do Consumidor. 3. Impactos Socioambientais. I. Título.
- CDD 658
-

RAFAELA MELO DE OLIVEIRA

A INFLUÊNCIA DOS FATORES SOCIOAMBIENTAIS NO COMPORTAMENTO DE
COMPRA DO CONSUMIDOR EM LOJAS DE *FAST FASHION*

Monografia apresentada ao Curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovada em ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado, por acreditar na minha ideia, pela paciência e dedicação na orientação.

À banca examinadora por aceitarem participar e contribuir com valiosas ideias.

À minha mãe que sempre está ao meu lado nas melhores e piores situações.

Ao Pedro, que é meu companheiro e parceiro e me auxilia desde o início da faculdade.

Aos meus amigos da faculdade por esses anos de alegria e parceria.

Aos respondentes do questionário que contribuíram com os resultados do estudo.

“Jamais considere seus estudos como uma obrigação, mas como uma oportunidade invejável para aprender o desconhecido.”
(Albert Einstein)

RESUMO

O grande número de informações, inspirados pela globalização, faz com que as tendências da moda sejam difundidas rapidamente, influenciando mudanças no comportamento de compra dos consumidores com uma maior velocidade. O presente estudo teve como objetivo analisar os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*. Para tanto, foi necessário compreender o comportamento do consumidor, o funcionamento da indústria do *fast fashion* e seu ciclo produtivo, além dos impactos econômicos, sociais e ambientais gerados por tal mercado. Foi realizada uma pesquisa quantitativa de cunho descritivo, em que o instrumento de coleta de dados foi o questionário, que foi aplicado em meio eletrônico e impresso, e obteve uma amostra por julgamento de 200 respostas válidas. Os resultados encontrados, em relação às características e aos benefícios do vestuário de *fast fashion*, mostraram uma preferência pelo preço e economia para uma faixa etária mais baixa, assim como o conforto e o bem-estar foram os preferidos dos respondentes com mais idade. Em relação aos impactos há uma preocupação no tocante às relações de trabalho, assim como às questões ecossistêmicas.

Palavras-Chave: *Fast fashion*. Comportamento do consumidor. Impactos socioambientais.

ABSTRACT

The large number of information, inspired by globalization, makes fashion trends released quickly, influencing changes in consumer buying behavior with greater speed. The present study aimed to analyze the aspects related to consumer behavior in fast fashion stores. Therefore, it was necessary to understand consumer behavior, the functioning of the fast fashion industry and your production cycle, in addition to the economic, social and environmental impacts generated by such market. A quantitative research of descriptive nature was made, and the data collection instrument was the questionnaire, which was applied in electronic and printed way, and obtained a sample by trial of 200 valid replies. The results in relation to the features and benefits of fast fashion clothing, showed a preference for the price and economy for a lower age group, as well as the comfort and well-being were the favorites by respondents with more age. In relation to the impacts, there is a concern due to labor relations, as well as environmental issues.

Keywords: *Fast fashion*. Consumer behavior. Socio-environmental impacts.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	15
Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	16
Figura 3 – Os quatro tipos de comportamento de compra.....	17
Figura 4 – Processo de decisão de compra.....	18
Figura 5 – Curva de Gauss.....	18
Figura 6 – VERSACE for Riachuelo.....	22
Figura 7 – Patrícia Bonaldi para C&A.....	23
Figura 8 – Descarte precoce das roupas de fast fashion.....	28
Figura 9 – Condições de trabalho em fábrica de Bangladesh.....	29

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Coeficiente de correlação e correlação.....	32
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Contagem da amostra.....	33
Tabela 2 – Relação sexo, faixa etária e nível de escolaridade.....	34
Tabela 3 – Relação sexo, quanto gasta em cada visita em uma loja de <i>fast fashion</i> , forma de pagamento e quantidade de indivíduos.....	34
Tabela 4 – Relação renda familiar e frequência de compras.....	35
Tabela 5 – Relação renda familiar e lojas nacionais e internacionais.....	36
Tabela 6 – Relação sexo, faixa etária e produtos comprados em lojas de <i>fast fashion</i>	37
Tabela 7 – Relação sexo, idade e quantidade de roupas provenientes de lojas de <i>fast fashion</i> no armário.....	37
Tabela 8 – Grau de importância das características das roupas de <i>fast fashion</i>	38
Tabela 9 – Grau de importância dos benefícios das roupas de <i>fast fashion</i>	39
Tabela 10 – Correlação linear de Pearson características x benefícios.....	39
Tabela 11 – Correlação linear de Pearson benefícios x benefícios.....	40
Tabela 12 – Correlação linear de Pearson características x características.....	40
Tabela 13 – Comportamento de decisão de compra do consumidor de <i>fast fashion</i> relacionado aos impactos ambientais.....	41
Tabela 14 – Comportamento de compra do consumidor relacionado à economia de água e energia durante a produção dos produtos.....	42
Tabela 15 – Comportamento do consumidor relacionado ao destino do produto após o uso.....	42
Tabela 16 – Comportamento de decisão de compra do consumidor de <i>fast fashion</i> relacionado aos impactos sociais.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Comportamento do consumidor.....	14
2.2	<i>Fast fashion</i>.....	20
2.2.1	<i>Mercado no mundo e no Brasil</i>.....	23
2.2.2	<i>Impactos socioambientais do fast fashion</i>.....	27
3	METODOLOGIA.....	31
3.1	Método de pesquisa.....	31
3.2	Definição do público alvo e da amostra.....	31
3.3	Coleta e análise de dados.....	31
4	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4.1	Caracterização da amostra.....	33
4.2	Análise do comportamento de compra dos consumidores.....	34
4.3	Análise do consumo nos impactos ambientais e sociais.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
	REFERÊNCIAS.....	47
	APÊNDICE – QUESTIONÁRIO SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE <i>FAST FASHION</i>.....	50

1 INTRODUÇÃO

O mercado de moda está inserido em um ambiente bastante competitivo no cenário mundial. O grande volume de informações, instigado pela globalização, faz com que as tendências sejam difundidas rapidamente, influenciando mudanças no comportamento de compra dos consumidores com uma maior velocidade.

Diante disso, as empresas são naturalmente forçadas a procurarem vantagens competitivas para sobreviver no mercado. O marketing oferece ferramentas de análise mercadológica, facilitando a identificação das necessidades do consumidor e a criação de valor para o cliente.

Para Kotler e Armstrong (2007) marketing é definido como um processo administrativo e social através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam, por intermédio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Dentre as áreas da administração mercadológica, pode-se identificar o estudo do comportamento do consumidor. Esta área engloba a análise de indivíduos, coletividades e o método usado para obter, usar e dispor de produtos e serviços, experiências e, até mesmo, ideias para a satisfação de necessidades e o impacto que esses métodos dispõem sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

Conhecer o consumidor é fundamental para a tomada de melhores decisões. Dentro de um contexto de restrições, é de grande valia a tentativa de se antecipar aos possíveis desejos dos clientes, sobressaindo-se diante da concorrência e, ainda, mitigando os riscos de insucesso.

O estudo do comportamento do consumidor é importante para a todos os *stakeholders*, são eles: corporações, governos e até mesmo entidades sem fins lucrativos. Tendo como objetivo de investigar os hábitos de consumo e gerenciar as decisões de marketing. Envolve, também, fatos relacionados à ética e à responsabilidade social do consumo (MOWEN; MINOR, 2001).

Devido às peculiaridades dos setores de mercado, o trabalho do marketing de consumo torna-se único em cada um deles. Na indústria da moda não é diferente, visto que é formado por diferentes nichos, indo desde o de luxo ao popular. Dentro dela, tem-se o pujante mercado do *fast fashion*, responsável pelo faturamento de bilhões de dólares, representando boa parte do faturamento global da moda.

A indústria do *fast fashion*, ou “moda rápida”, é caracterizada pela variedade de modelos e preços baixos. Apresenta duas grandes coleções anuais, a primavera/verão e a outono/inverno, e 52 mini coleções ao longo do ano.

Também conhecido como “circuito curto”, o sistema de *fast fashion* trabalha com uma quantidade de peças limitada, visando reduzir perdas caso a venda não seja satisfatória e dando ao consumidor a sensação de um produto semi-exclusivo e personalizado (DELGADO, 2008).

A inserção das lojas de *fast fashion* no mercado, a partir no século XX, permitiu a democratização da moda, já que consumidores das mais variadas classes sociais passaram a comprar roupas em sincronia com as atuais tendências de modo frequente. Além disso, neste tipo de mercado, o preço e a rapidez na transmissão de tendências para o consumidor são fatores primordiais que, quando combinados, resultam em um produto final atual e acessível financeiramente, facilitando a renovação dos desejos de compra (DELGADO, 2008).

Desse modo, as empresas do ramo buscam diminuir os custos de produção através da construção de relações comerciais com fornecedores de países subdesenvolvidos, como Bangladesh e Marrocos. As condições insalubres do ambiente fabril, a utilização da mão de obra barata e a falta dos direitos trabalhistas desses países, mesmo indo de encontro à ética, acabam por favorecer a diminuição do custo final do produto (THE TRUE, 2015).

Nesse *trade off* entre redução de custos e a escolha ética, muitas empresas optam pelo primeiro, objetivando a otimização de lucros. Isso gera discussões no cenário mundial sobre até que ponto é possível abrir mão dos impactos sociais negativos em detrimento de resultados lucrativos. Outra consequência negativa está na grande quantidade de produtos descartados precocemente, já que, em razão do baixo preço e da constante pressão por inovação, os usuários do *fast fashion* se veem influenciados a seguir as tendências.

Diante dessa contextualização, o seguinte paradoxo é estabelecido: de um lado, a atuação lucrativa de uma indústria bilionária que movimenta a economia mundial, gerando emprego e renda em vários países, contrapondo-se à geração de impactos socioambientais negativos. Sendo assim, esse trabalho irá explorar a seguinte questão: Quais fatores influenciam o comportamento de compra do consumidor de *fast fashion*? Seu objetivo geral, portanto, consiste em analisar os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*.

Para o atendimento deste objetivo geral, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- a) Descrever o comportamento do consumidor e suas variáveis;
- b) Caracterizar a indústria do *fast fashion*;
- c) Identificar os principais aspectos sociais e ambientais do consumo

de produtos de *fast fashion*.

Em termos de metodologia, foi realizada uma pesquisa classificada como quantitativa, conduzida por meio de questionário composto por questões fechadas disponível em meio eletrônico. A amostra selecionada foi a de consumidores de *fast fashion* em geral. O levantamento de dados foi realizado através do Google Formulários e os dados analisados com auxílio de planilha Excel (versão 2017) e do Programa Estatístico SPSS (versão 21).

Com relação à sua estrutura, além desta seção inicial, que traz a introdução com a identificação do problema, objetivos, uma breve apresentação da metodologia e a estrutura do trabalho, este trabalho possui mais quatro seções. A segunda seção refere-se o referencial teórico, abordando o conteúdo pertinente ao tema escolhido. Apresentando o comportamento do consumidor e a indústria do *fast fashion* com seus impactos socioeconômicos e ambientais. Na terceira seção é apresentada a metodologia utilizada na coleta de dados. Na quarta seção aborda a análise e discussão dos resultados dos dados obtidos através do questionário sobre o poder de decisão de compra do consumidor de *fast fashion*. Na quinta é apresentada a conclusão, incluindo sugestões para o consumo consciente. Para finalizar, seguem as referências utilizadas, além de apêndice, facilitando a compreensão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção é feita a exposição do levantamento do referencial teórico referente ao comportamento do consumidor, do consumo em lojas de *fast fashion*, das principais marcas nacionais e internacionais, além dos impactos socioambientais deste tipo de indústria.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços e ideias, até mesmo experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2008).

