



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

LAÍSE SANTANA DE JESUS

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE NO MERCADO DE
VESTUÁRIO SLOW FASHION**

Feira de Santana

2019

LAÍSE SANTANA DE JESUS

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE NO MERCADO DE
VESTUÁRIO SLOW FASHION**

Monografia apresentada ao Colegiado de Administração, vinculado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da UEFS (Universidade Estadual de Feira de Santana), como requisito de obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Feira de Santana

2019

LAÍSE SANTANA DE JESUS

**O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE NO MERCADO DE
VESTUÁRIO SLOW FASHION**

Esta monografia foi analisada e julgada para a obtenção do título de Bacharel em Administração e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora designada pelo Colegiado de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana.

Prof. Dr. Hélio Ponce da Cunha

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Hélio Ponce da Cunha – UEFS _____

Prof. – UEFS _____

Prof. – UEFS _____

RESUMO

O presente trabalho tem o objetivo principal de verificar como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion, tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana. Para isto, através de pesquisas bibliográficas e da aplicação de questionário com 384 mulheres, discute acerca dos componentes que integram a significação do consumo ao movimento slow fashion, além de verificar a influência dos valores pregados pelo movimento sobre o comportamento de compra do público-alvo; apresentar as características do movimento slow fashion; identificar as características sociais do público-alvo da pesquisa; e definir os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas compras. Alicerçada pelo conceito da moda sustentável, a pesquisa estabelece ligação com o processo decisório de compra e o comportamento da consumidora feirense. Esta também denota a qualidade do produto como o principal fator associado à intenção de compra, da mulher feirense, em artigos de vestuário. Além disso, aborda a investigação a respeito do público feminino de Feira de Santana e as influências das bandeiras levantadas pelo movimento, como exemplo, as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação do produto e a valorização do trabalho manual ou produção local. Logo, por se tratar de ocupante de nicho, o slow fashion não abarca a totalidade da amostra estudada.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Mercado de Vestuário. Slow Fashion. Vestuário Sustentável.

ABSTRACT

The present work has the main objective of verifying the behavior of the consumer in the slow fashion clothing, having as base or female audience the city of Feira de Santana. For this, through bibliographic research and questionnaire application with 384 women, discuss the components that integrate the meaning of consumption in the slow movement, and verify the influence of values predetermined by the movement on the buying behavior of the target audience; present as characteristics of the slow fashion movement; identify as social characteristics of the research target audience; and define the factors that influence the search audience in their purchases. Based on the concept of sustainable fashion, an established research with the purchase process and consumer behavior of feirense. This also denotes the quality of the product as the main factor associated with feirense woman's intention to buy clothing. In addition, it addresses the investigation and respect for the female public of Feira de Santana and the influences of the flags raised by the movement, such as the working conditions of people used in the manufacture of products and the appreciation of manual labor or local production. Therefore, because it is a niche occupant, it does not include a sample of the studied sample.

Keywords: Consumer Behavior. Clothing Marketing. Slow fashion. Sustainable clothing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
1.1 CONCEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	11
1.2 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
1.2.1 Influência da cultura	13
1.2.2 Influências sociais	15
1.2.3 Influências pessoais	17
1.2.4 Influências psicológicas.....	18
1.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO.....	20
1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUESTÃO SOCIOAMBIENTAL	22
2 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR	24
3 MARKETING SUSTENTÁVEL	26
3.1 O IMPACTO DO MARKETING SOBRE OS CONSUMIDORES INDIVIDUAIS ...	26
3.2 O IMPACTO DO MARKETING SOBRE A SOCIEDADE COMO UM TODO.....	28
3.3 CONSUMO CONSCIENTE	29
4 VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL	31
4.1 MOVIMENTO SLOW FASHION.....	33
4.1.1 Valores	36

5 METODOLOGIA	40
5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA EM RELAÇÃO À SUA NATUREZA	40
5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS MEIOS	41
5.3 DEFINIÇÃO DO MÉTODO CIENTÍFICO.....	42
5.4 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PROCEDIMENTO.....	42
5.5 TÉCNICAS DE PESQUISA	42
6 ANÁLISE DE DADOS.....	44
6.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.....	44
6.1.1 Idade	44
6.1.2 Faixa de renda	45
6.1.3 Nível de escolaridade.....	46
6.1.4 Estado civil	47
6.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA	48
6.2.1 Requisitos que determinam a efetivação da compra	48
6.2.2 Ferramentas auxiliares ao movimento slow fashion.....	56
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APÊNDICE.....	73
APÊNDICE A: Questionário da Pesquisa	73

INTRODUÇÃO

Conhecer, entender, conectar, interagir e expandir. Com base em uma ampla perspectiva, o marketing estuda as relações de troca entre consumidores e organizações; logo, o aprendizado do comportamento desses dois agentes de interação possibilita compreender cada um: seus objetivos, especificidades e necessidades. A definição de marketing vai muito além da elaboração de propagandas de televisão, ou seja, o seu significado está atrelado ao processo de formulação das relações entre as empresas e os consumidores. Diante disso, vale ressaltar que, as corporações pretendem criar valor superior para os clientes e, em troca, obter lucros. A partir do conhecimento das partes envolvidas, o objetivo é pautado na compreensão dos fatores que influenciam o processo de compra e qual a sua relação com as estratégias traçadas pela organização.

Identificar as necessidades do mercado e satisfazê-las são fatores fundamentais para a construção de um relacionamento lucrativo. Não obstante, a realização dos anseios dos consumidores não deve influenciar de maneira negativa os outros consumidores ou gerações futuras. Em outras palavras, os mecanismos utilizados pelo marketing para execução das estratégias organizacionais, no que se refere ao ganho financeiro, necessitam ser desempenhados com ações que pensem em questões ambientais e sociais. O marketing causa impacto em toda a sociedade, de modo positivo ou desfavorável. Nos últimos tempos, é apontado como ferramenta negativa para os indivíduos e a sociedade como um todo, no que diz respeito ao excesso de materialismo, poluição cultural e degradação do meio ambiente. O marketing sustentável possui uma outra vertente, pois está aliado em atender as necessidades do mercado com a preocupação em questões sociais e ambientais, além de, efetuar uma relação lucrativa.

Através de medidas do marketing social e ambientalmente sustentáveis, no que concerne ao presente e ao futuro, as necessidades dos consumidores e das empresas são atendidas com repercussões positivas para a sociedade. Em relação ao mundo das passarelas, a moda sustentável propõe uma reflexão sobre os impactos negativos que a produção em grande escala traz ao meio ambiente e as pessoas envolvidas, de maneira direta ou indireta, no processo produtivo. No campo do

vestuário, a produção em massa ocorre para atender ao mecanismo de constante mudança e lançamento de tendências, como resultado, provoca um consumo excessivo e, até mesmo, desnecessário. O slow fashion é um movimento sustentável, criado pela educadora e consultora de design biosustentável Kate Fletcher, com o intuito de propor uma alternativa à produção em massa e promover a conscientização sobre o consumo de moda e os meios de produção do vestuário. Os principais pilares defendidos pelo movimento são pautados pela valorização da produção local e artesanal, alta qualidade e durabilidade do produto e desenvolvimento de peças atemporais. Esta tese aborda o comportamento de compra das mulheres residentes na cidade de Feira de Santana, objeto de estudo, mediante ao vestuário slow fashion.

A dinâmica da sociedade influencia a evolução do comportamento dos consumidores. Com o olhar voltado para o bem-estar social de uma comunidade, o indivíduo está sensível e atento as ações das empresas em oferecer determinado produto e/ou serviço. Nesse contexto, associada a realidade regional da cidade de Feira de Santana, a problemática norteadora do estudo proposto é representada pelo seguinte questionamento: Tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana, como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion?

A construção da presente tese teve como objetivo principal verificar, através das referências teóricas e da análise empírica, como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion, tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana.

Como objetivos específicos, o presente estudo buscou:

- a) Definir os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas compras;
- b) Identificar as características sociais do público-alvo da pesquisa;
- c) Apresentar as características do movimento slow fashion;
- d) Verificar a influência dos valores pregados pelo movimento sobre o comportamento de compra do público-alvo.

Com foco na questão central levantada para este estudo, buscou-se avaliar as seguintes hipóteses:

a) A consumidora feirense caminha para uma maior exigência com relação à procedência do que compra. Isto é, as consumidoras estão atentas aos bastidores da produção (o que acontece antes da compra daquele produto), por exemplo, as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação do produto;

b) O principal fator associado à intenção de compra, da mulher feirense, em artigos de vestuário é a qualidade do produto;

c) O público feminino de Feira de Santana está disposto adquirir os artigos de vestuário slow fashion por questões de identificação com os valores do movimento, como exemplo, a valorização do trabalho manual e produção local.

A justificativa do tema proposto pode ser dada pela curiosidade de conhecer e estudar o assunto de forma mais aprofundada, pois, até o presente momento, os estudos disponíveis sobre o marketing sustentável não apresentam uma ligação íntima com o movimento slow fashion. Além de ser um tema relativamente novo, o estudo servirá de base para a continuidade do conteúdo. O aprofundamento do tema está associado a afinidade e ao desejo pessoal por conhecer um possível mercado na cidade de Feira de Santana, um dos mais importantes centros comerciais da Bahia. Conseqüentemente, trabalhar com uma temática abordada com mais frequência em outros países e trazer para a realidade regional atrelada com pesquisas já realizadas sobre o comportamento de compra. A Universidade Estadual de Feira de Santana possui o compromisso de recompensar a sociedade, através do desenvolvimento da região, por meio da sua produção intelectual-acadêmica. Sendo assim, o trabalho propõe entender melhor o perfil do consumidor para um possível investimento futuro no ramo em questão.