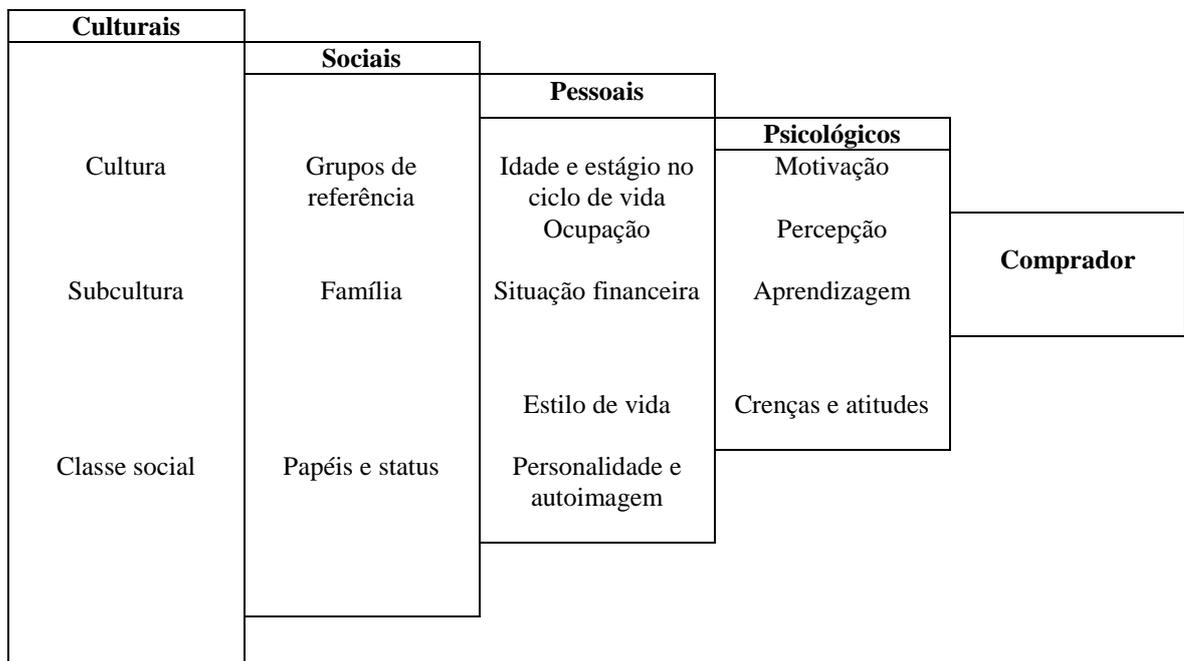
A própria definição do comportamento do consumidor sugere que o sistema de troca entre o processo de compra e o indivíduo envolve uma série de passos. Para Mowen e Minor (2001) esses passos são:

- a) Aquisição: a maior parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor é focada nessa fase, que é recheada de simbolismos. Consiste na análise das escolhas e influências dos produtos e serviços sobre o consumidor.
- b) Consumo: aqui se analisa como os consumidores realmente usam os produtos e serviços adquiridos; e quais experiências eles obterão pelo uso.
- c) Descarte: refere-se ao destino que o consumidor dá ao produto ou serviço que não usa mais. Pode ser visto, também, como a análise da satisfação após a aquisição em comparação com as expectativas antes da compra.

É comum pensar que o consumidor é o protagonista na identificação de suas necessidades e desejos, porém a intervenção externa está presente para mostrar que as escolhas podem sofrer diferentes tipos de influência.

Os estímulos de marketing são baseados no produto, no preço, na praça e na promoção. Tais elementos penetram na mente do consumidor e são transformados em uma gama de respostas que podem ser observadas, como: a escolha do produto, a escolha da marca, aonde comprar, com qual frequência comprar e, ainda, o volume de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

As compras são influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas de cada indivíduo, conforme figura 1. Todos os fatores exercem grande influência no comportamento do consumidor e devem ser levados em consideração pelos profissionais de marketing para que conheçam o mercado (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.113.

Para Kotler e Armstrong (2007), os fatores culturais são considerados os de maior influência no comportamento de compra de um indivíduo. Estão subdivididos em: cultura, subcultura e classe social. A cultura se refere aos aspectos gerais da realidade social, é a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos com o objetivo de direcionar o comportamento de consumo de uma sociedade (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Em se tratando dos fatores sociais, sua subdivisão é composta de: grupos de referência, família e papéis e status. Relacionando os consumidores jovens, o comportamento de compra pode ser influenciado por um grupo de referência mais facilmente, pois a aprovação ou reprovação do mesmo é um fator importante para a decisão de consumo do indivíduo. A juventude é uma fase de exploração e desenvolvimento da identidade, assim, tornando esse grupo mais suscetível à influência interpessoal (MATOS; BONFANTI, 2016).

Os fatores pessoais versam sobre as características individuais das pessoas, isto é, momentos e experiências pelas quais o indivíduo passa e acabam por interferir no hábitos e decisões de consumo. É subdividido em: idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e personalidade e autoimagem (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Conforme Kotler e Armstrong (2007), há quatro fatores psicológicos que influenciam diretamente na escolha dos consumidores, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Para que um consumidor decida por uma compra é

necessário que em sua mente se desenvolvam os seguintes pontos: a existência da necessidade, a consciência da necessidade, o conhecimento do produto/serviço que pode satisfazer essa necessidade, o desejo de satisfazê-la e a decisão de compra (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

A teoria comportamental tem como base o comportamento individual do sujeito e para estudá-la faz-se necessário o conhecimento da motivação humana. Em uma dessas teorias Maslow, em sua pirâmide, apresentou a hierarquia das necessidades que são organizadas em diferentes níveis de importância, promovendo a ideia de um ciclo motivacional (CHIAVENATO, 2003).

Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p123.

A teoria da motivação de Maslow, visualizada na figura 2, explica que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, começando pelas mais urgentes às menos urgentes. Surgiu da curiosidade de Maslow em saber do porquê as pessoas são guiadas por certas necessidades em ocasiões específicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Na base da pirâmide estão as necessidades primárias, que são as necessidades fisiológicas e de segurança, no topo encontram-se as necessidades secundárias, englobando as necessidades sociais, de respeito e de autorrealização. Isso significa que, apenas quando um nível inferior de necessidade é saciado é que o nível imediatamente mais elevado surge no comportamento do indivíduo (CHIAVENATO, 2003).

Os consumidores valorizam diferentes propriedades dos produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento. Sendo que a não realização de algum nível da pirâmide pode levar à frustração, mas isso não significa que o indivíduo ficará

permanentemente frustrado, visto que se trata de um ciclo contínuo e as necessidades podem mudar de acordo com a fase em que o indivíduo está inserido (SOLOMON, 2008).

A necessidade que se busca alcançar domina o indivíduo, levando-o a mobilizar inúmeros recursos do organismo e estando, intrinsecamente, relacionada à influência psicológica e cultural no comportamento do consumidor.

Tal pirâmide mostra que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, diversas situações de consumo e em diferentes fases da vida, e não, porque ela distingue o avanço do consumidor na escala das necessidades (SOLOMON, 2008).

Kotler e Armstrong (2007) discorrem em relação aos tipos de comportamento de compra, conforme a figura 3, visualizando quatro diferentes tipos:

a) Comportamento de compra complexo: ocorre quando o consumidor está profundamente envolvido em uma compra e é capaz de perceber diferenças significativas entre as marcas. A compra envolve um produto caro que demanda conhecimento e estudo por parte do consumidor e não é comprado com frequência.

b) Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida: assemelha-se ao comportamento de compra complexo, porém os consumidores veem poucas diferenças entre as marcas. Pode existir uma dissonância pós-compra, ou seja, um desconforto gerado quando o consumidor percebe algumas desvantagens entre o produto comprado e os concorrentes.

c) Comportamento de compra habitual: é evidenciado pelo baixo envolvimento do consumidor e poucas diferenças entre as marcas. Os produtos são de baixo custo e a compra acontece mais pelo hábito do consumidor do que pela fidelidade de compra à marca.

d) Comportamento de compra em busca da variedade: é caracterizada pelo baixo envolvimento do consumidor e diferenças significativas entre as marcas. Os consumidores trocam muito de marca mais devido à variedade do que à insatisfação.

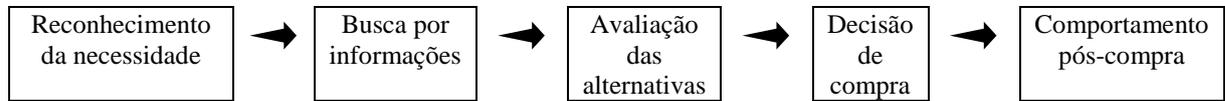
Figura 3 – Os quatro tipos de comportamento de compra

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 126.

Conforme a figura 4, o processo de decisão de compra apresenta cinco estágios:

Figura 4 – Processo de decisão de compra

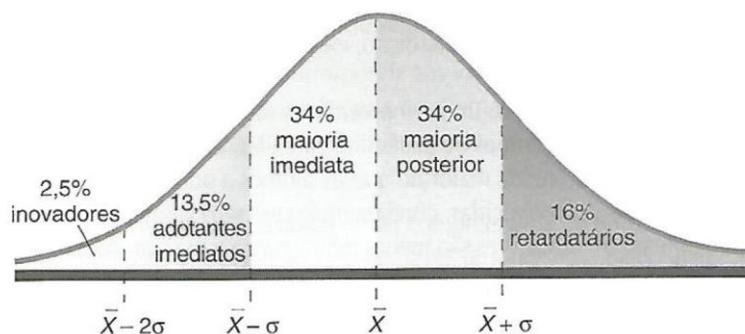


Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.127.

O reconhecimento da necessidade ou do problema pode-se dar por estímulos internos e externos. A busca pelas informações surge da necessidade de se obter conhecimentos sobre o que se quer comprar; à proporção em que as informações são obtidas, a consciência e a instrução do consumidor em relação às marcas e aos atributos do produto aumentam. A avaliação das alternativas decorre do processamento das informações obtidas pelo consumidor. A decisão de compra pode ser afetada por dois fatores, o primeiro fator consiste na atitude dos outros e o segundo fator relaciona-se às situações inesperadas. A última fase constitui o comportamento pós-compra que reflete se o consumidor está satisfeito ou não com o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A curva de Gauss, figura 5, é muito utilizada no meio estatístico e probabilístico, mas também pode ser de grande valia no estudo do comportamento do consumidor. Nela podemos visualizar a relação de adoção de inovações pelos consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 5 – Curva de Gauss



Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p.131.

Estima-se que 2,5% dos compradores são classificados como inovadores, ou seja, são ávidos por novidades e correm riscos, são capazes de pagar um pouco mais pelos produtos. Posteriormente encontram-se os adotantes imediatos, cerca de 13,5% dos fregueses e caracterizam-se por serem influenciadores e gerar tendências, são predominantemente jovens e de classe social elevada. Em seguida é visualizada a maioria imediata composta de 34% dos

consumidores, estes adiam a compra até se sentirem seguros de que não se arrependerão, não gostam de correr riscos. Os próximos 34% compõem a maioria posterior, que são conservadores e entram no mercado quando o produto já está na fase de amadurecimento quase em declínio. Por último, estão os retardatários, caracterizados por 16% dos consumidores que só adotam um produto quando não há mais alternativas, são tradicionais e resistentes a mudanças (BRUM, 2013).

A psicologia do consumo estuda os aspectos relacionados aos antecedentes de compra e o que envolve tal tomada de decisão. Ela demanda a identificação de valores pessoais, estilo de vida, influência social e mídias sociais, além da memória, percepção e crenças dos consumidores (KANAN, 2011).

É apropriado considerar que o sentido final do consumo não é simplesmente o produto ou aquilo que foi produzido, mas sim o que eles representam.

A interpretação dos desejos de compra e as necessidades reais do consumidor mostram que os critérios envolvidos nas decisões de compra apresentam muitas variáveis, reforçando a ideia de que os produtos deixaram de ser meros objetos, passando a ter algum significado na vida de quem compra (DELGADO, 2008).

São dispensados aos produtos qualidades virtuais: desejos, anseios, medos, angústias e necessidades; estes são referenciados de tal forma que consumir certos produtos passa a ser visto como a melhor opção para alcançar a felicidade, a realização, a concretização dos desejos, a superação de obstáculos, a conquista do sucesso e, ainda, o reconhecimento (KANAN, 2011).

Com isso, pode-se afirmar que a função do produto vai além do consumo. É uma forma de se comunicar, de criar uma identidade e fazer parte de determinado grupo; é um fenômeno cultural, baseado na influência social (BORTOLUZZI, 2012).

Kanan (2011) discorre que a psicologia do consumidor deixa de lado a ideia do sujeito racional e enfatiza as dimensões inconscientes de necessidades e motivações posicionadas na base do consumo, quer dizer, os objetos já não são reduzidos ao seu valor de uso, sendo reconhecidos o valor da marca e a capacidade de simbolização que permite a representação das coisas encontradas além de razões práticas, rompendo a relação consumo/necessidade para construir uma relação baseada no consumo/desejo.