A construção da presente tese exigiu a determinação do período (tempo) para o postulado teórico, o desígnio dos métodos e técnicas de pesquisa, a aplicação do instrumento de coleta (questionário), a compilação e o estudo dos dados coletados. Para o desenvolvimento do trabalho proposto com o intuito de alcançar os seus objetivos, essa tese está estruturada em três capítulos. Após a introdução, o primeiro

capítulo é direcionado para o embasamento teórico da pesquisa, o qual explana os assuntos direcionados, principalmente, para o comportamento do consumidor e o movimento slow fashion. O capítulo 2 explica o aspecto metodológico utilizado, ou seja, os meios adequados para atingir a finalidade desejada. O capítulo 3 apresenta a análise empírica dos dados recolhidos através da aplicação de questionários no público-alvo da pesquisa (mulheres de Feira de Santana). E, por fim, as considerações finais sobre a pesquisa e seus resultados com a retomada dos capítulos expostos.

1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1.1 CONCEITOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A busca pela satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, para os profissionais de marketing, é intrinsicamente atrelada ao conhecimento sobre o comportamento do consumidor e, como consequência, o alcance de resultados positivos para as organizações e a construção de uma relação lucrativa entre empresas e clientes. Em outras palavras, o propósito central das empresas é atender as necessidades dos consumidores. Para a concretização desse propósito, é fundamental conhecer o mercado-alvo.

“O campo do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2008, p. 27). “O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 164). Para definir o conceito sobre o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2012) adotam como referencial teórico Solomon (2008). Os autores supracitados definem o comportamento do consumidor de forma semelhante, sendo que, a compreensão das diferentes características das pessoas influencia no ato da compra.

É perceptível um crescente esforço estratégico das empresas para efetuar uma comunicação eficaz com o mercado, cujo os seus produtos ou serviços podem atender os anseios dos consumidores. Sendo assim, o conhecimento sobre os indivíduos deve ser intimamente ligado ao planejamento de marketing.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores. (SOLOMON, 2008, p. 26).

Existe uma troca de influência entre os profissionais de marketing e os consumidores. De um lado, estão as ações e características dos consumidores, as quais são analisadas e estudadas pela área de marketing para determinar uma

tomada de decisão, como exemplo, o processo de segmentação de mercado. Do outro lado, estão os impactos das estratégias de marketing sobre os consumidores, por exemplo, orientações de propagandas em relação à reciclagem ou alimentação saudável. As estratégias de marketing bem elaboradas podem trazer sucesso para as empresas e alterar o comportamento dos consumidores.

Em relação a influência das estratégias de marketing diante da conduta do consumidor, Solomon (2018, p.33) afirma:

Seja no Super Bowl, nas compras de Natal, nas eleições presidenciais, na reciclagem de jornais, no piercing, no cigarro, na patinação ou nos video games online, os especialistas em marketing desempenham um papel significativo em nossa visão de mundo e na maneira como nele vivemos.

1.2 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Várias áreas do conhecimento, como economia, psicologia, sociologia e antropologia, são utilizadas pelo campo do marketing para o entendimento do comportamento do consumidor. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais. Segundo Kotler e Keller (2012), os fatores culturais exercem a maior e mais acentuada preponderância. “Cultura, subcultura e classe social são fatores particularmente importantes no comportamento de compra. A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 165).

No âmbito da moda, as pessoas presenciaram uma mudança de posicionamento das ações de marketing. No passado, a moda representava o espírito de determinado tempo e influenciava as modificações da sociedade, como quando Chanel trouxe peças do contexto masculino para o feminino. Segundo Carvalho (2016), devido a banalização da moda, no que se refere ao esgotamento de tendências, perda de identidade e produção voltada apenas para fins lucrativos, o comportamento do consumidor mudou porque, atualmente, as pessoas estão determinando a identidade das marcas.

Não foi só a postura do consumidor que mudou. Idade, gênero e classe social não determinam mais o tipo de público nem o comportamento. Esses conceitos estão ultrapassados. O consumidor contemporâneo está mais fluido. Tem mais informação, possibilidades, poder de compra, senso crítico,

e por isso não se identifica mais com apenas um estilo ou marca. (CARVALHAL, 2016, p. 23).

1.2.1 Influência da cultura

O aprendizado das influências culturais, étnicas e de classe social afeta as escolhas dos indivíduos no processo decisório da compra de produtos ou serviços. Assim como, possibilita a criação de estratégias de marketing para atuar em um ou mais grupos, ou seja, serve como base para as estratégias de segmentação de grandes grupos de indivíduos. Solomon (2008) define cultura como o somatório de vivências, costumes e experiências compartilhadas entre as pessoas de uma sociedade, como exemplo, significados, rituais, normas e tradições.

Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos ou valorizados por uma sociedade. (SOLOMON, 2008, p. 562).

Como pode ser observado na conceituação do autor, a cultura engloba tanto elementos abstratos quanto os materiais. De maneira exemplificada, as ideias abstratas podem ser religião ou política e os elementos materiais incluem objetos como livros ou computadores. As duas maneiras influenciam no comportamento do consumidor. “Os profissionais de marketing devem observar atentamente os valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 165).

Cada indivíduo possui características e necessidades diferentes, sendo assim, estudar as particularidades existentes proporciona uma maior compreensão do comportamento do consumidor. A cultura é formada por subculturas, por exemplo, etnia, raça, religião e identidade nacional e regional. As subculturas fornecem informações mais específicas e permitem enfatizar na forma como se pode atrair e se comunicar com os segmentos menores de consumidores.

A segmentação de mercado divide um mercado em fatias bem definidas. Um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos. A tarefa dos profissionais de marketing consiste em identificar o número apropriado e a natureza dos segmentos de mercado e selecionar como alvo um ou mais deles. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 228).

As subculturas contribuem na definição de identidade de cada pessoa. A renda e a classe social atingem a maneira como os consumidores gastam o seu dinheiro. Em determinadas situações, o consumo de determinado produto ou serviço descreve ou até mesmo representa a classe social que o consumidor está inserido ou pretende integrar. De acordo com Solomon (2008), a ocupação na estrutura social é determinada, principalmente, pela maneira como o indivíduo gasta o dinheiro, do que pela quantidade de riqueza que possui.

Os consumidores frequentemente compram e exibem produtos como marcadores de classe social; eles avaliam esses itens como símbolo de status. Isso é verdade especialmente nas grandes sociedades modernas, onde as pessoas não podem mais contar com o comportamento e a reputação para demonstrar sua posição em uma comunidade. (SOLOMON, 2008, p. 473).

O significado de classe social está relacionado ao grupo de pessoas com características econômicas e sociais semelhantes. Solomon (2008) afirma que a classe social afeta o acesso aos recursos, o gosto e os estilos de vida. As pessoas detentoras dos meios de produção controlam os recursos e, conseqüentemente, exercem um poder sobre as pessoas que não possuem esses meios. Em relação ao gosto e estilo de vida, as pessoas pertencentes a mesma classe social tendem a compartilhar de níveis de renda similar.

Praticamente todas as sociedades humanas apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 165).

Além de abordar a classe social como um grupo de membros de uma sociedade com padrão de vida semelhante, Solomon (2008) acredita que a evolução da estratificação social é resultado da distribuição de recursos, de modo que, a pessoa que possui um melhor posicionamento na classificação social é mais propensa a obter um maior número de recursos ou privilégios. Reconhecer as diferenças entre os consumidores influencia na elaboração de um programa de marketing. Como a classe social afeta as decisões de compra, os profissionais de marketing precisam determinar o mercado-alvo e, após isso, formular estratégias condizentes com os clientes escolhidos.

Os consumidores percebem diferentes produtos e lojas como adequados para certas classes sociais. Os consumidores da classe trabalhadora tendem a avaliar os produtos em termos mais utilitários, como resistência ou conforto,

em vez de estilo ou moda. São menos inclinados a experimentar novos produtos ou estilos, tais como móveis modernos ou aparelhos domésticos coloridos. (SOLOMON, 2008, p. 486).

Enquanto Kotler e Keller (2012) abordam o tema subcultura de modo mais superficial, Solomon (2008) destrincha o tema e fala especificamente da etnia, raça e religião. Na conceituação da subcultura, além da renda e classe social, há também a etnia, raça e religião como influenciadoras. A etnia é um elemento de grande ressalva para a determinação de preferências e comportamento do consumidor. Solomon (2008, p. 506) conceitua subcultura étnica como:

A identidade étnica e religiosa é um componente significativo do autoconceito do consumidor. Uma subcultura étnica é um grupo autoperpetuado de consumidores que se mantem juntos por meio de laços culturais ou genéticos comuns e é identificado por seus membros e pelos outros como uma categoria distinta.

Para entender as decisões de compra, é necessário compreender o contexto em que essas são tomadas. Os profissionais de marketing devem levar em consideração as diferenças étnicas, pois cada subcultura étnica apresenta diversas peculiaridade no modo de vida.

A associação a subculturas étnicas costuma ser um fator de previsão das variáveis dos consumidores, como nível e tipo de exposição na mídia, preferências por alimentos e vestuário, comportamento político, atividades de lazer e até mesmo a disposição para experimentar novos produtos. (SOLOMON, 2008, p.507).

Assim como ocorre com a etnia, a subcultura religiosa deve ser levada em conta quando se trata de estratégias de marketing, pois a religião influencia no comportamento de compra. Vale ressaltar que, a doutrina causa impacto sobre os aspectos do consumidor, como personalidade, posicionamentos em relação à sexualidade, atitudes políticas, taxa de natalidade e entre outros.

1.2.2 Influências sociais

Como influenciadora do comportamento do consumidor, encontra-se a questão social, a título de exemplo estão os grupos de referências, a família e os papéis e as posições sociais. O indivíduo, na perspectiva do consumo, não pode ser avaliado como um ser isolado e sem influência da ação de grupos humanos. Por pertencer a uma sociedade, uma pessoa sofre impacto de diversos grupos de referências, sejam eles: família, grupo religioso, vizinhos, colegas de trabalho ou

outros. Assim, os especialistas de marketing devem ficar atentos ao dinamismo das influências sociais no processo de construção do comportamento do consumidor.

Kotler e Keller (2012) conceituam grupo de referências como qualquer grupo que influencia, de maneira direta (face a face) ou indireta, o comportamento do indivíduo. A classificação utilizada pelos autores para definir grupos de referências são: grupos de afinidade, grupos aspiracionais e grupos dissociativos. A influência direta pode ser caracterizada pelo grupo de afinidade, pois é mensurado pela frequência do convívio e a formalidade da relação, por exemplo, a família é um grupo de grande convívio e a integração social é mais informal. Um exemplo contrário, estão os grupos religiosos, os quais apresentam menos contato com o indivíduo e tem uma relação formal. Os grupos aspiracionais são aqueles que os indivíduos ambicionam ser parecidos e se associar. Diferente dos grupos aspiracionais, os grupos dissociativos são compostos por pessoas que tentam evitar associações com determinados valores ou comportamentos de um grupo.

As instituições sociais colaboram para a formação da cultura. Em especial, a família participa efetivamente na transmissão de valores, crenças e costumes. Kotler e Keller (2012) conceitua a família como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade. A estrutura familiar apresentou, ao longo dos anos, uma mudança na organização convencional em função dos novos padrões econômicos, sociais, culturais e educacionais, novos hábitos, divisões de papéis e configurações, como exemplo, a figura da mulher presente no somatório da renda familiar. Além disso, a instituição familiar é representada por ciclo de vida, a título de exemplo, a modificação da formatação através da participação dos filhos, como os pais com crianças pequenas, com filhos adolescentes, com filhos morando fora de casa e outros ciclos de vida. O estudo do ciclo de vida da família influencia o padrão de compra, pois cada estágio reflete uma necessidade e desejo de consumo diferente. Sendo assim, os especialistas de marketing devem analisar a dinâmica da família, assim como a troca de papéis existentes. Paixão (2012) possui a mesma linha de pensamento de Kotler e Keller (2012) para definir as variáveis familiares que exercem influência no comportamento do consumidor.

Essas variáveis constituem um grupo de grande importância, organizado e analisado em diversas modalidades conforme o ciclo de vida da família ou os tipos de composição familiar – casais jovens sem filhos, casais jovens com

filhos, casais com filhos adolescentes ou adultos, divorciados, pessoas que vivem sozinhas, casais homossexuais. O processo de compra familiar é analisado com base nos papéis dos cônjuges e na influência dos filhos no processo de decisão de compra. (PAIXÃO, 2012, p. 29)

Em relação aos influenciadores sociais, Kotler e Keller (2012, p. 167) acrescenta que “A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status.” Em outras palavras, o processo de decisão de compra das pessoas sofre efeito pela representatividade do produto em relação ao papel e status.

1.2.3 Influências pessoais

As características pessoais impactam nas escolhas de compra das pessoas. Dessa forma, os especialistas de marketing devem avaliar os efeitos dessas características na construção do planejamento estratégico. Segundo Kotler e Keller (2012), as influências pessoais são idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores.

A época em que um consumidor cresce cria um elo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período. À medida que envelhecemos, nossas necessidades e preferências mudam, geralmente de maneira semelhante à de outras pessoas com quase a mesma idade. Por esse motivo, a idade do consumidor exerce uma influência significativa sobre sua identidade. (SOLOMON, 2008, p. 532).

Para Solomon (2008), a idade vai muito além de um corte temporal. A idade está relacionada com a formação da cultura, ou seja, a idade faz parte de uma subcultura. Isso ocorre devido a semelhança das vivências e dos costumes causado pela proximidade da faixa etária de idade. Assim como acontece com a família, o indivíduo possui estágio de ciclo de vida. Conforme o aumento da idade, na maioria dos casos, o estágio do ciclo de vida modifica. Geralmente, as necessidades e os desejos de jovens solteiros na compra de automóvel são diferentes para pais com quatro filhos. Perante o surgimento de novas necessidades, os especialistas de marketing precisam compreender o dinamismo provocado pelos estágios do ciclo de vida e, por fim, alinhar as estratégias com o mercado-alvo.

A ocupação desempenhada pelos consumidores afeta o seu estilo de vida e seus padrões de consumo, assim como, impacta na determinação da classe social

e do poder aquisitivo. Outras características pessoais influenciadoras no comportamento do consumidor são a personalidade e a autoimagem. As especificidades do indivíduo contribuem para a formação da personalidade. Paixão (2012, p. 60) afirma que “a personalidade refere-se às características psicológicas que diferenciam as pessoas, como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade etc.”.

Cada um de nós tem características de personalidade que influenciam nosso comportamento de compra. Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). (KOTLER e KELLER, 2012, p. 169).

No que diz respeito a autoimagem, como o próprio nome sugere, é a descrição que a pessoa faz de si mesma. Tanto a personalidade quanto a autoimagem buscam ser reafirmadas através do consumo de definida marca ou produto, sendo assim, as empresas precisam eleger a personalidade principal da marca porque a decisão de compra, em algumas situações, ocorre pela identificação da personalidade do indivíduo com a personalidade da marca.

Kotler e Keller (2012, p. 171) definem o estilo de vida como “o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” Os produtos ofertados pelas empresas necessitam efetuar um entrosamento e até mesmo uma representatividade com o estilo de vida e valores das pessoas.

1.2.4 Influências psicológicas

O conhecimento das particularidades dos indivíduos permite auxiliar na satisfação das suas necessidades e desejos. Segundo Kotler e Keller (2012), as influências psicológicas são motivação, percepção, aprendizagem e memória. A ideia central para estudar as influências psicológicas na decisão de compra está pautada na sua relação com os estímulos externos (ambientais e de marketing).

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 172).

Solomon (2008, p. 138) conceitua a motivação da seguinte forma:

A motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade.

Nesse contexto, os profissionais na área de marketing procuram satisfazer as necessidades, através do fornecimento de produtos ou serviços, para auxiliar na diminuição do estado de tensão do consumidor. Os motivos que levam o consumo do produto ou serviço fornecido pelas organizações tendem variar com bastante frequência. A descoberta das razões do consumidor é fundamental para assegurar que um produto satisfaça as necessidades adequadas. Para entender os anseios do consumidor, algumas teorias sobre as motivações humanas surgiram, entre elas, a teoria criada por Abraham Maslow. A teoria desenvolvida por Abraham Maslow (1987 apud Kotler e Armstrong, 2015) aborda as necessidades humanas em hierarquia para explicar o porquê as pessoas são impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos. De acordo com Maslow, primeiramente, as pessoas tendem satisfazer as necessidades básicas, como as fisiológicas, para depois satisfazerem as necessidades de categorias superiores como autorrealização.

Assim como as características das pessoas são peculiares, a maneira de visualizar o mundo ao redor e responder aos estímulos de marketing, também são diferentes para cada pessoa. O embasamento para tal individualismo acontece por causa da influência de diferentes valores, expectativas e necessidades. Em outras palavras, Kotler e Keller (2012, p. 174) afirmam que “a percepção depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais.” Na mesma linha de pensamento, Solomon (2008, p. 68-69) acrescenta:

A sensação está relacionada com a reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca e dedos) a estímulos básicos, como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações.

Em complemento das influências psicológicas estão a aprendizagem e a memória. É fundamental que os especialistas de marketing compreendam como os consumidores aprendem sobre produtos e serviços. A aprendizagem está relacionada a mudança de comportamento causada pela experiência, sendo ela vivenciada

diretamente ou indiretamente pela pessoa. Os consumidores possuem uma bagagem de aprendizado acumulada ao longo da vida em relação ao convívio social e ao mercado. Esse armazenamento de informações aprendidas – a memória – afeta a decisão de consumir algo ou reagir a estímulos do marketing. “Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 175).

1.3 COMPORTAMENTO DE CONSUMO DO PÚBLICO FEMININO

No Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o público feminino representa mais da metade da população e tem maior longevidade quando comparada ao sexo masculino. Além disso, cada vez mais ganha espaço no mercado de trabalho e define tendências de consumo. Perante o cenário citado, a atenção das marcas para a construção de vínculo e fidelidade com esse segmento é direcionada para o entendimento do contexto da mulher contemporânea e os seus aspectos psicológicos e comportamentais. Sendo assim, as empresas tentam conquistar essa importante parcela do mercado.

A mulher do século XXI é o somatório de revoluções sociais e históricas, lutas, conquistas e empoderamento. Para assimilar as características da mulher atual, é preciso lembrar o processo histórico e analisar a mudança do seu papel social e econômico ao longo do tempo. De acordo com Pozza (1992), as mudanças que fomentaram a construção da mulher contemporânea aumentaram a autonomia feminina e o acúmulo de funções desempenhadas, pois elas passaram a dividir o sustento da casa e a exercer as novas funções maternas.

A busca pela estabilidade econômica, aumento da escolaridade, eliminação de tabus sexuais, crescente número de mulheres chefes de família, entrada no mercado de trabalho, maior autonomia financeira são alguns marcos auferidos pelo enfrentamento de quebra de paradigmas estabelecido pelo sistema patriarcal. De maneira exemplificada, no contexto brasileiro, o direito ao voto em 1933 e grandes conquistas trabalhistas ocorreram através dos movimentos feministas para a construção da mulher atual. Segundo dados do Censo da Educação Superior de

2016, as mulheres representam 57,2% dos estudantes matriculados em cursos de graduação.