O desejo de compra, hoje em dia, pode ser causado pela grande quantidade de informações lançadas nos mais variados meios de comunicação, principalmente nas redes sociais, tornando o público ávido por variedade.

Os clientes exigem muito mais do que apenas as características físicas dos produtos capazes de atender suas necessidades. Eles demandam produtos com garantias de sucesso, impondo ao mercado uma nova forma de pensar, em que é possível observar diferentes posturas tanto dos consumidores como dos produtores (SOLOMON,2008).

É claro que a discussão sobre o comportamento do consumidor é mais abrangente do que o abordado aqui, levando em conta os elementos relacionados à forma pela qual o consumidor se afirma enquanto indivíduo, a função dos sexos, a influência na busca de estilos de vida distintos, a formação de atitudes, as dinâmicas de comunicação, integrando questões religiosas, raciais e culturais (SOLOMON, 2008).

O consumidor de moda possui interesse em consumir produtos que realcem seus atributos e valorizem a sua imagem; para eles estar na moda significa estar seguindo as últimas tendências, chegando ao ponto de se desfazer de algumas peças de vestuário em condições de uso pelo simples fato de acreditarem estar fora de moda (NUNES; SILVEIRA, 2016).

Como determinantes de compra para o consumidor de moda, são citados a percepção de valor, a relação custo-benefício entre preço e qualidade das peças e a versatilidade das peças consideradas multiuso (NUNES; SILVEIRA, 2016).

2.2 FAST FASHION

A moda rápida tem origem nas passarelas, nos desfiles de alta costura e no *prêt-à-porter*. Apresenta um raciocínio de consumo mais acessível, rápido e democrático com o objetivo de realizar o desejo dos consumidores que buscavam vestir-se com estilo e design atuais, contudo sem pagar caro pelas peças (BORTOLUZZI, 2012).

A indústria do *fast fashion* atende a um mercado popular cujo preço é o fator principal em detrimento da estética e da exclusividade. A qualidade deixa de ser a prioridade para que se atenda à forte demanda por novidades. Tem em sua principal concepção a chegada de novas coleções e peças para as lojas com uma periodicidade maior e com maior valor agregado. Acredita-se que o triunfo desse modelo se deve ao fato de que cada vez mais consumidores passaram a procurar produtos financeiramente acessíveis e que fossem contemporâneos no mercado *fashion* (DELGADO, 2008).

O termo em estudo classifica um grupo de lojistas que trabalha de forma rápida e dinâmica, acompanhando a velocidade das informações que chegam aos consumidores, disseminando a moda rapidamente. A moda é um fenômeno cultural, é um dos sensores da sociedade; é o espelho das aspirações e dos costumes de uma população (BORTOLUZZI, 2012). Portanto, o *fast fashion* chega para atender as necessidades de um consumidor que absorve

grandes quantidades de informação em pouquíssimo tempo, acompanhando seus desejos de consumo que mudam rapidamente de acordo com o aparecimento de cada tendência (CIETTA, 2010).

O *fast fashion* é um mercado recente, e produz uma moda globalizada, ou seja, tem o mesmo tipo de produto em toda a sua rede sem qualquer diferenciação, pois acredita que a moda é a mesma mundialmente. Pode-se dizer que entre suas principais características está o mix de produtos que é extremamente variado (DELGADO, 2008).

Uma loja de circuito rápido não vende apenas vestuário. Hoje encontra-se uma gama de produtos, são eles: calçados, bolsas, acessórios, perfumaria, decoração e até itens de cama, mesa e banho. É com essa variedade que esse comércio alcança diferentes segmentos do mercado consumidor. Delgado (2008) defende que há uma grande segmentação e oferta de produtos, levando ao aumento da difusão da moda e, portanto, da criação de tendências que rapidamente é acolhida pelo consumidor.

Cietta (2010) acredita que o número de empresas varejistas que adotam o modelo de *fast fashion* está ganhando mais espaço no mercado. Tal padrão é um sucesso entre os empresários, pois minimiza riscos e custos de uma coleção não apreciada pelo mercado, e permite aperfeiçoar a gestão do processo criativo e tornar flexível a cadeia produtiva.

Para que um produto de *fast fashion* chegue ao consumidor, ele passa por diversas fases. A primeira se inicia com a procura das tendências de moda, em seguida ocorre a verificação de informações comerciais acerca de coleções passadas e as que estão sendo comercializadas. Com a análise dessas informações os protótipos passam a ser criados, os tecidos definidos, os primeiros modelos selecionados, finalizando com os produtos escolhidos e disponibilizados no mercado. Esse procedimento ocorre em um curto prazo, ou seja, poucas semanas, enquanto o modelo tradicional de produção trabalha com 24 meses de antecedência para lançar produtos novos no mercado (CIETTA, 2010).

Dix (2012) revela que a pressão por inovação atingiu o mercado varejista, fazendo diminuir o seu estoque. Não há reposição de peças para a coleção seguinte, tudo é vendido, remanejado ou entra em liquidação. Declara que um produto que fica na vitrine por mais de uma semana é considerado ultrapassado e possivelmente é descartado com facilidade.

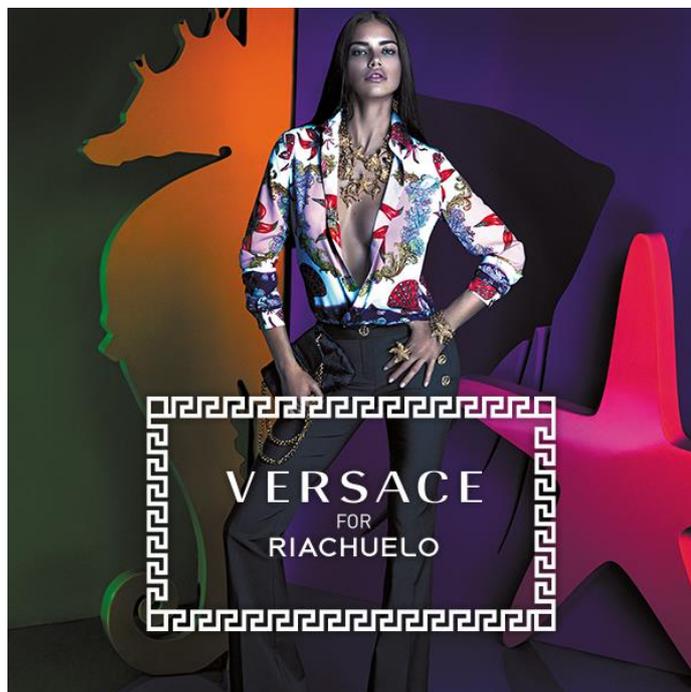
O acúmulo de mercadorias nos estoques é inexistente, reduzindo o risco de prejuízos e gerando no consumidor a sensação de exclusividade, visto que poucas peças iguais serão ofertadas. Essa sensação se dá pelo fato de que toda a produção é distribuída pelas lojas, fazendo com que poucas peças cheguem para o cliente em diferentes regiões (DELGADO, 2008).

As características do vestuário deste tipo de mercado, como dito anteriormente, priorizam o preço à qualidade, mas também apresentam atualidade, variabilidade e versatilidade. Quando relacionadas à peça em si ainda pode ser identificado o design, o caimento, o acabamento e a resistência.

Os benefícios podem ser considerados vantagens ou satisfações relativas às características dos produtos a fim de satisfazer às necessidades pessoais dos consumidores, assim, a roupa pode trazer inúmeras vantagens. Foram identificados entre elas: a possibilidade de ser aceito em um grupo, o estilo, o status, a elegância, a economia, a beleza, a sensação de conforto e bem-estar, a autoestima elevada e a praticidade. Os benefícios referem-se ao total de valores e utilidades vindas do produto quando o consumidor tem que escolher entre as alternativas (BRAIDA, 2015).

Uma tendência do mercado de *fast fashion* é realizar parcerias com estilistas renomados, que pode ser visualizada nas figuras 6 e 7, para que os consumidores possam comprar peças levando assinaturas de grifes famosas com preços bastante inferiores. Além dessa estratégia as empresas contratam figuras públicas para suas campanhas publicitárias (SUSS, 2014).

Figura 6 – VERSACE for Riachuelo



Fonte: <http://www.guairanews.com/2014/11/07/versace-e-riachuelo-lancam-colecao-versace-para-riachuelo-na-loja-do-north-shopping-barretos/>

Figura 7 – Patrícia Bonaldi para C&A



Fonte: <https://blognamoda.com/category/patbo-para-ca/>

2.2.1 Mercado no mundo e no Brasil

Há grandes marcas de *fast fashion* nacionais e internacionais, cada uma com características próprias. Dentre as marcas brasileiras de maior destaque foram identificadas as lojas Renner, a Riachuelo e a Marisa. No panorama internacional as espanholas Zara e Mango, a sueca H&M, a inglesa TOPSHOP, a americana FOREVER21 e a holandesa C&A estão entre as marcas mais consagradas.

A loja Renner inaugurou seu primeiro ponto de venda no ano de 1922, em Porto Alegre, e comercializava artigos têxteis. Mais tarde, já em 1940 o mix de produtos foi ampliado e passou a operar como uma loja de departamentos, porém, somente nos anos 1990 é que a loja se especializou em moda. Ela adotou a filosofia do encantamento em que não bastava satisfazer, mas sim superar as expectativas de seus consumidores, e assim foi consolidando sua posição no mercado de *fast fashion* garantindo mercadorias de qualidade a preços competitivos. Nos anos 2000, o vestuário passou a ser desenvolvido com base em cinco estilos de vida, “refletindo um jeito de ser e de vestir, com base em atitudes, interesses, valores, personalidades e hábitos”, dessa forma nasceu o famoso slogan da marca “você tem seu estilo, a Renner tem todos”. Tem faturamento anual de cerca de R\$ 5 bilhões, sendo que parte de seu rendimento provém de sua financeira (LOJAS RENNER 2017).

A loja Riachuelo, pertencente a Guararapes Confecções S/A, é 100% brasileira, comercializa artigos de vestuário de moda (feminina, masculina e infantil) e outros produtos de lojas de departamento, assim como artigos para casa, através de seu modelo de negócio integrado entre varejo e indústria. O seu histórico data de outubro de 1956, em que os irmãos Rocha fundaram a Guararapes, em Recife (PE). Em 1979, a Guararapes adquiriu as lojas Riachuelo e Wolens, expandindo sua atuação para o varejo têxtil, área responsável pelo maior crescimento do Grupo atualmente. Idealizada por Flávio Rocha, em 1982, foi lançada a marca Pool, grife que sempre se manteve conectada com os jovens e foi ícone de moda nos anos 80, além de ter sido a principal patrocinadora do piloto Ayrton Senna no início de sua carreira, quando competia nas categorias Kart e Fórmula-3. O Grupo vem investindo em pesquisa, criação, desenvolvimento e no processo de distribuição para desenvolver seu modelo integrado, a fim de aperfeiçoar o timing entre o desenvolvimento do produto e a entrega nas lojas. Para isso, conta com três centros de distribuição. Além da Riachuelo, o Grupo é proprietário da Midway Financeira, do Shopping Midway Mall e da Transportadora Casa Verde. Atualmente, 100% da produção da Guararapes é destinada à Riachuelo. Esse processo passou a ser desenvolvido com maior intensidade a partir de 2005, porém, apenas em 2008 a produção passou a ser totalmente direcionada para a rede de lojas do Grupo. Além da relação entre varejo e Confecção, a Companhia mantém a gestão integrada também de sua operação financeira, direcionando todos seus esforços na obtenção do máximo global de suas operações, fato que permite que a Companhia seja o único player a integrar as três vertentes de seu negócio: varejo, indústria e financeira. A Riachuelo aderiu às parcerias na criação de suas roupas chegando a ter coleções da Versace, Farm entre outras. Tem a visão de dobrar o número de lojas nos próximos três anos, chegando a 330 pontos de venda no Brasil (RIACHUELO 2017).