Dessa forma, devido as consequências derivadas do processo gradual da mulher e suas implicações na sociedade e na economia, o público feminino é destaque no setor estratégico de marketing das empresas, pois possuem elevado poder de compra. Segundo um estudo feito pela Sophia Mind, empresa de pesquisa e inteligência de mercado do Grupo Bolsa de Mulher, dos R\$ 1,972 trilhão de gastos anuais com bens e serviços no país, R\$ 1,3 trilhão são decididos por elas. Além delas exercerem grande influência na decisão de compra dos homens, como exemplo, marido ou filhos, a ascensão no mercado de trabalho afeta no aumento do poder aquisitivo. A importância da mulher no consumo tem relação com suas características consideradas comuns ao sexo, pois ao ir em um centro comercial ou uma padaria, tende a pensar em todos os membros da família. Por possuir uma preocupação com o bem-estar familiar, avaliando as necessidades e desejos, a sua figura no contexto da família desperta o interesse das marcas em investigar o que sensibiliza a escolha de um produto no lugar de outro.

O relatório da agência de publicidade J. Walter Thompson aponta que as mulheres são responsáveis pelas decisões de compra em 61% dos lares. Em 34% das casas, as escolhas são realizadas em conjunto por homens e mulheres e em apenas 3% dos lares é só o homem quem toma as decisões de compra sozinho. A pesquisa com hábitos de consumo da mulher brasileira, realizada pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em março de 2017, apresenta que entre as mulheres que foram às compras no último mês, 78% afirmam ter comprado peças de vestuários femininas, 60% calçados, 43% roupas para homens e 39% roupas para crianças e bebês.

Diante do exposto, as marcas buscam compreender melhor como o público feminino age, pensa e de qual forma decide pela compra de um produto ou serviço. A análise do comportamento do consumidor constitui-se em um universo abstrato e abrangente, pois pleiteia o entendimento do sujeito com o ambiente ao seu redor e os encadeamentos das inúmeras possibilidades de interações para cada circunstância de compra vivenciada pelo indivíduo. Na presença de tamanha grandeza do universo que envolve as influências do comportamento de compra do público feminino, as

mudanças históricas podem ajudar na formulação de estratégias de marketing das marcas.

Os papéis femininos deixam marcas nas estruturas sociais por meio de transformações nas relações de trabalho e consumo. Fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais implicam no processo decisório de compra do público feminino. No âmbito do vestuário, várias são as hipóteses a cerca dessa escolha, como exemplo, a mulher escolhe comprar uma roupa para suprir uma necessidade básica (se proteger do frio, cobrir a nudez e entre outros) ou para se adequar a um determinado grupo do qual deseja pertencer ou desejo de ter status, reconhecimento, atenção e autorrealização. A escolha de determinado tipo de roupa pode sofrer influências de fatores internos como respeito próprio, personalidade, autoimagem, realização e autonomia. Em relação ao campo de fatores externos, o convívio familiar ou grupo de amigas influenciam a mulher na hora de comprar suas roupas ou até mesmo dicas de moda divulgadas nas mídias ou as qualidades do mix de marketing que o produto apresenta.

1.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À QUESTÃO SOCIOAMBIENTAL

Compreender o comportamento do consumidor não é uma lição fácil, mas é fundamental para a realização das ações estratégicas de marketing. Avaliar as alternativas do produto faz parte do processo decisório de compra do consumidor, esse estágio permite ao cliente elencar as características do produto ou serviço mais coerentes com a sua necessidade, expectativas e valores. Através da crescente preocupação com o meio ambiente e as questões sociais, os consumidores elegem marcas que colaboram com a mudança social e com a preservação da natureza. “Começa a surgir um novo consumidor, que passa a selecionar os produtos, privilegiando empresas que investem na responsabilidade social e na preservação ambiental.” (PAIXÃO, 2012, p. 133).

O comportamento de compra pode ser afetado por questões socioambientais através de características pessoais, grupos de referências, variáveis psicográficas e outros. Segundo Paixão (2012), empresas que desempenham ações socioambientais são reconhecidas e escolhidas pelos consumidores, pois eles

acreditam que assim ajudarão com a preservação do meio ambiente e com a mudança social. Sendo assim, as empresas exercem um importante papel para a sociedade como um todo e, conseqüentemente, constroem uma relação lucratividade e benéfica. Aplicando essa linha de abordagem na indústria têxtil, de acordo com Carvalhal (2016), a difusão e a conscientização sobre a sustentabilidade e as demandas do planeta podem receber a colaboração da moda.

2 O PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

O consumidor possui suas individualidades e preferências, pois cada um escolhe aquilo com que se identifica mais. Muitos fatores podem moldar o comportamento do consumidor, englobando influências culturais, pessoais, sociais e psicológicas, como aprendizagem e grupo de referências. Essas influências são organizadas pelos indivíduos e a partir disso, são tomadas decisões para comprar algo. De maneira ampla, segundo Kotler e Armstrong (2015), a tomada de decisão do consumidor tem os seguintes estágios: Reconhecimento da necessidade; Busca por informações; Avaliação das alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra. A definição dos cinco estágios não implica dizer em um processo plenamente estático, pois alguns consumidores podem ocasionalmente pular, outras vezes, inverter a ordem dos estágios ou passar de forma rápida ou lenta em outros. Segundo Solomon (2008), o esforço canalizado para cada etapa do processo de tomada de decisão é diferente, pois depende da relevância da escolha do produto.

O processo de compra inicia antes da compra em si e prolonga por muito tempo depois. O método decisório inicia quando o comprador reconhece uma necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos ou externos, por exemplo, de modo respectivo, fome e propaganda de TV. Em seguida, o consumidor interessado pode buscar informações, incluindo informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação (busca externa). A escolha em buscar informações possui diferença porque está relacionada ao nível de interesse do consumidor, sendo elas: busca moderada ou de grande interesse.

O terceiro estágio do processo decisório de compra do consumidor é a avaliação de opções em termos de benefícios esperados. Os profissionais de marketing precisam identificar as alternativas que ocasionaram na escolha de determinado produto ou serviço, mas não é uma tarefa fácil porque os consumidores utilizam diversos processos de avaliação. Depois de julgar as preferências e alternativas possíveis, os consumidores podem ou não fazer a compra. Após adquirir o produto, os consumidores formam uma opinião através da satisfação promovida pela experiência de compra e valor proporcionado pelo produto ou serviço.

É fundamental para os especialistas de marketing compreender as implicações do comportamento do consumidor em cada estágio do processo de decisão de compra. Em relação aos produtos novos, o processo de decisão de compra possui vertentes diferenciadas. Kotler e Armstrong (2015, p. 168), define o processo de adoção como “processo mental pelo qual passa um indivíduo do momento em que ouve falar de uma inovação pela primeira vez até a adoção final.” Os autores trabalham com cinco estágios para o processo de adoção, são eles: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção. A forma de obter produtos novos inicia no surgimento da consciência do novo produto, em seguida, o consumidor busca informações sobre o novo produto. Na etapa da avaliação, o comprador averigua a compensação de experimentar o novo produto e, logo depois, utiliza o novo produto em menor escala para avaliar o valor proposto. E, por fim, o consumidor adota o produto para consumo regular.

3 MARKETING SUSTENTÁVEL

A busca para atender as necessidades e desejos dos consumidores atuais não pode colocar em risco as gerações futuras. As empresas e os consumidores constroem uma relação de troca com fins lucrativos, as quais criam valor, através de produtos ou serviços, para os clientes e recebem valor em troca. Esse é o princípio pregado pelo marketing, mas algumas organizações não apresentam essa conduta e atendem apenas o seu próprio interesse ou até mesmo atendem os anseios dos compradores, mas prejudica a sociedade com ações insustentáveis no âmbito social e ecológico. “Marketing sustentável requer ações responsáveis em termos sociais e ambientais, que atendam às necessidades atuais de consumidores e empresas e, ao mesmo tempo, preservem ou intensifiquem a capacidade das gerações futuras de atender às necessidades delas.” (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 647).

3.1 O IMPACTO DO MARKETING SOBRE OS CONSUMIDORES INDIVIDUAIS

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), grupos de defesa do consumidor, órgãos governamentais e outros críticos acusam o marketing de impactar negativamente os consumidores através de preços altos, práticas desonestas, vendas com muita pressão, produtos de baixa qualidade, prejudiciais ou perigosos, obsolescência planejada e oferecimento de serviços de baixa qualidade para consumidores menos favorecidos. Vale ressaltar que, algumas ações mencionadas pelos autores estão atreladas as práticas do estilo de produção fast fashion, como exemplo, produtos de baixa qualidade, prejudiciais ou perigosos e obsolescência planejada.

Devido a velocidade do surgimento de tendências canalizada pelas ferramentas de marketing, o setor da moda produz de maneira rápida gerando produtos de baixa qualidade e prejudiciais, tanto de acabamentos quanto de material. Todos os materiais utilizados na confecção de vestuário afetam de alguma forma os sistemas sociais e ecológicos, mas cada componente impacta de modo individual. De maneira exemplificada, a utilização de substâncias químicas aplicadas nas plantações de determinadas fibras produz efeitos prejudiciais ao socioambiental, tanto para os trabalhadores quanto nos níveis de toxicidade do solo e da água. Estudo da Natural Resources Defense Council (NRDC) constata que a indústria de vestuário é uma das

maiores poluidoras do planeta. Conforme o relatório da Global Leadership Award in Sustainable Apparel (GLASA), as fábricas têxteis usam 5 trilhões de litros de água por ano apenas para tingimento de tecidos, o necessário para encher 2 milhões de piscinas olímpicas. A preocupação em atender a rapidez do mercado e estabelecer o preço baixo implica na compensação da qualidade do produto confeccionado. Vale lembrar que, apesar dos produtos de vestuários não serem consumidos da mesma ótica que os alimentos, eles apresentam risco para o indivíduo e a sociedade como todo.

Outra acusação direcionada para algumas empresas é a obsolescência planejada. A obsolescência planejada é pautada na diminuição da vida útil do produto, fazendo com que haja uma substituição antes do previsto. Já a obsolescência percebida, muito utilizada pela moda do vestuário, incentiva o consumo excessivo em curtos períodos por intermédio de lançamentos de tendências aceitáveis no campo da moda. Segundo o World Resources Institute, um instituto de pesquisas sem fins lucrativos, a indústria da moda fabrica 20 peças de roupa por pessoa por ano. Em média, produz 140 bilhões de novas peças de vestuário a cada ano. Isso significa que, todos os dias, 383 milhões de peças são produzidas (4,4 mil peças por segundo).

Outra crítica ao sistema de marketing é em relação ao preço alto das mercadorias por causa dos altos custos de distribuição (ocasionados, muitas vezes, pelo grande número de intermediários na cadeia de produção), altos custos de propaganda e promoção e markups excessivos. Além disso, algumas organizações são acusadas de práticas desonestas, a título de exemplo, determinações de preço, promoções e embalagens enganosas. Algumas denúncias estão voltadas para o serviço de baixa qualidade para consumidores menos favorecidos e a venda com muita pressão.

Os vendedores são treinados para repetir discursos polidos e prontos, que têm como objetivo induzir à compra. Eles vendem agressivamente porque as disputas internas de vendas prometem grandes prêmios para quem vender mais. De maneira similar, os apresentadores de infomerciais utilizam abordagens que criam uma sensação de urgência por parte do consumidor — e somente aqueles com muita força de vontade conseguem resistir a essa sensação. (KOTLER e ARMSTRONG, 2015, p. 651).

3.2 O IMPACTO DO MARKETING SOBRE A SOCIEDADE COMO UM TODO

Kotler e Armstrong (2015) abordam a perspectiva da totalidade social em relação aos impactos do marketing, por exemplo, excesso de materialismo, carência de bens sociais e uma abundância de poluição cultural. As três críticas feitas ao sistema de marketing possuem ligação com o modelo industrial fast fashion. Os autores citados afirmam que as pessoas são avaliadas pelo que possuem, e não pelo que são. A partir dessa visão, é preciso diferenciar a real necessidade do público e os falsos desejos criados pelo marketing.

O pensamento econômico dominante, baseado no crescimento, promove o desejo humano por novidade e por bens materiais como algo natural e desejável. Tal desejo por variedade cíclica é facilmente manipulado pelo comércio. A mensagem cultural do crescimento invade nossa vida cotidiana, obscurecendo nossas percepções, de modo que, em meio a tanto ruído comercial, distinguir entre necessidades reais e desejos fabricados está longe de ser uma tarefa fácil. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 132).

Alguns críticos afirmam que o consumo exarcebado é causado pelo bom desempenho das ações de marketing. Em contrapartida, os especialistas de marketing afirmam que suas ações não são capazes de controlar a demanda e os consumidores possuem autonomia de escolher os produtos fabricados, além de, sofrerem influências culturais, pessoais, psicológicas e sociais. O documentário “Minimalism: a documentary about important things” (2016), direção de Matt D'Avella, inspirado na história de Joshua e Ryan, autores do blog Minimalists e de e-books como Minimalism, Everything that remains e Essential, trata sobre estilo de vida baseado em ter apenas coisas importantes, tanto material quanto sentimental. O minimalismo, uma alternativa da cultura do consumo desnecessário, prega o essencial para viver deixando de lado o excesso de materialismo.

A carência de bens sociais está intimamente ligada ao consumo em excesso de bens privados. Por exemplo, o crescente consumo de peças de vestuário, justificado pelo surgimento de novidades (tendências), precisa de uma indústria rápida para satisfazer as necessidades. No caso das indústrias de massa, entre os custos sociais estão: poluição do ar e solos, escassez dos recursos naturais, aumento de lixo não renovável e péssimas condições de trabalho.

O design de moda, tal como praticado atualmente, não está estruturado para melhorar essas deficiências sociais, já que se insere no mercado e mede seu próprio sucesso com base no crescimento. A noção de sempre precisar de

mais pressupõe um público que sempre quer mais, e requer que os negócios mantenham o nível necessário de “desejo” ou consumo para sustentar suas atividades comerciais. (FLETCHER e GROSE, 2011, p.136).

Os críticos apontam o sistema de marketing de gerar poluição cultural através de comerciais, páginas de anúncios, outdoors, spams e outros. Em oposição, as empresas argumentam que a utilização dos canais de comunicação em massa atinge além do planejado (público-alvo). Devido as grandes alterações na sociedade como um todo, o propósito do marketing também evoluiu. Em algum momento da história, o propósito do marketing foi atender e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas. Com a nova configuração histórica, tanto social quanto ecológica, o marketing atende o propósito maior de gerar valor para todos os participantes envolvidos com a empresa por meio de produtos, práticas e experiências que promovam transformações sociais. Kotler et al. (2012, p.4) abordam essa nova configuração como o Marketing 3.0:

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores.

3.3 CONSUMO CONSCIENTE

O marketing sustentável requer responsabilidades nas ações das empresas e dos consumidores. Estabelecer uma relação lucrativa para ambos os envolvidos – produtores e consumidores – faz parte da conceituação do marketing em manter uma troca de valores, mas as ações adotadas não podem comprometer a sociedade atual e as gerações futuras. Tendo como base a relação entre o comportamento do consumidor e os impactos negativos causados pela aquisição de determinados produtos, o consumo consciente surge com a proposta de efetuar uma contribuição positiva juntamente com as empresas sustentáveis.

Ao longo do tempo, os consumidores mudam os seus hábitos, costumes, necessidades e percepções, principalmente em conformidade com as influências de episódios sociais, econômicos e ambientais. Através dessa linha de raciocínio, as mudanças ambientais e sociais interferem no padrão de consumo. As transformações socioambientais ocorridas nos últimos anos foram relevantes para o surgimento de

novos comportamentos, em relação a empresa e aos cidadãos, no sentido de repensar as consequências das ações adotadas pelas duas partes. A título de exemplo, a questão ambiental do planeta ocasionada pela escassez de recursos, poluição intensa e desastres ambientais. Estes fatos contribuem para alteração do padrão de consumo, pois provoca uma nova visão acerca do global. Nesse mesmo sentido, Fletcher e Grose (2011, p. 138) afirmam que “a percepção de que a mudança climática está associada ao estilo de vida do consumidor nos países (super) desenvolvidos levou a uma análise crítica da vida industrial moderna e do próprio consumo.”.

Perante a preocupação exposta, é necessário construir um relacionamento responsável entre empresas e consumidores com o objetivo de agir a favor de uma sociedade mais comprometida e ética, por intermédio de um novo estilo de vida, com novos métodos de produção e novos padrões de consumo na população. Para fomentar as transformações por parte dos consumidores e das empresas, a estrutura já estabelecida precisa ser alterada para ambas as partes. De modo elucidado, o movimento *slow fashion* possui um método de produção inovador, que respeita as pessoas envolvidas no processo e utiliza recursos naturais sem gerar impacto negativo às gerações futuras, e promove um consumo consciente e ético. Diante dessas considerações, vale ressaltar que, a responsabilidade também é das pessoas, enquanto consumidores, adotar o comportamento de consumo consciente.

4 VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL

A necessidade da adoção de práticas sustentáveis surgiu no mundo da moda e, principalmente, no vestuário. Ao longo do tempo, a moda perdeu o seu original significado de representatividade de uma época ou um estilo de vida em detrimento da busca pela lucratividade e acompanhamento da velocidade das tendências através da oferta desenfreada de produtos. A conectividade entre as pessoas influenciou na magnitude da moda, a qual conquistou espaço no cotidiano das pessoas. A busca incansável pela satisfação da necessidade e desejo através da aquisição de produtos provocou o consumo descomedido e, de maneira direta ou indireta, prejudica a sociedade e o meio ambiente.

No meio de tanta correria, uma coisa muito importante se perdeu: a moda. Pelo menos de maneira que a conhecíamos. Aquela capaz de acentuar nossa individualidade (em vez de uniformizar), de ajudar a expressar quem somos e como vemos a vida. Capaz de nos conduzir a um desenvolvimento pessoal, através das nossas escolhas (pelas histórias e mundos criados por ela). A moda contestadora. A que conta histórias. A moda como arte, veículo de difusão de sonhos, ideias e criatividade. Hoje, no lugar disso, vemos muitas marcas interessadas somente em produto e preço. (CARVALHAL, 2016, p.22).

O setor da moda não pode ser analisado de forma isolada, pois as suas atividades abrangem outros sistemas, por exemplo, a economia, ecologia e sociedade. Fletcher e Grose (2011, p. 8) afirma que “a moda reúne a autoria criativa, a produção técnica e a disseminação cultural associadas com o ato de vestir, unindo designers, produtores, varejistas e todos nós, usuários de roupas.” Diante da complexidade exposta, a sustentabilidade atinge o setor da moda por completo, seja a escolha dos materiais, os processos utilizados, a distribuição dos produtos, o descarte e até mesmo modelos de negócios, regras e metas econômicas.

O processo de sustentabilidade provoca a modificação da indústria da moda. Tal transformação pode ocorrer em pequenas escalas e por meio de ações individuais, como exemplo, a produção de roupas com fibras de menor impacto ou com melhores condições de trabalho. O importante é mudar para algo que respeite a natureza e a sociedade como um todo. Em algumas situações, a sustentabilidade é vista como adversa ao lucro, mas as empresas que acolhem ações socioambientais são mais bem vistas pelos consumidores e, conseqüentemente, os produtos ofertados chamam atenção no momento do processo de decisão da compra. Kotler e Keller

(2012, p. 689) conceituam a sustentabilidade como “a capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras.”. Para harmonizar os interesses atuais e futuros é necessário alinhar a sustentabilidade com a indústria da moda e o sistema econômico.