A também brasileira loja Marisa, apresenta um dos slogans mais conhecidos nacionalmente, o “famoso” *de mulher para mulher*. Tem foco na classe C, considerada a nova classe média, que tem uma renda familiar entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.880,00, tornando-se referência na venda de moda para estes. Em 1948, o fundador da empresa Bernardo Goldfarb, abriu sua primeira unidade da rede Marisa Bolsas, vendendo pronta-entrega de estoques de grandes fabricantes a preços competitivos. Desta forma o empresário encontrou seu nicho e seu público, dando origem ao processo de expansão a partir da Marisa Malhas. Nas lojas, atualmente, as clientes encontram coleções que traduzem as tendências dos principais centros mundiais de moda para o dia a dia da mulher brasileira, sempre com boa relação custo-benefício, uma das marcas registradas da empresa. Possui uma equipe de estilistas e designers atualizada com as novas tendências e conceitos de moda e comportamento no mundo a fim de

oferecer o que há de mais novo no mercado *fashion*. A Marisa pode ser encontrada fisicamente em todo território brasileiro apresentando mais de 398 lojas físicas e também através de e-commerce. Em 2016 teve um faturamento de R\$ 673,8 milhões (LOJAS MARISA, 2017).

A pioneira do modelo *fast fashion*, a espanhola Zara, pertence ao grupo Inditex com sede em Arteixo na Espanha e foi fundada em 1975 por Amancio Ortega e Rosália Mera. O grupo possui 8 marcas no total, são elas: Zara, Zara Home, Bershka, Stradivarius, Massimo Dutti, Pull & Bear, Oysho e Uterqüe. Somente a Zara é responsável por dois terços da venda do grupo, sendo considerada a marca mais importante da Inditex. O grupo está presente em mais de 86 países, tem cerca de 7.000 lojas e mais de 140.000 funcionários. A Zara também está presente na plataforma on-line, sua primeira loja foi ao ar em 2010 atendendo 6 dos seus maiores mercados, são eles: Reino Unido, Itália, Espanha, Alemanha, França e Portugal; em 2011 o e-commerce expandiu e saiu da Europa, vendendo para Estados Unidos, Coreia do Sul e Canadá, atualmente o mercado virtual atende alguns dos países da América Latina incluindo o Brasil. Faturamento anual de €8 bilhões (ZARA,2017).

A Zara investe no lançamento de produtos diferenciados, ao mesmo tempo em que verifica os anseios do mercado em termos de consumo de moda com uma distribuição que espalha sua produção para todo o mundo, dando a impressão de semiexclusividade aos consumidores (DELGADO, 2008).

A rede de *fast fashion* espanhola Mango é concorrente direta da Zara. Possui mais de 2700 lojas espalhadas por 109 países, empregando aproximadamente 11.200 funcionários. Foi fundada em 1984 pelos irmãos turcos Isak e Nahman Andic na cidade de Barcelona. É uma empresa de capital fechado que em 2013 obteve um faturamento de €1.85 bilhões. A loja, também, possui e-commerce, vendendo para países da Europa, Estados Unidos, Canadá, Turquia, China, Japão, Brasil, entre outros. Lança anualmente mais de 2.500 itens e vende aproximadamente 150 milhões de peças. Sua rede de lojas é alimentada por centros logísticos que enviam mais de 40 mil peças por hora. Mais de 83% das vendas da empresa são feitas fora da Espanha. Para aumentar suas vendas realiza parcerias de sucesso com estilistas renomados e celebridades a exemplo da modelo Kate Moss e da atriz Penélope Cruz (MUNDO DAS MARCAS, 2014).

A H&M fundada em 1947 na cidade de Västerås, localizada a 100 quilômetros de Estocolmo na Suécia, por Erling Persson. Seu fundador interessado em vender moda a preços baixos, abriu uma loja somente de roupas feminina chamada *Hennes*, que em sueco significa “delas”. Em 1968 a organização incorporou uma rede de lojas masculina de roupas e acessórios para caça chamada Mauritz Widforss e passou a se chamar Hennes & Mauritz, que

posteriormente ficaria conhecida pela sigla H&M. Em 2008, em plena crise econômica obteve o melhor resultado em toda sua história, com isso continuou crescendo, em 2009 inaugurou 225 novas unidades pelo mundo. No mesmo ano, a H&M iniciou a venda de móveis, em países como Suécia, Finlândia, Noruega, Dinamarca e Alemanha. Ao contrário da percepção popular dos impactos negativos socioambientais das marcas de fast-fashion, a H&M foi eleita a Empresa Mais Ética do Mundo em 2014. O prêmio entregue pelo Instituto Ethisphere, que promove as melhores práticas na ética empresarial e governamental (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

A rede de varejo não fabrica nenhuma das peças que vende, toda a produção é terceirizada abrangendo mais de 900 fornecedores, na Europa e na Ásia, neste último é onde se concentram 80% da fabricação de seus produtos. O grupo também é proprietário das marcas COS, & Other Stories, Monki, Weekday, Cheap Monday e H&M Home. Tem mais de 2500 lojas espalhadas em 54 países, empregando diretamente aproximadamente 116.000 funcionários. Seu slogan: *Fashion available for everybody*, que significa Moda ao alcance de todos (MUNDO DAS MARCAS, 2008).

O grupo Arcadia teve início no ano de 1900, hoje trata-se de um grande comércio internacional e compreende 8 marcas; são elas: Burton, Dorothy Perkins, Evans, Miss Selfridge, Outfit, Topshop, Topman e Wallis. Possui 2766 lojas em mais de 34 países, empregando aproximadamente 24.000 pessoas. Conta com lojas próprias, concessões e franquias internacionais, assim como os sites de e-commerce e possui 3 grandes centros de distribuição no Reino Unido. A Topshop surgiu em 1964 como uma marca própria criada para atender um público feminino mais jovem, inicialmente chamava-se Peter Robinson's Top Shop, pois se localizava na casa de sua família no segundo andar. Finalmente, no ano de 1974 tornou-se uma marca independente inaugurando sua primeira loja. Ela não tem seu faturamento divulgado. As lojas do grupo não fabricam as peças que vendem, o que a levou, no ano de 2016, a assinarem um ato contra a escravidão moderna (ARCADIA GROUP, 2017).

A Forever21 foi fundada em 1984, pelo sul coreano Do Wang Chang na Califórnia nos Estados Unidos. Atualmente está presente em 30 países e emprega mais de 35 mil pessoas em empregos diretos. Seu fundador e diretor executivo parou de divulgar os balanços financeiros da empresa no ano de 2008 quando o lucro foi de 35 milhões de dólares. A loja chegou ao Brasil em 2014, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo, batendo recorde de venda. Apresentou suas peças com preços de R\$ 8,00 a R\$ 167,90, o que fez seu estoque feito para durar 3 meses acabar em menos de um mês (O GLOBO, 2014).

A rede opera sob vários conceitos além da tradicional FOREVER 21, as enormes e modernas lojas âncoras da rede se chamam XXI e comercializam todas as linhas da marca: a Heritage 1981 que vende roupas e acessórios vintage, a HTG81 Kids que vende roupas para crianças, a ForLove21 que vende somente acessórios, a Forever21+ que vende roupas femininas plus size, a 21Men que é especializada no público masculino, a Love21 que apresenta moda para gestantes e a Twelve by Twelve composta por um vestuário mais elegante. A família fundadora é católica e no fundo nas sacolas amarelas da marca está escrito “João 3:16” referente a uma passagem da bíblia que diz: “Porque Deus amou o mundo, que deu o seu Filho unigênito, para que todo aquele que nele crê não pereça, mas tenha a vida eterna”. (MUNDO DAS MARCAS, 2010).

A C&A, de nacionalidade holandesa, foi fundada em 1841 pelos irmãos Clemens e August dando origem ao nome (C&A). Estão entre as maiores cadeias de varejo mundial, presentes em 24 países da Europa, América Latina e Ásia, somando mais de 1000 lojas. Chegou Brasil em 1976, hoje é uma marca consolidada com mais de 270 lojas em 125 cidades. Tem o objetivo de buscar constantemente inovação e de superar as expectativas dos clientes, além de oferecer o melhor da moda a preços acessíveis. No ano de 2014 foi premiada como a empresa mais admirada do Brasil pela revista Carta Capital na categoria varejo têxtil. E graças a campanhas publicitárias bem-sucedidas conquista com frequência as pesquisas Top of Mind. É o caso da AbuseUse C&A e do projeto Poderosas do Brasil. Identificada como uma marca popular a C&A está apostando na glamourização de seus produtos através de linhas exclusivas assinadas por estilistas reconhecidos mundialmente, como por exemplo Roberto Cavalli (C&A, 2017).

Ao conhecer uma pequena parte da história das grandes marcas de *fast fashion* nacionais e internacionais pode-se observar que elas estão inseridas em grupos que abarcam boa parte do mercado consumidor. As que atuam no mercado brasileiro, também atuam no mercado financeiro, oferecendo cartões e empréstimos aos seus clientes.

2.2.2 Impactos socioambientais do *fast fashion*

“A indústria da moda só não polui mais que a indústria do petróleo” (THE TRUE, 2015, s.p.). O documentário *The True Cost*, de 2015, dirigido por Andrew Morgan, retrata os aspectos sociais e ambientais da indústria *fast fashion*. Mostra que para conseguir um preço baixo utiliza mão de obra barata de países subdesenvolvidos e que o meio-ambiente é diretamente afetado pelo descarte precoce dos produtos na natureza, assim como a poluição em rios envolvendo produtos químicos para o tingimento de roupas (SILVA; CANDIDO, 2016).

Góes (2012) acredita que o uso contínuo e exagerado dos recursos naturais, o desperdício, o consumo inconsciente e o fato de os consumidores estarem sempre adquirindo novos produtos, estão prontamente ligados ao tipo de vida que é insustentável, sendo significativo lembrar que os recursos naturais são limitados e escassos.

O fato de um produto ser extremamente barato e muitas vezes de baixa qualidade torna-o descartável. Isso faz com que haja o descarte precoce, principalmente de roupas, conforme a figura 8, gerando toneladas de lixo que levam anos para se decompor. As fibras naturais, como o algodão, levam aproximadamente 2 anos para se decompor, enquanto que as fibras sintéticas levam aproximadamente 6 anos (THE RISE, 2015).

Figura 8 – Descarte precoce das roupas de *fast fashion*



Fonte: <https://surryhillswaste.files.wordpress.com/2010/11/screen-shot-2010-11-09-at-9-51-18-am.png>

Muitas pessoas possuem a atitude de doar as roupas que não mais utilizam, porém, armazéns e depósitos localizados, principalmente, na Inglaterra e Estados Unidos, estão abarrotados com esse tipo de produto. Por vezes, devido à grande quantidade já existente de peças não há uma seleção do que pode ser reutilizados e muitas vão diretamente para o lixo (THE TRUE, 2015, s.p.).

Pode-se observar, também, a poluição de rios causada pela utilização de produtos químicos, deixando vilarejos inteiros de países subdesenvolvidos sem água própria para o consumo, além de causar problemas de pele na população e atrasos mentais em crianças. Há ainda a questão da produção da fibra do tecido, as fazendas cada vez mais utilizam sementes

transgênicas e pesticidas fortes com o objetivo de afastar as pragas que podem dizimar a plantação, há relatos de que muitos produtores morreram de câncer por estar em contato constante com tais substâncias (THE TRUE, 2015, s.p.).

Um movimento de consumidores, ainda pequeno, mas preocupados com os impactos no meio ambiente relativos aos processos e matérias primas que leva a produção de moda, acorda para uma nova cadeia de consumo, onde os consumidores mais conscientes estão levantando questões e pressionando a indústria da moda a encarar tais problemas de frente. Assim, a ecologia se insere no campo da moda e se divide em duas correntes distintas, que são a moda ecológica e a moda sustentável (SALVI; SCHULTE,2014).

A moda ecológica está associada à reutilização de materiais, com a customização e a reciclagem de tecidos e peças e, ainda, o reaproveitamento de resíduos na confecção artesanal de novos produtos. Em contrapartida, a moda sustentável abrange um processo mais amplo na fabricação de produtos de moda com um menor nível de impacto socioambiental elaborado desde a origem, partindo de matérias primas orgânicas e processos industriais sem produtos químicos agressivos, aliado ao trabalho justo e ético (SALVI; SCHULTE,2014).

Os impactos sociais vão além dos trabalhadores das fábricas de *fast fashion* que ganham subsalários e trabalham em ambientes insalubres, de acordo com a figura 9. Pode ser citado, também, o uso do trabalho infantil, principalmente em países Asiáticos. Um paradoxo é estabelecido, é indiscutível que o mercado da “moda rápida” emprega milhões de pessoas ao redor do mundo, obtendo lucros bilionários, estimulando a economia (DELGADO, 2008).