Após a tragédia de 24 de abril de 2013, o desabamento do edifício Rana Plaza em Bangladesh onde funcionava uma fábrica de tecidos, que causou a morte de 1134 trabalhadores e deixou mais de 2500 feridos, o conselho global de profissionais da moda criou o movimento chamado Fashion Revolution. O desabamento desse prédio de oito pisos revelou o descumprimento de normas de segurança essenciais e o lado obscuro da indústria de confecções internacional. Vale lembrar que, as vítimas trabalhavam para marcas globais em condições equivalentes à escravidão. O Fashion Revolution acredita no poder de modificação positiva da moda, e tem como principais objetivos conscientizar sobre os impactos socioambientais do setor, reconhecer as pessoas responsáveis pela fabricação das roupas, incentivar a transparência do processo produtivo e fomentar a sustentabilidade.

Realizado inicialmente apenas no dia 24 de abril, o Fashion Revolution Day ganhou força e hoje tornou-se a Fashion Revolution Week, que abrange mais 100 países com eventos pontuais de conscientização para os consumidores, empresas e profissionais da moda. No Brasil, o Fashion Revolution atua há 5 anos. Apesar de ser relativamente novo, a Semana Fashion Revolution conta com ações, rodas de conversa, exposições de filmes e workshops. E, em 2018, o evento envolveu aproximadamente 23 mil pessoas em 47 cidades do Brasil.

A campanha promovida pelo movimento com o uso da hashtag #QuemFezMinhasRoupas propõe estimular e aumentar a conscientização sobre o verdadeiro custo da moda. A participação da campanha ocorre por meio de uma foto postada nas redes sociais com a etiqueta da marca em evidência e a legenda com o seguinte questionamento: #QuemFezMinhasRoupas. Com esse encorajamento, as marcas respondem, mostram o ambiente e as condições de trabalho dos seus funcionários e contam as histórias de vida dessas pessoas. Sendo assim, o intuito da campanha é promover uma cadeia produtiva transparente e ética.

Uma das questões causadoras da perda do verdadeiro significado da moda é o ritmo acelerado da produção. A justificativa pela adoção desse ritmo de produção é a necessidade de acompanhar o surgimento de novidades da moda. A efemeridade e os produtos com ciclo de vida limitado marcam a atual moda predominante, a indústria fast fashion. Paralelamente, observa-se o surgimento de uma nova vertente, o chamado slow fashion.

4.1 MOVIMENTO SLOW FASHION

Como alternativa ao movimento fast fashion (moda rápida), o slow fashion aparece com uma nova proposta para o universo da moda e a indústria têxtil. O slow fashion surgiu com os mesmos conceitos do movimento slow food. De acordo com Fletcher e Grose (2011), para se opor ao fast food, comida rápida e prejudicial à saúde e ao meio ambiente, o slow food surgiu na Itália, fundado por Carlo Petrini, em 1986. O movimento prega sobre uma alimentação mais saudável com consumo de produtos naturais e, conseqüentemente, contra o consumo de produtos industrializados. Em relação à moda, houve repercussão das iniciativas “slow”. O termo slow não está necessariamente ligado à velocidade, mas remete ao pensamento dos fatores que estabelecem uma moda sustentável.

Fletcher e Grose (2011) e Carvalhal (2016) compartilham da mesma linha de pensamento em relação ao significado do termo slow.

Essa abordagem lenta intervém como um processo revolucionário no mundo contemporâneo, que incentiva levar mais tempo para garantir mais qualidade, criatividade, ética, e para dar valor ao produto e contemplar a conexão com o meio ambiente. Esse “lento” não é necessariamente pensando como falta de velocidade, mas como uma visão de mundo diferente. (CARVALHAL, 2016, p.51).

“Lento” não é mero descritor de velocidade. Representa uma visão de mundo diferente, que especifica um conjunto distinto de atividades de moda para promover o prazer da variedade, a multiplicidade e a importância cultural da moda dentro de limites biofísicos. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128).

Após a Revolução Industrial do século XXI, a sociedade e o negócio da moda ganharam novos parâmetros. A produção em grande escala, método de produção economicamente mais barato, predominou na indústria têxtil para atender as exigências do surgimento de um novo segmento de consumidores, citado por Solomon (2008) como classe de massa, e da mudança no mercado em relação a uma maior distribuição de renda.

Embora as classes sociais ainda tenham importância, está ficando mais difícil ligar claramente certas marcas ou lojas a uma classe específica, e mudanças no mercado dificultam ainda mais a colocação de um consumidor em determinada classe com base apenas nos produtos que ele compra. Isso ocorre porque vários “luxos acessíveis” agora estão ao alcance de muitos consumidores que não podiam adquiri-los no passado. A alavanca dessa mudança global é a distribuição de renda. (SOLOMON, 2008, p.481)

Esta mudança no mercado provocou uma demanda por produtos de consumo de massa que oferecem preços baixos, rapidez na produção e novidades constantes, ou seja, instalou a predominância da indústria fast fashion. Indústria de massa representada pelas lojas de departamento, como exemplo, Zara, H&M, C&A, Riachuelo, Leader, Renner e outras. As empresas de fast fashion adotaram uma estratégia que se adequa as condições do mercado e dos seus consumidores.

De acordo com Fletcher e Grose (2011), o sistema de negócio fast fashion adotada na indústria da moda baseia-se na velocidade. A rapidez está ligada ao objetivo de crescimento econômico e atendimento das exigências do mercado dominante, ou seja, a rapidez acontece pela busca desenfreada da lucratividade. Respostas ao modelo de negócio seguido ocasionam consequências negativas para o meio ambiente e a sociedade. Silva Feola (2015) escreveu em seu blog Cotidiano Transitivo, do Estadão, críticas ao consumo de materiais da linha fast fashion:

Quando incentivamos o fast fashion enriquecemos apenas uma meia dúzia de grandes empresários, donos de grandes marcas. Isso não é democratização do dinheiro. Quando compramos fast fashion vamos a favor de todo o processo de “colonização da moda”, que marcou a entrada de grandes marcas mundiais em países estrangeiros, acabando com a produção local. Quando compramos fast fashion incentivamos o trabalho em condições sub-humanas em países que não têm (ou têm muito poucas) leis trabalhistas. Isso não é democratização da moda.

Vários fatores incentivaram a implantação de um sistema baseado em moda rápida, entre eles, destaca-se a conectividade entre as pessoas e o mercado, através da globalização e troca de informações na internet, e a expansão dos negócios para outros mercados. O consumidor, cada vez mais, exige velocidade de informações de moda e está habituado em obter peças correspondentes as tendências. Essa junção permite uma maior ligação entre a cadeia de suprimentos e a produção em outros países.

A escolha de produzir em outros países ocorre pela procura de mão de obra barata, mas para alcançar o barateio da mercadoria são utilizadas, na maioria das

vezes, mão de obra escrava, de imigrantes e infantil em países pobres como Bangladesh e Índia. Uma pesquisa da Organização Internacional do Trabalho (OIT) e da Fundação Walk Free, em parceria com a Organização Internacional para Migração (OIM), apresenta a verdadeira escala da escravidão moderna em todo o mundo. Os dados dessa pesquisa mostram que mais de 40 milhões de pessoas em todo o planeta foram vítimas da escravidão moderna no ano de 2016. Além disso, a OIT também revelou uma nova estimativa em relação ao trabalho infantil, onde aproximadamente 152 milhões de crianças no mundo estejam envolvidas.

Além de traduzir uma pressão pela redução de custos e otimização da velocidade, o fast fashion produz um impacto global causado pela utilização inadequada dos recursos naturais e o descarte constante dos produtos (justificado pelo ciclo de vida curto). Mas, existem aqueles que acreditam, que deve haver uma forma melhor de se confeccionar e vender roupas que gere crescimento econômico, mas sem se pagar um preço tão alto. No âmbito da moda, as questões sobre sustentabilidade agregam desde o abuso no trabalho até o uso de produtos químicos na indústria têxtil ou o consumo exagerado.

Em contraposição a algumas práticas do modelo de negócio fast fashion – sistema de produção de moda que prioriza, segundo Fletcher e Grose (2011), a produção em massa, a globalização, a imagem, o novo, a dependência, a ocultação dos impactos ambientais do ciclo de vida do produto, o custo baseado em mão de obra e materiais e a grande escala -, o movimento slow fashion surgiu como uma alternativa sustentável. A prática do slow fashion mostra uma nova estratégia da moda com o intuito de proteger e melhorar a utilização dos recursos humanos e naturais necessários para o presente sem abster das gerações futuras.

Criado pela inglesa Kate Fletcher em 2008, o slow fashion é um movimento de moda sustentável com o objetivo de instituir uma nova forma de consumir moda com mais ética e consciência. Inspirado no movimento slow food, a prática slow fashion possui vertentes totalmente contrária ao fast fashion, tais como: diversidade oposta à produção em massa; global-local em oposição à globalização; autoconsciência em oposição à imagem; confecção e manutenção para um ciclo de vida longo (preservando as peças materiais já existentes) ao invés da novidade constante; relação de confiança entre criadores de moda e consumidores ao contrário

da dependência; percepção elevada dos impactos socioambientais em contraste a falta de assimilação dos impactos; preço real incorporando custos sociais e ecológicos em oposição ao custo baseado em mão de obra e materiais; fortalece o tecido social e valoriza o território em oposição à fragilização do tecido social; produção em pequena e média escala em oposição à grande escala. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 129).

“A moda lenta requer uma infraestrutura modificada e uma produção reduzida de produtos” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 128). Para as autoras, as modificações não ocorrem apenas no prazo de fornecimento de matérias-primas ou diminuição de coleções por ano, mas também, na ruptura com os padrões atuais do setor e com os valores e objetivos da moda rápida.

4.1.1 Valores

O modelo proposto pelo slow fashion preza pela diversidade; prioriza a produção local em relação ao global; valoriza o trabalho manual; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre produtores e consumidores (menos intermediação); visa o prolongamento da vida útil das peças de vestuário; pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas. Essa nova percepção sobre a moda veio com a missão de torná-la mais consciente e ética, respeitando os aspectos ambientais, sociais e econômicos.