Figura 9 – Condições de trabalho em fábrica de Bangladesh



Fonte: <https://www.greenme.com.br/images/consumir/moda/bangladesh-4.jpg>

A maioria das lojas de *fast fashion* não produz o próprio produto, as corporações subcontratam fábricas, geralmente, em países subdesenvolvidos, para fabricarem a peça ao menor preço possível, o que gera situações de falta de direitos trabalhistas e até mesmo escravidão. Em 2011, a AHA, fornecedora brasileira da Zara, recrutou pessoas de áreas pobres da Bolívia e as trouxe para o Brasil com promessas de melhores condições de vida e trabalho. Porém, foram submetidas a trabalho com jornadas diárias de 16h e salários muito inferiores ao piso exigido pela categoria, os imigrantes tiveram de custear a viagem e sua manutenção de vida no país. A AHA foi a única fornecedora descredenciada da Zara desde 2011 (OSCAR,2014).

Desde então, diversas empresas do ramo do circuito rápido assinaram contratos e estabeleceram códigos de ética contra a subcontratação de fábricas que utilizem mão de obra escrava a exemplo da H&M, FOREVER21 e, até mesmo a Zara, de acordo com os sites institucionais das marcas.

Nesta seção foram apresentados o comportamento do consumidor e suas variações, foi apresentada a indústria do *fast fashion* e a razão desse modelo ter tantos adeptos em todo o mundo, em contrapartida apesar de ser um mercado bilionário muitas pessoas estão diminuindo o volume de compras devido aos fortes impactos econômicos e sociais gerados por esse tipo de negócio.

3 METODOLOGIA

Este capítulo é referente ao detalhamento da pesquisa de campo aplicada com o objetivo de analisar os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*.

3.1 MÉTODO DE PESQUISA

A pesquisa realizada é do tipo quantitativa, que é caracterizada pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas (MARCONI; LAKATOS, 2003).

A pesquisa *survey* consiste na obtenção de dados e informações sobre características, ações e opiniões de determinado grupo, através do questionário como instrumento de pesquisa, o foco é produzir descrições quantitativas de uma população. (FREITAS *et al*,2000).

Esta pesquisa foi conduzida por meio de questionário estruturado composto de questões fechadas de fácil entendimento e resolução, facilitando o processo de análise e levantamento de dados. O questionário é composto de 21 perguntas relacionadas aos aspectos socioeconômicos, hábitos de consumo e poder de decisão de compra relacionado aos impactos socioambientais da indústria do *fast fashion*, conforme mostra o apêndice ao final do trabalho.

O conjunto de dados primários é proveniente da aplicação do questionário, já o conjunto de dados secundários é composto por livros e artigos contidos em revistas e sites especializados.

3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO ALVO E DA AMOSTRA

O público alvo da pesquisa consiste nos consumidores de lojas de *fast fashion*. Foi utilizada uma amostra não probabilística e por julgamento, obtendo-se 224 respostas e descartando 24 por problemas no preenchimento do questionário, tornando-os inválidos.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A utilização do questionário eletrônico possibilita uma maior agilidade na obtenção e no processo de coleta de dados, assim evitando erros de digitação durante o processo, mas também foi necessária a impressão do mesmo para que o número fixado na amostra fosse alcançado.

O instrumento de coleta de dados é o questionário, que foi disponibilizado na plataforma eletrônica do Google formulários e em meio impresso. O questionário ficou

disponível para respostas durante 19 dias, entre os dias 10 e 28 de abril do ano de 2017, obteve 58 respostas em meio eletrônico e 166 respostas em meio impresso. Verificou-se a existência de 24 questionários inválidos. O apêndice desta monografia traz o modelo do questionário aplicado.

A estatística descritiva foi aplicada em parte dos dados coletados de modo a identificar a média, moda e frequência de alguns eventos.

A correlação linear de Pearson, também foi utilizada para a interpretação dos dados. Ela faz parte do estudo da estatística descritiva e, também pode ser chamada de r de Pearson ou coeficiente de correlação. Ela mede o grau de correlação linear entre duas variáveis quantitativas. Conforme o Quadro 1, os valores podem ir de 1 até -1 e pode ser exibida através do diagrama de dispersão, porém nesse trabalho utilizamos a planilha para apresentar os dados.

Quadro 1 – Coeficiente de correlação e correlação

Coeficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$0,1 \leq r < 0,5$	Fraca positiva
$0 < r < 0,1$	Ínfima positiva
0	Nula
$-0,1 < r < 0$	Ínfima negativa
$-0,5 < r \leq -0,1$	Fraca negativa
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

Fonte: LARSON, 2010.

A discriminação das variáveis utilizadas, assim como a análise quantitativa dos dados coletados é feita na seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta seção trata da análise de dados referente aos resultados apurados através do questionário aplicado com o objetivo de analisar os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*. É dividido em caracterização da amostra, análise do comportamento de compra dos consumidores e análise do consumo nos impactos ambientais e sociais.

4.1 Caracterização da Amostra

No total dos 200 respondentes, 112 foram do sexo feminino, totalizando 56% da amostra e 88 do sexo masculino, representando 44% do total, conforme tabela 1. A maior concentração se deu na faixa etária entre 18 e 25 anos de ambos os sexos, perfazendo 56,5% do total de indivíduos, ou seja, 113 pessoas.

TABELA 1 - Contagem da amostra

Sexo	Faixa etária	Quantidade	Porcentagem
Feminino	Entre 18 e 25 anos	69	34,5%
	Entre 26 e 35 anos	20	10%
	Entre 36 e 45 anos	8	4%
	Entre 46 e 60 anos	10	5%
	Acima de 60 anos	5	2,5%
	TOTAL	112	56%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	44	22%
	Entre 26 e 35 anos	30	15%
	Entre 36 e 45 anos	2	1%
	Entre 46 e 60 anos	12	6%
	Acima de 60 anos	-	-
	TOTAL	88	44%
TOTAL GERAL		200	100%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

No que diz respeito ao nível de escolaridade da amostra, indicado na tabela 2, 132 (66%) afirmam possuir ensino superior incompleto, seguidos de 29 (14,5%) indivíduos que possuem ensino superior completo, quantidade próxima de participantes com pós-graduação, com 28 pessoas, ou seja, 14% do total dos entrevistados.

TABELA 2 - Relação sexo, faixa etária e nível de escolaridade

		Nível de escolaridade							
Sexo	Faixa etária	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Ensino técnico completo	Pós-graduação	Total
		Feminino	Entre 18 e 25 anos	1	-	3	61	3	-
Entre 26 e 35 anos	-		-	-	5	3	-	12	20
Entre 36 e 45 anos	-		-	-	2	3	-	3	8
Entre 46 e 60 anos	1		-	1	-	4	-	4	10
Acima de 60 anos	-		-	2	-	1	1	1	5
Masculino	Entre 18 e 25 anos	-	-	1	41	1	-	1	44
	Entre 26 e 35 anos	-	-	1	20	7	-	2	30
	Entre 36 e 45 anos	-	-	-	1	1	-	-	2
	Entre 46 e 60 anos	-	-	-	2	6	-	4	12
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-	-	-
Total		2	0	8	132	29	1	28	200
Porcentagem		1%	0	4%	66%	14,5%	0,5%	14%	100%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

4.2 Análise do comportamento de compra dos consumidores

No quesito forma de pagamento, o parcelamento no cartão de crédito é o mais utilizado pela maioria da amostra, totalizando 77 indivíduos nas diferentes faixas de gasto. Os sujeitos que gastam entre R\$ 100,01 e R\$ 300,00 em lojas de *fast fashion*, também são maioria com um total de 103 pessoas; os mesmos, novamente, destacam-se pelo parcelamento no cartão de crédito, de acordo com a tabela 3.

TABELA 3 - Relação sexo, quanto gasta em cada visita em uma loja de *fast fashion*, forma de pagamento e quantidade de indivíduos

		Forma de pagamento					
Sexo	Quanto gasta	Dinheiro	Débito	Cartão da loja	Cartão de crédito, em 1 parcela	Cartão de crédito, em várias parcelas	TOTAL
		Feminino	Até R\$ 100,00	9	4	3	7
Entre R\$ 100,01 e R\$ 300,00	4		11	7	14	26	62
Entre 300,01 e R\$ 500,00	1		1	-	2	7	11
Entre R\$ 500,01 e R\$ 999,99	-		-	-	-	1	1
Acima de R\$ 1.000,00	-		-	-	-	-	-
TOTAL							112

Masculino	Até R\$ 100,00	6	8	2	9	8	33
	Entre R\$ 100,01 e R\$ 300,00	9	11	2	6	13	41
	Entre 300,01 e R\$ 500,00	1	2	2	2	6	13
	Entre R\$ 500,01 e R\$ 999,99	-	-	-	-	1	1
	Acima de R\$ 1.000,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL							88
TOTAL GERAL		30	37	16	40	77	200

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Observando a tabela 4, em relação a renda familiar, constatou-se que 32% dos entrevistados fazem parte da classe C, composta por famílias que ganham entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00 por mês, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), sendo também a classe mais abrangente no país. Na pesquisa o que se destaca é o fato de as pessoas afirmarem que compram raramente, alcançando 33% dos pesquisados, porém, grande parte dessa porcentagem encontra-se na classe E - que consiste na faixa da população que tem a renda familiar até R\$ 1.760,00 – sendo representados com 20 indivíduos.

Dos 11 respondentes que declararam renda acima de R\$ 17.600,01, apenas 1 pessoa compra semanalmente. E o número mais representativo de consumidores está nos que compram a cada 2 meses e fazem parte da classe C, compondo 22 pessoas.

TABELA 4 - Relação renda familiar e frequência de compras

Renda Familiar	1 vez por semana	2 vezes ao mês	1 vez ao mês	A cada 2 meses	Raramente	Não sei responder	total
Até R\$ 1.760,00	-	1	7	8	20	3	39
Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	-	5	13	13	14	1	46
Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	-	11	15	22	13	3	64
Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	-	3	5	16	15	1	40
Acima de R\$ 17.600,01	1	-	4	2	4	-	11
TOTAL	1	20	44	61	66	8	200
Porcentagem	0,5%	10%	22%	30,5%	33%	4%	100%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Para a realização da pesquisa, foram selecionadas as marcas nacionais e internacionais conhecidas pelo público em geral. Conforme tabela 5, as marcas brasileiras Renner e Riachuelo e a holandesa C&A apresentam-se como as mais populares entre todas as classes sociais. A inglesa TOPSHOP foi a loja menos citada, apenas, 2 indivíduos a mencionaram. A espanhola Zara tem seu maior público nas classes B e C, perfazendo 52

pessoas. Alguns dos pesquisados citaram lojas como a C. Rolim, a Sandelly, a Handara, a Danashe, a Calvin Klein e a Tommy Hilfiger como opções, porém, o sistema de distribuição dessas lojas não se encaixa no perfil de uma loja de *fast fashion*. Outras duas pessoas citaram a feira como local de compra, mas este modelo de venda, também, não possui as características do circuito rápido.

Conforme explicitado no referencial teórico, o economista e consultor de moda italiano Enrico Cietta (2010) revela que o número de empresas varejistas que adotaram o modelo de *fast fashion* está ganhando mais espaço no mercado.

TABELA 5 - Relação renda familiar e lojas nacionais e internacionais

Renda Familiar	Lojas									
	Zara	Mango	H&M	TOPSHOP	FOREVER21	Renner	Riachuelo	C&A	Marisa	Outros
Até R\$ 1.760,00	4	1	2	-	2	21	38	35	20	3
Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,00	4	1	1	-	3	29	39	40	22	3
Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00	27	2	9	2	7	59	58	49	26	
Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00	25	3	5	-	6	24	32	23	11	2
Acima de R\$ 17.600,01	9	1	4	-	2	4	2	3	1	
TOTAL	69	8	21	2	20	137	169	150	80	8
	34,5 %	4%	10,5 %	1%	10%	68,5 %	84,5 %	75%	40%	4%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Independente do sexo e da faixa etária, o vestuário é o item mais comprado nas lojas de *fast fashion*, consoante tabela 6, atingindo quase a totalidade dos pesquisados (97,5%), seguido dos calçados (47%) e dos itens de cama, mesa e banho (23%). Ao analisar a faixa etária, as mulheres entre 18 e 25 anos tem representatividade na compra de todos os produtos listados abaixo; em relação aos homens que participaram da pesquisa, os que se situam na faixa etária entre 18 e 25 anos e entre 26 e 35 anos também compram todos os produtos da lista. A decoração foi o item menos citado, sendo adquirido em sua grande parte por mulheres nas diferentes faixas de idade.