O documentário “The True Cost” (2015), dirigido por Andrew Morgan, aborda os bastidores da indústria fashion de massa do século XXI. O documentário mostra as condições de trabalho precárias e o aproveitamento das empresas em relação as legislações altamente flexíveis nos países em desenvolvimento, em detrimento da redução de custos da produção em prol do barateio do produto final. A escolha das empresas em terceirizar os processos produtivos em países subdesenvolvidos gera impactos negativos sociais na localidade escolhida, seja por péssima remuneração do trabalho ou auxílio trabalhista não existente. Nos últimos anos, vários aspectos influenciaram na modificação da administração da cadeia de suprimentos, como a globalização, a facilidade de trocas de informações providas pela internet e a crescente produção em massa. Nesse cenário, as marcas canalizam seus

esforços para as suas principais habilidades e terceirizam etapas ou processos em outras regiões.

Por meio de uma visão expansiva, a produção global desvaloriza trabalhadores locais e consome muitos recursos naturais, e de certa forma, diminui o espaço para as especificidades culturais através de peças de vestuário homogêneas e sem identidade regional. Priorizar a produção local é uma maneira de frear os impactos negativos da indústria de moda rápida. Entre as vantagens da adoção da produção local estão o fortalecimento da economia regional, enriquecimento das comunidades, maior controle sobre os padrões ambientais e um menor transporte de produtos.

Revisar a escala da atividade da moda com base na localização é, sem dúvida, uma direção diferente daquela da norma industrial. Rejeita as transações anônimas e impessoais associadas com as negociações comerciais de grande escala e favorece o contato humano, em que conhecer o efeito do negócio sobre o produtor, a região e a comunidade é parte integral das decisões tomadas no desenvolvimento dos produtos. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 110).

Para as autoras supracitadas, a seleção da atividade em menor escala de produção promove a identidade daquela região e a construção de sistemas de produção transparentes. Como o movimento slow fashion não está voltada para a produção globalizada, o desenvolvimento da cadeia de suprimentos internaliza custos sociais e ecológicos com o intuito de valorizar os produtores. A aproximação entre os agentes da cadeia de produção diminui as intermediações entre produtor e consumidor e, conseqüentemente, forma uma relação clara e o produto tende a encarecer menos. A transparência viabiliza uma troca de informações pertinentes para a transmissão de confiança por toda troca de mercadorias, ou seja, o consumidor se aproxima do produtor e tem acesso as informações importantes, como exemplo, a origem real dos produtos.

Para muitos críticos, a lógica da produção e da distribuição globalizadas e dirigidas pela economia está no cerne da insustentabilidade, pois a grande escala e o anonimato inerentes ao sistema de moda globalizado perpetuam nossa incapacidade de entender seus impactos ecológicos e sociais. Passar a uma escala menor de atividade muda as relações entre materiais, pessoas, lugares, comunidades e meio ambiente. (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 106).

Fletcher e Grose (2011) e Carvalhal (2016) compartilham da mesma opinião em relação a despersonalização da moda por causa da grande quantidade de

volume de produtos fabricados industrialmente. Em nome do cumprimento de metas comerciais, as peças perderam a representatividade e se tornaram objetos inanimados. Esse fenômeno contribui para a facilidade de descartar peças de roupa, pois não existe uma relação de significado entre o produto e o usuário. O relacionamento do consumidor com o produto precisa envolver índices emocionais e culturais, por exemplo, o significado da roupa, o estilo de vida, os valores, o comportamento e outros.

Além disso, o escoamento e o descarte rápido das peças ocorrem por causa do baixo custo e da facilidade de compra. Para evitar o descarte precoce das peças, abordar design clássico ao invés de tendências passageiras contribui para a longevidade das roupas. A renovação de guarda-roupa e o fluxo contínuo de produtos são incitados pela produção globalizada, a qual utiliza como artifício o lançamento de coleções e surgimento de diversas tendências. “A moda prospera com a mudança e a velocidade, e com a rotatividade das peças no guarda-roupa de um indivíduo. Para garantir a renovação do estoque e compras adicionais, a indústria da moda fabricou “temporadas” artificiais de varejo que requerem novos visuais e estilos.” (FLETCHER e GROSE, 2011, p. 79).

O slow fashion estabelece um vínculo capaz de evitar o descarte precoce e desnecessário. As práticas da moda lenta, além de produzir de maneira mais ecológica e fornecer produtos que possuem longevidade funcional e temporal, também buscam alternativas na reciclagem de roupas antigas, compras em brechós, roupas adquiridas por troca e até mesmo busca por serviços de reparações nas peças antigas. Modelos de negócios inovadores e diversos com o objetivo de manter a diversidade ecológica, social e cultural fazem parte da diversidade pregada pelo movimento. Padronização, centralização e produção de produtos idênticos fazem parte das consequências propiciadas pela indústria fashion de massa, mas a valorização dos consumidores, produtores e recursos naturais locais contrapõem essa dinâmica massificada.

Alguns podem achar que a moda trata apenas de fazer coisas bonitas. Mas criar produtos autênticos e diferentes, com bastante significado (intenção) e que possam ajudar na construção de uma identidade própria deve fazer parte do propósito da moda. Conduzir a um estilo pessoal, e não uniformizar. Orientar escolhas particulares, que fogem da regra e aproximam da essência. (CARVALHAL, 2016, p. 86).

O crescimento econômico ocasionado pelo fast fashion implica em atitudes severas com o meio ambiente e a sociedade. O movimento slow fashion propõe uma melhor forma de confeccionar e vender roupas que gere crescimento econômico, mas sem pagar um preço tão alto. As marcas que adotaram ao movimento necessitam ter uma rentabilidade viável para permanecer no mercado, além de ser competitivas. Por oferecer peças de alta qualidade, as quais incorporam recursos sustentáveis e salários justos, essas marcas possuem preços maiores em comparação as peças da indústria fashion de massa. Na perspectiva do consumidor, há uma compensação em adquirir produto slow com preço mais elevado, pois as peças possuem um maior tempo de vida e o consumidor colabora, de maneira direta ou indireta, para uma melhoria socioambiental.

O documentário “The True Cost” (2015) demonstra atitudes pequenas – em comparação com o processo produtivo de massa - que podem mudar a forma de fazer moda e, além do mais, uma nova forma de praticar o capitalismo e de fazer economia. De acordo com Fletcher e Grose (2011), a moda abrange a economia, ecologia e sociedade. Entre as atitudes em menor proporção pertencente a ideologia do movimento de moda lenta, encontra-se a atuação colaborativa/cooperativa de trabalho. Para estabelecer um comércio mais justo e viável, a moda lenta preza pela construção de cooperativas voltadas para a colaboração entre os agentes da cadeia têxtil, como exemplo, a ONG Khamir. Essa ONG, em especial, apoia jovens empreendedores como forma de perpetuar as tradições artesanais do distrito Kachchh.

5 METODOLOGIA

Para a realização da pesquisa, a metodologia funciona como ferramenta auxiliadora que proporciona os meios adequados para atingir o objetivo desejado, em outras palavras, a metodologia trata dos métodos e técnicas utilizados na construção da pesquisa. A definição de procedimentos utilizados para a coleta e análise de dados recolhidos precisa ser coerente com o tema proposto deste estudo.

Como já mencionado na parte introdutória deste projeto, o intuito da pesquisa é verificar como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion, tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana. Assim, a coleta de dados ocorreu no mês julho de 2019.

5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA EM RELAÇÃO À SUA NATUREZA

A classificação da pesquisa em relação à sua natureza, no que se refere ao estudo proposto, é qualitativa e quantitativa. Segundo Prodanov e Freitas (2013), o processo de pesquisa qualitativa envolve a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados sem a necessidade da utilização de métodos e técnicas estatísticas.

Gerhardt e Silveira (2009, p. 32) corroboram com essa linha de pensamento e afirmam:

Os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados são não-métricos (suscitados e de interação) e se valem de diferentes abordagens.

Nesta pesquisa, tanto os dados coletados a partir de informação bibliográfica e confrontados com dados derivados da aplicação de questionários como a pesquisa em fontes de informação bibliográfica, necessitaram de uma análise qualitativa, pois essa abordagem propicia o aprofundamento das relações entre as questões ligadas ao fenômeno em estudo.

Este projeto buscou a aplicação de questionários no público-alvo (mulheres feirenses) e o tratamento das informações coletadas por meio de técnicas estatísticas, visando a utilização dessas informações como base comprobatória ou não das

hipóteses suscitadas. Assim, a pesquisa também se caracteriza como quantitativa. Na pesquisa quantitativa, o estudo é exposto através de números, ou seja, os dados coletados recebem tratamento estatístico. A análise desenvolvida através das informações recolhidas por meio quantitativo colabora para o estudo qualitativo e vice-versa. Para Richardson (1999), a pesquisa quantitativa é definida pelo emprego da quantificação, tanto nos meios da coleta de informações quanto no tratamento através de técnicas estatísticas.

5.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

Lakatos e Marconi (2003) consideram que existem, basicamente, três tipos de pesquisa cujos objetivos são diferentes: pesquisa exploratória, descritiva e experimental. No que diz respeito a classificação da pesquisa quanto aos meios, a presente pesquisa é exploratória e descritiva. No estudo apresentado, a pesquisa exploratória tem como intuito aproximar o tema proposto e o pesquisador através de levantamento bibliográfico e análise de artigos e documentários que tratem sobre o movimento slow fashion.

Através da pesquisa exploratória, o conhecimento do pesquisador sobre o tema aumenta e, conseqüentemente, possibilita a formulação de problema de pesquisa mais preciso e criação de novas hipóteses. Conforme Gil (2008, p. 27), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”.

O estudo proposto pretende apresentar as características do movimento slow fashion e descrever o comportamento do consumidor. Dessa forma, a pesquisa também é descritiva, pois possui o intuito de expor as particularidades de determinado fenômeno. Prodanov e Freitas (2013, p.52) afirmam que “nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador”.