As lojas de *fast fashion* não vendem apenas vestuário. Há vários itens disponíveis para o consumidor e estes podem ser encontrados em uma só loja. Hoje encontramos diversas linhas de produtos, são eles: vestuário, calçados, bolsas, acessórios, perfumaria, decoração e

produtos de cama, mesa e banho. É com essa variedade que esse mercado alcança diferentes segmentos do mercado consumidor (DELGADO, 2008).

TABELA 6 - Relação sexo, faixa etária e produtos comprados em lojas de *fast fashion*

Sexo	Faixa etária	Produtos						
		Vestuário	Calçados	Bolsas	Acessórios	Perfumaria	Decoração	Cama, mesa e banho
Feminino	Entre 18 e 25 anos	68	35	13	18	6	2	14
	Entre 26 e 35 anos	19	6	5	3	-	2	6
	Entre 36 e 45 anos	8	6	4	3	2	-	3
	Entre 46 e 60 anos	10	4	2	3	2	2	3
	Acima de 60 anos	5	4	2	-	2	-	3
Masculino	Entre 18 e 25 anos	42	24	3	12	2	1	4
	Entre 26 e 35 anos	29	10	2	3	4	1	7
	Entre 36 e 45 anos	2	-	-	-	-	-	1
	Entre 46 e 60 anos	12	5	1	1	-	-	6
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-	-
Respondentes		195	94	32	43	18	8	47
Porcentagem		97,5%	47%	16%	21,5%	9%	4%	23,5%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Segundo a tabela 7, cerca de 5,7% e 4,5% de homens e mulheres, respectivamente, entre 18 e 25 anos possuem todas as peças do armário provenientes de lojas de *fast fashion*. O maior enquadramento situa-se entre homens e mulheres de 18 a 25 anos que possuem a maioria das peças originárias de lojas de circuito rápido. Nenhum pesquisado relatou não possuir itens de *fast fashion*.

TABELA 7 - Relação sexo, idade e quantidade de roupas provenientes de lojas de *fast fashion* no armário

Sexo	Faixa etária	Todas as peças	A maioria das peças	Metade das peças	Poucas peças	Nada	Total
Feminino	Entre 18 e 25 anos	4,5%	25,9%	13,4%	17,8%	-	61,6%
	Entre 26 e 35 anos	-	6,25%	7,1%	4,5%	-	17,85%
	Entre 36 e 45 anos	-	2,7%	4,5%	-	-	7,14%
	Entre 46 e 60 anos	-	4,5%	2,7%	1,82%	-	8,92%
	Acima de 60 anos	-	0,89%	0,89%	2,7%	-	4,5%
Total							100%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	5,7%	23,85%	7,95%	12,5%	-	50%
	Entre 26 e 35 anos	0,97%	6,8%	12,5%	13,73%	-	34%
	Entre 36 e 45 anos	-	-	-	2,27%	-	2,27%
	Entre 46 e 60 anos	-	6,8%	4,66%	2,27%	-	13,73%
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-
Total							100%

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Para a identificação do grau de importância das características do vestuário de *fast fashion* foi calculada a média da nota dada pelos participantes, conforme tabela 8. Constatou-se que o Preço é a característica que obteve a média mais alta entre os gêneros e as faixas etárias, seguido da qualidade. As características menos valorizadas consistem na exclusividade e na versatilidade. O caimento foi o segundo item mais valorizado pelos indivíduos de gênero masculino na faixa etária entre 36 e 45 anos, assim como a exclusividade foi a menos prestigiada por esse mesmo público. A exclusividade, também, foi o item menos admirado entre as mulheres, obtendo a menor média.

TABELA 8 - Grau de importância das características das roupas de *fast fashion*

		Características									
Sexo	Faixa etária	Preço	Qualidade	Variabilidade	Atualidade	Acabamento	Caimento	Design	Versatilidade	Exclusividade	Resistência
Feminino	Entre 18 e 25 anos	8,02	7,21	5,33	5,30	5,24	5,72	5,89	4,05	3,37	4,81
	Entre 26 e 35 anos	7,85	6,7	6,05	6,2	6,2	5,2	5,1	4,55	3,05	4,1
	Entre 36 e 45 anos	6,75	7,37	3,8	6,5	5,62	6,5	5,62	4,5	2,87	5,37
	Entre 46 e 60 anos	9,3	6,5	4,5	5,5	6,2	6,3	4	4,9	3,1	4,7
	Acima de 60 anos	6,2	7,6	4,2	5,2	5,8	5,4	4	5,2	6	5,4
Masculino	Entre 18 e 25 anos	8,2	7,02	4,43	4,06	5,59	6,47	5,68	4,34	4	5,18
	Entre 26 e 35 anos	6,7	7,26	5,26	4,26	6,33	6,16	5,86	4,96	3,3	4,86
	Entre 36 e 45 anos	9	5	5	5,5	5,5	7,5	6	6	1	4,5
	Entre 46 e 60 anos	7,58	8,08	4,58	4,25	6,5	5,41	5,75	4,16	2,75	5,91
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Similar ao item anterior, o grau de importância dos benefícios das roupas de *fast fashion* também foi analisado com base na média das notas dos participantes. De acordo com a tabela 9, o item conforto obteve as maiores médias entre homens e mulheres da mesma faixa etária – entre 36 e 45 anos – suas notas foram 9,5 e 8,12 respectivamente. Um ponto a ser notado é a média do quesito autoestima, para as participantes acima de 60 anos, o qual foi a nota mais alta (7,8) desta categoria, seguido da beleza (7,2) e do conforto (7,2). As médias mais baixas envolvem os quesitos status e ser aceito em um grupo.

Os benefícios e as características das roupas do circuito rápido podem ser considerados vantagens, satisfações ou fatores primordiais que levam os consumidores a

adquirirem esse tipo de produto. Tais elementos buscam satisfazer às necessidades pessoais dos consumidores (BRAIDA, 2015).

TABELA 9 - Grau de importância dos benefícios das roupas de *fast fashion*

		Benefícios									
Sexo	Faixa etária	Status	Economia	Autoestima	Sensação de bem estar	Estilo	Elegância	Beleza	Conforto	Praticidade	Ser aceito em um grupo
		Feminino	Entre 18 e 25 anos	3,17	7,40	6,02	6,26	5,75	5,40	6,36	6,31
Entre 26 e 35 anos	2,7		7,1	5,45	6,2	5,35	5,7	6	6,8	7,05	2,65
Entre 36 e 45 anos	2,62		7	6,37	6,75	3,87	4,37	7	8,12	7,37	1,5
Entre 46 e 60 anos	3,1		6,4	5,6	6,5	5,9	6	6,8	6,8	5,4	2,5
Acima de 60 anos	2,8		5,8	7,8	6,4	4,8	3,8	7,2	7,2	6	3,2
Masculino	Entre 18 e 25 anos	3,43	7	5,97	6,11	5,72	5,5	6,93	6,47	5,4	2,43
	Entre 26 e 35 anos	3	6,2	5,56	6,86	5,26	5,3	5,86	7,76	7,06	2,1
	Entre 36 e 45 anos	2,5	8	3,5	8,5	4	7	5	9,5	6	1
	Entre 46 e 60 anos	2,91	7,5	5,41	6,33	5,5	5,16	5,83	6,83	7	2,5
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Para Pearson, a correlação linear é moderada positiva quando o coeficiente de correlação está entre $0,5 \leq r < 0,8$. Na tabela 10 podemos observar três correlações importantes entre as características e os benefícios das roupas de *fast fashion*. A relação entre o preço e a economia foi a que obteve a maior correlação, destacando-se com 0,583, seguido da exclusividade e sua relação com ser aceito em um grupo, resultando numa correlação de 0,534 e, por último, a correlação entre status e exclusividade com uma correspondência de 0,499.

TABELA 10 - Correlação Linear de Pearson Características x Benefícios

	Status	Economia	Autoestima	Sensação de bem estar	Estilo	Elegância	Beleza	Conforto	Praticidade	Ser aceito em um grupo
Preço	-3,8	,583	-,107	,051	,010	-,097	,109	,001	,064	-,331
Qualidade	-3,01	,068	,019	,241	,011	,031	,089	,229	,007	-,356
Variabilidade	,173	-,025	-,046	-,046	,046	-,090	-,123	-,103	,068	,112
Atualidade	,199	-,121	,011	-,175	,169	,066	,035	-,242	-,087	,152
Acabamento	-,037	-,013	,002	,149	-,060	,108	-,045	,028	,024	-,132
Caimento	-,291	,196	,002	-,046	,086	,020	,202	-,036	,010	-,138
Design	-,145	-,095	,100	,007	,138	,037	,168	,016	-,066	-,112
Versatilidade	,163	-,175	-,006	,021	-,015	,029	-,160	-,064	,070	,144
Exclusividade	,499	-,356	,049	-,192	-,133	,021	-,196	-,066	-,132	,534
Resistência	,091	-,062	-,026	,035	-,236	-,103	-,089	,227	,089	,076

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Na tabela 11, a única correlação relevante encontrada relaciona o benefício do status com o benefício de ser aceito em um grupo e é classificada como moderada positiva, apresentando um valor de 0,540.

TABELA 11 – Correlação linear de Pearson Benefícios x Benefícios

	Status	Economia	Autoestima	Sensação de bem-estar	Estilo	Elegância	Beleza	Conforto	Praticidade	Ser aceito em um grupo
Status	1	-,371	,022	-,211	-,108	,007	-,273	-,356	-,230	,540
Economia	-,371	1	-,261	-,099	-,118	-,131	-,020	-,004	,187	-,388
Autoestima	,022	-,261	1	,135	,016	-,174	-,058	-,254	-,344	,019
Sensação de bem estar	-,211	-,099	,135	1	-,193	-,162	-,198	,134	-,045	-,275
Estilo	-,108	-,118	,016	-,193	1	,144	,059	-,396	-,344	-,049
Elegância	,007	-,131	-,174	-,162	,144	1	,056	-,218	-,366	-,046
Beleza	-,273	-,020	-,058	-,198	,059	,056	1	,030	-,182	-,297
Conforto	-,356	-,004	-,254	,134	-,396	-,218	,030	1	,384	-,310
Praticidade	-,230	,187	-,344	-,045	-,344	-,366	-,182	,384	1	-,210
Ser aceito em um grupo	,540	-,388	,019	-,275	-,049	-,046	-,297	-,310	-,210	1

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Nesta última correlação, visualizada na tabela 12, as variáveis exclusividade e preço possuem uma relação moderada negativa no valor de - 0,496, significando que pouco se relacionam. No mesmo caminho a relação entre a qualidade e a versatilidade é negativa, apresentando um valor de -0,449, sendo considerado fraca negativa.

TABELA 12 – Correlação linear de Pearson Características x Características

	Preço	Qualidade	Variabilidade	Atualidade	Acabamento	Caimento	Design	Versatilidade	Exclusividade	Resistência
Preço	1	,206	-,106	-,132	-,140	,157	-,081	-,262	-,496	-,189
Qualidade	,206	1	-,217	-,275	,082	,022	0,75	-,449	-,330	-,129
Variabilidade	-,106	-,217	1	,322	-,186	-,387	-,218	,155	-,002	-,290
Atualidade	-,132	-,275	,322	1	-,337	-,266	-,102	,019	,039	-,339
Acabamento	-,140	,082	-,186	-,337	1	,051	-,183	-,133	-,107	,135
Caimento	,157	,022	-,387	-,266	,051	1	,093	-,165	-,285	-,177
Design	-,081	,075	-,218	-,102	-,183	0,93	1	-,142	-,190	-,262
Versatilidade	-,262	-,449	,155	,019	-,133	-,165	-,142	1	,077	-,006
Exclusividade	-,496	-,330	-,002	,039	-,107	-,285	-,190	,077	1	,183
Resistência	-,189	-,129	-,290	-,339	,135	-,177	-,262	-,006	,183	1

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

4.3 Análise do Consumo nos Impactos Ambientais e Sociais

As duas primeiras perguntas relacionadas aos impactos ambientais da indústria do *fast fashion*, apesar de parecidas, obtiveram respostas bem diferentes, conforme tabela 13. A primeira queria saber se o consumidor valoriza produtos/embalagens que possam ser reciclados, já a segunda queria saber se o cliente valoriza produtos/embalagens fabricados em material reciclado. No total, para a primeira pergunta, 51,82% do sexo feminino afirmou que valoriza esse tipo de produto, porém, 48,18% não valoriza ou não verifica essa característica. A população masculina demonstrou valorizar mais esse tipo de posicionamento com 63,26% do seu total, contra apenas 36,74% que não valoriza ou não verifica. Para a segunda pergunta, cerca de 71,44% das mulheres valorizam embalagens/produtos que são fabricados em material reciclado. Para os homens, a proporção é semelhante se comparado à primeira pergunta, com 68,18% valorizando embalagens/produtos fabricados em material reciclado.

TABELA 13 - Comportamento de compra do consumidor de *fast fashion* relacionado aos impactos ambientais

Sexo	Faixa etária	Valoriza produtos/embalagens que possam ser reciclados			Valoriza Produtos/embalagens produzidos com materiais reciclados		
		SIM	NÃO	NVC*	SIM	NÃO	NVC*
Feminino	Entre 18 e 25 anos	22,32%	1,81%	19,64%	42,85%	0,89%	17,85%
	Entre 26 e 35 anos	13,4%	-	4,5%	13,4%	-	4,5%
	Entre 36 e 45 anos	4,5%	0,89%	1,81%	5,35%	0,89%	0,89%
	Entre 46 e 60 anos	8,03%	-	0,89%	8,03%	0,89%	-
	Acima de 60 anos	3,57%	-	0,89%	1,81%	-	2,7%
	TOTAL			100%			100%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	32,6%	-	17,4%	34,1%	-	15,9%
	Entre 26 e 35 anos	19,3%	4,5%	10,22%	22,72%	3,40%	7,95%
	Entre 36 e 45 anos	1,14%	-	1,14%	1,14%	-	1,14%
	Entre 46 e 60 anos	10,22%	-	3,40%	10,22%	-	3,40%
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-
	TOTAL			100%			100%

*Não verifico essa característica

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Os consumidores que se preocupam com a questão ambiental se caracterizam como aqueles que compram produtos que tenham menor impacto ao meio ambiente. Eles verificam informações na embalagem indicando a procedência ecologicamente correta do produto. Verifica-se que a relação dos consumidores com a variável ambiental é, primordialmente, relacionada ao produto final e não ao seu processo produtivo (BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012).

Algumas lojas de *fast fashion*, de acordo com o site institucional das marcas, como a H&M e a C&A, investem na redução do consumo de água e energia na produção de seus bens, porém, grande parte do mercado consumidor ainda não verifica tal característica no momento da compra, conforme a tabela 14. Cerca de 61,72% do público feminino e 60,76% do público masculino afirmaram que não analisam essa questão.

TABELA 14 – Comportamento de compra do consumidor relacionado à economia de água e energia durante a produção dos produtos

Sexo	Faixa etária	Valoriza produtos que consomem menos água/energia em sua produção		
		SIM	NÃO	NVC*
Feminino	Entre 18 e 25 anos	16,96%	3,57%	41,1%
	Entre 26 e 35 anos	7,14%	1,81%	8,92
	Entre 36 e 45 anos	1,81%	0,89%	4,5%
	Entre 46 e 60 anos	3,57%	0,89%	4,5%
	Acima de 60 anos	1,81%	-	2,7%
TOTAL				100%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	17%	4,5%	28,41%
	Entre 26 e 35 anos	11,36%	4,5%	18,9%
	Entre 36 e 45 anos	1,13%	-	1,13%
	Entre 46 e 60 anos	1,13%	-	12,15%
	Acima de 60 anos	-	-	-
TOTAL				100%

*Não verifico essa característica

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Em relação ao destino do produto quando o proprietário não o utiliza mais, visualizado na tabela 15, 89,34% das mulheres doam e, acompanhando o ritmo, 78,9% dos homens apresentam o mesmo comportamento. Porém, cerca de 15% dos homens utilizam de outras maneiras os produtos que não lhe servem mais, contra apenas 6,24% das mulheres.

TABELA 15 – Comportamento do consumidor relacionado ao destino do produto após o uso

Sexo	Faixa etária	Destino do produto		
		DOA	DESCARTA	UDM*
Feminino	Entre 18 e 25 anos	53,6%	2,7%	5,35%
	Entre 26 e 35 anos	16,96%	-	0,89%
	Entre 36 e 45 anos	6,25%	0,89%	-
	Entre 46 e 60 anos	8,03%	0,89%	-
	Acima de 60 anos	4,5%	-	-
TOTAL				100%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	36,7%	3,41%	10,22%
	Entre 26 e 35 anos	27,43%	2,27%	4,5%
	Entre 36 e 45 anos	1,13%	-	1,13%
	Entre 46 e 60 anos	13,64%	-	-
	Acima de 60 anos	-	-	-
TOTAL				100%

*Utiliza de outras maneiras

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

Para os impactos sociais do consumo de *fast fashion*, visto na tabela 16, foram levantadas três questões: se o consumidor deixaria ou já deixou de comprar em alguma loja que fizesse uso de trabalho escravo, trabalho infantil ou seus empregados não possuíssem direitos trabalhistas. Vale ressaltar que as três situações expostas são igualmente graves em se tratando de direitos humanos. No que se refere à quantidade, uma maior porcentagem dos respondentes se indigna com o trabalho infantil, apresentando 62,52% de mulheres e 55,63% de homens. Observa-se que 59,87% de mulheres e 49,96% dos homens já deixaram ou deixariam de comprar em alguma loja que faz uso do trabalho escravo. Por último, a falta de direitos trabalhistas, implica que 43,8% do público feminino e 45,45% do masculino tenham deixado de comprar ou deixariam de comprar caso a marca não conceda direitos trabalhistas aos seus funcionários.

TABELA 16 - Comportamento de decisão de compra do consumidor de *fast fashion* relacionado aos impactos sociais

Sexo	Faixa etária	Trabalho escravo			Trabalho infantil			Não possuir direitos trabalhistas		
		SIM	NÃO	NVC*	SIM	NÃO	NVC*	SIM	NÃO	NVC*
Feminino	Entre 18 e 25 anos	37,5%	4,5%	19,64%	38,39%	4,5%	18,75%	27,68%	8,03%	25,89%
	Entre 26 e 35 anos	9,82%	1,81%	6,25%	10,71%	7,14%	-	8,03%	0,89%	8,92%
	Entre 36 e 45 anos	4,5%	0,89%	1,81%	4,5%	-	2,7%	4,5%	-	2,7%
	Entre 46 e 60 anos	5,35%	-	3,57%	5,35%	-	3,57%	2,7%	-	6,25%
	Acima de 60 anos	2,7%	-	1,81%	3,57%	-	0,89%	0,89%	-	3,57%
	TOTAL			100%			100%			100%
Masculino	Entre 18 e 25 anos	25%	10,22%	14,77%	28,41%	7,95%	13,64%	25%	11,36%	13,64%
	Entre 26 e 35 anos	19,32%	4,5%	10,22%	20,45%	3,41%	10,22%	14,77%	3,41%	15,9%
	Entre 36 e 45 anos	1,14%	-	1,14%	2,27%	-	-	2,27%	-	-
	Entre 46 e 60 anos	4,5%	1,14%	7,95%	4,5%	1,14%	7,95%	3,41%	1,14%	9,1%
	Acima de 60 anos	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	TOTAL			100%			100%			100%

*Não verifco essa característica

Fonte: elaborado pela autora de acordo com os resultados da pesquisa.

De acordo com os dados apurados da pesquisa identificou-se que o parcelamento no cartão de crédito é o mais utilizado pela maioria da amostra; em relação a quantidade de compras no mês as pessoas afirmam que compram raramente, alcançando 33% dos pesquisados, porém, grande parte dessa porcentagem encontra-se na classe E. Entre as lojas de *fast fashion* as marcas brasileiras Renner e Riachuelo e a holandesa C&A apresentam-se como as mais populares entre todas as classes sociais e a espanhola Zara é a mais citada pelo público de classe B e C.

Independente do sexo e da faixa etária, o vestuário é o item mais comprado nas lojas de circuito rápido, atingindo quase a totalidade dos pesquisados, cerca de 97%. Observou-se, também, que os mais jovens possuem a maioria das peças do armário com vestuário provenientes de lojas de *fast fashion*. Constatou-se que o Preço é a característica que obteve a média mais alta entre os gêneros e as faixas etárias, seguido da qualidade e que as características menos valorizadas consistem na exclusividade e na versatilidade; em relação aos benefícios o item conforto obteve as maiores médias entre homens e mulheres da mesma faixa etária, entre 36 e 45 anos, e o quesito autoestima obteve a maior média entre as participantes acima de 60 anos.

Para a análise do consumo relacionada aos impactos sociais e ambientais, identificou-se que 51,82% do sexo feminino afirmou que valoriza produtos e embalagens que possam ser reciclados enquanto a população masculina demonstrou valorizar mais esse tipo de posicionamento com 63,26% do seu total. Cerca de 71,44% das mulheres valorizam embalagens/produtos que são fabricados em material reciclado contra 68,18% dos homens. Em relação à redução de água e energia na confecção dos produtos a maior parte dos pesquisados afirma não verificar essa característica. Considerando o comportamento do consumidor relacionado ao destino do produto após o uso 89,34% das mulheres e 78,9% dos homens doam os produtos que não mais utilizam. Para os impactos sociais do consumo de *fast fashion*, os consumidores afirmaram que deixariam ou já deixaram de comprar em alguma loja que fizesse, nessa ordem, o uso de trabalho infantil, de trabalho escravo e seus empregados não possuísem direitos trabalhistas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo analisar os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*. Para tanto, foram realizadas análises de técnicas quantitativas através da *survey*.

Os objetivos específicos desta pesquisa consistiram na descrição do comportamento do consumidor e suas variáveis abordando os aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Na caracterização da indústria do *fast fashion* cujo preço é o fator principal em detrimento da estética e da exclusividade, em que a qualidade deixa de ser a prioridade para que se atenda à forte demanda por novidades. Na identificação dos principais aspectos sociais e ambientais do consumo de produtos de *fast fashion*, como o descarte precoce de roupas, a poluição ambiental, o trabalho infantil e escravo. Tais objetivos específicos foram alcançados através de pesquisas nos mais variados meios, indo de livros de autores consagrados à reportagens em sites, passando pela análise dos resultados dos dados.

Quais os aspectos relativos ao comportamento de compra do consumidor em lojas de *fast fashion*? Para responder a essa pergunta pode-se afirmar que mensurar o comportamento do consumidor é uma tarefa difícil, pois seu estudo apresenta inúmeras abordagens que atuam na construção da percepção do consumo. Apesar da dificuldade, logrou-se êxito visto que, através de uma amostra de 200 pessoas, utilizando um questionário estruturado, obteve-se dados que comprovam as relações de consumo em lojas de *fast fashion* nas diferentes faixas etárias e sexos. Um ponto importante da pesquisa refere-se ao momento da abordagem para a coleta dos dados, muitos dos respondentes não sabiam o que seria uma loja de *fast fashion*, mas, após a explicação todos relataram conhecer e consumir nesse tipo de estabelecimento.

Diante da análise dos dados coletados, pode-se frisar dois pontos importantes: primeiro, seguindo a trivialidade do senso comum, que impõe a busca pela economia, houve uma maior demanda pelo menor preço. Segundo, contrapondo o esperado observou-se que os homens em uma faixa etária mais elevada atribuíram maiores notas ao acabamento, à qualidade e ao caimento das peças em detrimento das mulheres.

Os impactos sociais foram abordados de forma a expor a existência de trabalho infantil, de trabalho escravo e a ausência de direitos trabalhistas para muitos empregados do ramo da moda. Com base nos resultados do questionário, pode-se dizer que há uma preocupação do consumidor com tais aspectos no momento da compra.

Quanto aos impactos ambientais, diante do alto índice de descarte precoce de produtos exposto no referencial teórico, conclui-se que há uma busca pela amenização dessa

situação, já que, com base nos dados coletados, constata-se a doação de produtos inutilizados pela maior parte da amostra.

Para um futuro estudo, será interessante conhecer como alguns consumidores minimizam os impactos ambientais e sociais da indústria do *fast fashion* através do *lowsumerism*, que é um movimento que busca diminuir o consumo, conscientizando seus adeptos a viver somente com o necessário e a reutilizar os produtos de uma forma alternativa.

O desafio social e ambiental não está apenas no fato de tentar tornar sustentável a sociedade moderna. É um desafio de todos, no qual cada indivíduo contribui para alcançar uma mudança na relação entre os impactos socioambientais do *fast fashion*.

REFERÊNCIAS

- ARCADIA GROUP. **TOPSHOP**. Disponível em: <https://www.arcadiagroup.co.uk/modernslaverystatement>. Acesso em: 04 abr. 2017.
- BERTOLINI, Geysler Rogis; ROJO, Cláudio Antônio; LEZANA, Álvaro Guillermo. Modelo de análise de investimentos para fabricação de produtos ecologicamente corretos. **Revista Gestão & Produção**, v.19, p. 575 – 588, 2012.
- BORTOLUZZI, Carolina Seeger. **Fast Fashion**: a realização dos desejos de consumos sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica. 2012. 93f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Largo do Paço, 2012. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/23339>. Acesso em: 20 abr. 2017.
- BRAIDA, Flávia Sacolito. **Avaliação de Alternativas do Processo Decisório de Compra de Roupas de Lojas Fast Fashion**. 2015. 74f. Monografia (Graduação em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=28620@1 Acesso em: 18 mar. 2015.
- BRUM, Adolfo. **Planejamento de Venda**: Ciclo de Adoção dos Produtos. 2013. Disponível em: www.planejamentodevendas.com.br. Acesso em: 02 mai. 2017.
- C&A. Disponível em: <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em: 1 mai. 2017.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria Geral da Administração**: uma visão abrangente da moderna administração das organizações. 7ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CIETTA, Enrico. **A Revolução do Fast-fashion**: estratégias e modelos organizados para competir nas indústrias híbridas. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- DELGADO, Daniela. Fast Fashion: Estratégia para Conquista do Mercado Globalizado. **ModaPalavra e-Periódico**, n.2, p. 3 – 10, 2008.
- DIX, Luis Tadeu. As Perspectivas do fast fashion no Brasil. **Mercado**, v.5, p. 13 – 15, 2012. Disponível em: dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/151/159 Acesso em: 18 mar. 2017.
- FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; SACCOL, Amarolinda Zanela; MOSCAROLA, Jean. O Método de Pesquisa *Survey*. **Revista de Administração**, v. 35, p. 105-112, 2000.
- GOÉS, João Pedro Urbano. **Moda e Sustentabilidade**: os Impactos Ambientais na Indústria da Moda. 2012. 48f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2012. Disponível em: <http://docplayer.com.br/10050297-Joao-pedro-urbano-fernandes-pimenta-de-goes-moda-e-sustentabilidade-os-impactos-ambientais-na-industria-da-moda.html> Acesso em: 18 mar. 2017.
- HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L., BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. 10ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

- KANAN, Lilia. Consumo Sustentável e Economia Solidária. **Revista de Psicologia**, v. 23, p. 607-624, 2011.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.
- LARSON, Ron. **Estatística Aplicada**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- LIMA, Verena Ferreira Tidei de. **O Prolongamento da Vida Útil do Vestuário de Moda Como Alternativa para a Redução de seu Impacto Socioambiental**. 2013. 111f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Artes, Ciências e Humanidades, Universidade de São Paulo, 2013. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/100/100133/tde-17102014-122552/publico/VerenaFerreiraTideiDeLima.pdf> Acesso em: 18 mar. 2017.
- Lojas Marisa: Disponível em: <http://www.marisa.com.br/conheca-marisa>. Acesso em: 1 mai. 2017.
- Lojas Renner. Disponível em: <portal.lojasrenner.com.br>. Acesso em: 01 mai. 2017.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- MATOS, Celso Augusto; BONFANTI, Kátia. Comportamento compulsivo de compra: fatores influenciadores no público jovem. **Revista de Gestão**, n.23, p. 123 – 134, 2016.
- MEDEIROS, Janine Feith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica**, v.14, p. 167-174, 2006.
- MOWEN John C., MINOR, Michael S. **Consumer Behavior: A framework**. 1ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2001.
- MUNDO DAS MARCAS. **Forever21**. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/11/forever-21.html>. Acesso em: 01 mai. 2017.
- _____. **H&M**. <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2008/01/quem-gosta-de-design-e-moda-em-suas.html>. Acesso em: 02 abr. 2017.
- NUNES, Moema; Silveira, Giuliana. Análise das Motivações do consumidor de fast fashion. **Revista de Administração IMED**, v.6, p. 56 – 71, 2016.
- O GLOBO. **Fé, família e preços baixos, as armas do fundador da Forever21**. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/economia/fe-familia-precos-baixos-as-armas-do-fundador-da-forever-21-12376634>. Acesso em: 10 mai. 2017.
- OSCAR, Naiana. ZARA Cria Etiqueta Antitrabalho Escravo. **EXAME.COM**, 2014. Disponível em: <exame.abril.com.br>. Acesso em: 30 abr. 2017.
- Riachuelo. Disponível em: <http://ri.riachuelo.com.br>. Acesso em: 03 abr. 2017.
- SALVI, Naiane Cristina; SCHULTE, Neide. Equívocos de Sustentabilidade e o Caso de Marcas “Eco-fictícias”. **ModaPalavra e-Periódico**. n.14, p. 126 – 135, 2014.

SILVA, Mariane; CANDIDO, Douglas. O Verdadeiro Preço de uma Bagatela: Os Impactos do Fast Fashion pelas Lentes de The True Cost. **INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SUSS, Liana. **Parcerias entre estilistas e redes de fast fashion movimentam o varejo**. Disponível em: gazetadopovo.com.br. Acesso em: 23 abr. 2017.

THE TRUE cost. Direção: Andrew Morgan. Life is a Movie Entertainment, 2015. NETFLIX (92 min), color.

THE RISE of lowsumerism. Box1824. Publicado em 04/08/2015. YOUTUBE (10:10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jk5gLBhJtA>. Acesso em: 5 fev. 2017.

ZARA. Disponível em: <http://zarabrasil.org/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

APÊNDICE

Questionário sobre o comportamento de compra do consumidor de *fast fashion*.
Disponível em: <https://goo.gl/forms/Y3Oz7yP556mPteK23>

Perguntas	Origem
Sexo: <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Feminino	Optou-se por sexo e não gênero, pois atualmente há 36 classificações de gênero diferentes.
Nível de escolaridade: <input type="checkbox"/> Ensino fundamental incompleto <input type="checkbox"/> Ensino fundamental completo <input type="checkbox"/> Ensino médio incompleto <input type="checkbox"/> Ensino médio completo <input type="checkbox"/> Ensino superior incompleto <input type="checkbox"/> Ensino superior completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação	Pesquisa com assinantes Glambox. Adaptado Disponível em: www.glambox.com.br
Faixa Etária: <input type="checkbox"/> Entre 18 e 25 anos <input type="checkbox"/> Entre 26 e 35 anos <input type="checkbox"/> Entre 36 e 45 anos <input type="checkbox"/> Entre 46 e 60 anos <input type="checkbox"/> Acima de 60 anos	Pesquisa com assinantes Glambox. Adaptado Disponível em: www.glambox.com.br
Profissão:	Elaborado pela autora
Renda Familiar: <input type="checkbox"/> Até R\$ 1.760,01 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 1.760,01 a R\$ 3.720,01 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 3.720,01 a R\$ 8.800,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 8.800,01 a R\$ 17.600,00 <input type="checkbox"/> Acima de R\$ 17.600,01	De acordo com o IBGE, essas são as faixas de renda das classes A, B, C, D e E no Brasil.
Quantas pessoas moram na sua casa? <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ou mais	Pesquisa com assinantes Glambox. Adaptado Disponível em: www.glambox.com.br
Em quais das lojas de fast fashion abaixo você compra? (Marque todas as respostas possíveis) <input type="checkbox"/> ZARA <input type="checkbox"/> MANGO <input type="checkbox"/> H&M <input type="checkbox"/> TOPSHOP <input type="checkbox"/> FOREVER21 <input type="checkbox"/> RENNER <input type="checkbox"/> RIACHUELO <input type="checkbox"/> C&A <input type="checkbox"/> MARISA <input type="checkbox"/> Outras: _____	BRAIDA, 2015 Adaptado
Com que frequência você consome em lojas de fast fashion? <input type="checkbox"/> 1 vez por semana <input type="checkbox"/> 2 vezes ao mês <input type="checkbox"/> 1 vez ao mês <input type="checkbox"/> A cada 2 meses <input type="checkbox"/> Raramente <input type="checkbox"/> Não sei responder	BRAIDA, 2015 Adaptado
Quanto você gasta em lojas de fast fashion em cada visita? <input type="checkbox"/> até R\$ 100,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 100,01 e R\$ 300,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 300,01 e R\$ 500,00 <input type="checkbox"/> Entre R\$ 500,01 e R\$ 999,99	BRAIDA, 2015 Adaptado

<input type="checkbox"/> Acima de R\$ 1.000,00	
Qual a principal forma de pagamento que você utiliza ao comprar em lojas de fast fashion? <input type="checkbox"/> Dinheiro <input type="checkbox"/> Débito <input type="checkbox"/> Cartão de crédito, em apenas 1 parcela <input type="checkbox"/> Cartão de crédito, em várias parcelas <input type="checkbox"/> Cartão da loja	BRAIDA, 2015 Adaptado
Quais tipos de produtos você costuma comprar em lojas de fast fashion? (Marque todas as respostas possíveis) <input type="checkbox"/> Vestuário <input type="checkbox"/> Calçados <input type="checkbox"/> Bolsas <input type="checkbox"/> Acessórios <input type="checkbox"/> Perfumaria <input type="checkbox"/> Decoração <input type="checkbox"/> Cama, mesa e banho	BRAIDA, 2015 Adaptado
No seu armário, o que é proveniente de lojas de fast fashion? <input type="checkbox"/> Todas as peças <input type="checkbox"/> A maioria das peças <input type="checkbox"/> Metade das peças <input type="checkbox"/> Poucas peças <input type="checkbox"/> Nada	BRAIDA, 2015
Para você, qual o grau de importância das características das roupas de fast fashion? (Enumere de <u>1 a 10</u>, sendo 10 a característica com relevância alta e 1 a com relevância muito baixa) <input type="checkbox"/> Preço <input type="checkbox"/> Caimento <input type="checkbox"/> Qualidade <input type="checkbox"/> Design <input type="checkbox"/> Variabilidade <input type="checkbox"/> Versatilidade <input type="checkbox"/> Atualidade <input type="checkbox"/> Exclusividade <input type="checkbox"/> Acabamento <input type="checkbox"/> Resistência	BRAIDA, 2015 Adaptado
Para você, qual o grau de importância dos benefícios das roupas de fast fashion? (Enumere de <u>1 a 10</u>, sendo 10 o benefício com relevância alta e 1 o com relevância muito baixa) <input type="checkbox"/> Ser aceito em um grupo <input type="checkbox"/> Estilo <input type="checkbox"/> Status <input type="checkbox"/> Elegância <input type="checkbox"/> Economia <input type="checkbox"/> Beleza <input type="checkbox"/> Autoestima <input type="checkbox"/> Conforto <input type="checkbox"/> Sensação de bem estar <input type="checkbox"/> Praticidade	BRAIDA, 2015 Adaptado
Você valoriza produtos/embalagens que possam ser reciclados? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não verifico essa característica	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012
Você valoriza produtos/embalagens fabricados em material reciclado? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Não verifico essa característica	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012

<p>No momento da compra, você valoriza produtos que consomem menos água/energia em sua produção?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Não verifico essa característica</p>	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012
<p>Quando você não usa mais o produto, o que faz?</p> <p><input type="checkbox"/> Doa</p> <p><input type="checkbox"/> Descarta</p> <p><input type="checkbox"/> Aproveita de outras maneiras</p>	LIMA, 2013 Adaptado
<p>Você deixaria ou já deixou de comprar em alguma loja sabendo que o fabricante utiliza de trabalho escravo?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Não verifico essa característica</p>	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012 Adaptado
<p>Você deixaria ou já deixou de comprar em alguma loja sabendo que o fabricante utiliza de trabalho infantil?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Não verifico essa característica</p>	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012 Adaptado
<p>Você deixaria ou já deixou de comprar em alguma loja sabendo que o funcionário não possui direitos trabalhistas?</p> <p><input type="checkbox"/> Sim</p> <p><input type="checkbox"/> Não</p> <p><input type="checkbox"/> Não verifico essa característica</p>	BERTOLINI; ROJO; LEZANA, 2012 Adaptado

Fonte: elaborado pela autora