5.3 DEFINIÇÃO DO MÉTODO CIENTÍFICO

No que se refere ao método científico, a pesquisa adota o método indutivo, pois a pesquisa busca a validade de suas variáveis (comportamento do consumidor e vestuário slow fashion) a partir de um determinado público-alvo para uma verdade geral.

Segundo Lakatos (2003, p.86) o método indutivo:

[...] é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

5.4 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PROCEDIMENTO

Este estudo tem como método de procedimento o levantamento de campo, pois existe a necessidade de coleta de dados junto ao público em questão, com o objetivo de recolher informações detalhadas sobre a problematização da presente pesquisa e suas implicações. Na visão de Gil (2008), o levantamento de campo se caracteriza como uma pesquisa capaz de interrogar o público-alvo que o pesquisador deseja conhecer através de informações sobre a problemática estudada e, por fim, adquirir conclusões sobre os dados coletados.

5.5 TÉCNICAS DE PESQUISA

Após a definição da problemática e os objetivos da pesquisa traçados, este trabalho fez o uso das seguintes técnicas:

a) Instrumentos de coleta: O instrumento de coleta escolhido foi o questionário com a utilização de questões fechadas;

b) Amostra: Nas palavras de Gil (2008, p.89), “o conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou uma parcela convenientemente selecionada do universo (população): é um subconjunto do universo”. A técnica de amostragem utilizada foi a probabilística estratificada, pois houve a necessidade da seleção de um subgrupo (sexo e idade). A amostra selecionada foi mulheres feirenses a partir de 15 anos. A ilustração abaixo demonstra o cálculo utilizado para a definição da amostra:

Ilustração 1 – Fórmula para cálculo de amostragem infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Fonte: Google imagens

Onde:

n = amostra que será calculada

Z = nível de confiança

e = erro amostral

p = proporção populacional estudada

Sendo assim, considerando-se o nível de confiança de 95% e 5% de erro amostral configurou a amostra de 384 pessoas;

c) Período e estratégia de aplicação: Formulário eletrônico distribuído pelas redes sociais (Instagram e Whatsapp) durante o mês de julho de 2019;

d) Estratégia para compilação: Google Forms (coleta e tabulação) e Excel (correlacionar as respostas do questionário através dos recursos disponíveis);

e) Técnicas de análise: Análise de conteúdo;

f) Cronograma: A aplicação de questionário foi feita durante o mês de julho de 2019. No mês seguinte (agosto de 2019), ocorreu a tabulação e análise dos dados recolhidos através da aplicação dos questionários no público-alvo. E, por fim, a digitação e finalização da monografia em meados de agosto e setembro de 2019.

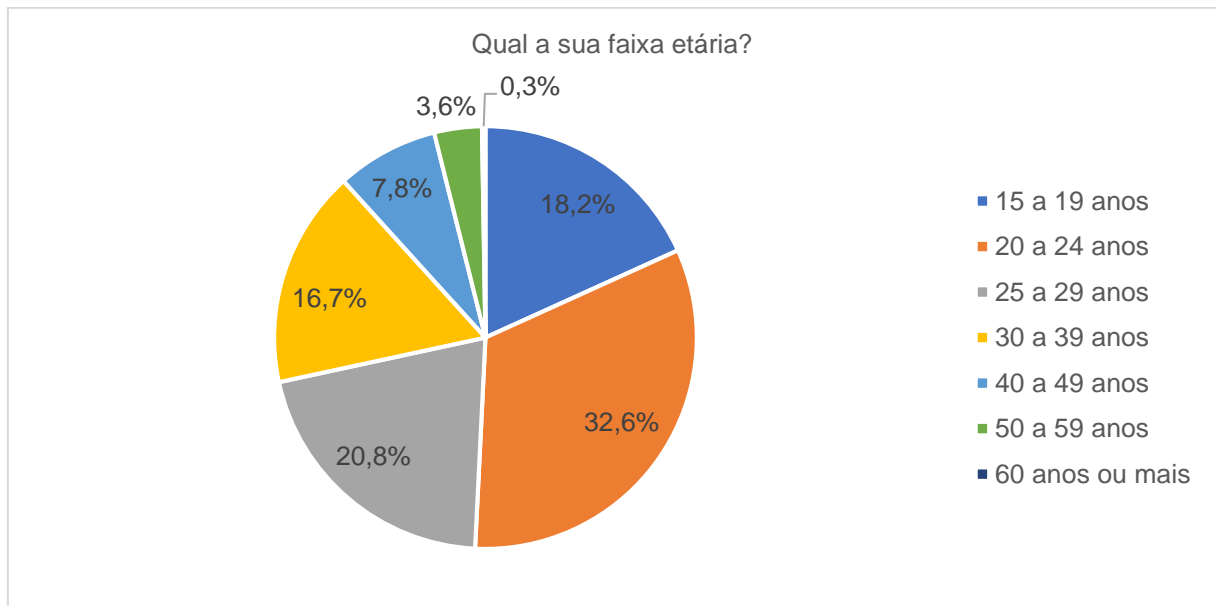
6 ANÁLISE DE DADOS

6.1 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

6.1.1 Idade

Segunda maior cidade da Bahia, Feira de Santana apresenta, conforme dados do IBGE, população de 556642 pessoas em 2010 e com estimativa para o ano de 2018 de 609913 habitantes. Em continuidade com os dados levantados pelo IBGE no ano de 2010, 47,4% da população corresponde ao sexo masculino e a outra parcela, 52,6%, diz respeito ao sexo feminino. A classificação do grupo de idade eleita pelo instituto é: 0 a 5 anos; 6 a 14 anos; 15 a 24 anos; 25 a 39 anos; 40 a 59 anos e 60 anos ou mais. Assim, essa divisão norteou a construção da primeira pergunta do questionário. Vale mencionar que, o número de mulheres a partir da faixa etária de 15 a 24 anos, de modo respectivo, é: 54002, 80046, 63577 e 28798 mulheres. A seguir, a distribuição etária das respondentes:

Gráfico 1 – Faixa etária das inqueridas



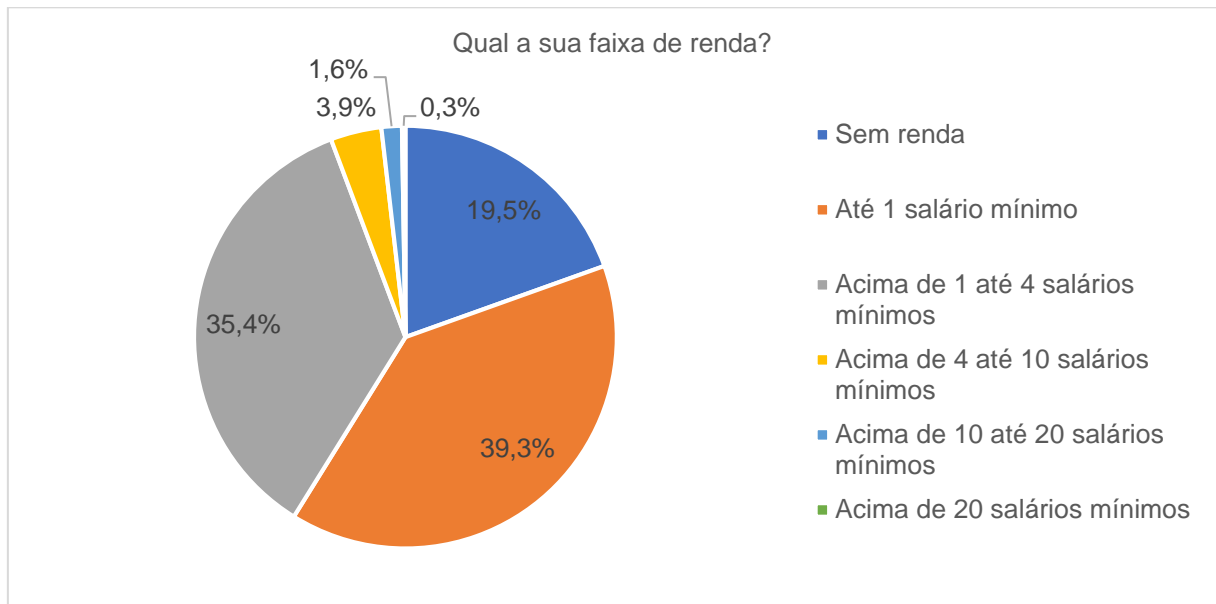
Fonte: Elaboração própria, 2019.

No quesito etário (gráfico 1), a distribuição não ocorreu de maneira uniforme. A idade inicial, 15 anos, foi eleita com base na estratificação utilizada pelo IBGE. Em relação a quantidade, a faixa etária de 15 a 19 anos totaliza 70 mulheres, ou seja, 18,2%. O volume quantitativo mais expressivo corresponde as inqueridas com

idade entre 20 a 29 anos, totalizando 205 (53,4%). Em outras palavras, de modo detalhado, 32,6% - 125 inqueridas (mulheres entre 20 e 24 anos) e 20,8% - 80 inqueridas (mulheres entre 25 a 29 anos). Pela proximidade das idades, as respondentes podem possuir características análogas em relação ao comportamento de compra. Isso ocorre devido a semelhança das vivências e dos costumes, isto é, a idade está relacionada com a formação da cultura. Vale destacar que, apenas 1 pessoa (0,3%) possui a idade de 60 anos ou mais.

6.1.2 Faixa de renda

Gráfico 2 - Faixa de rendimento salarial das inqueridas



Fonte: Elaboração própria, 2019.

A partir dos dados levantados, conforme o gráfico 2, o perfil de renda do objeto de estudo está dividido majoritariamente, de forma quase uniforme, entre a faixa de renda “até 1 salário mínimo” (151 mulheres) e “acima de 1 até 4 salários mínimos” (136 mulheres). As demais se dão por: 19,5% (75 mulheres) sem renda, 3,9% (15 mulheres) com “acima de 4 até 10 salários mínimos”, 1,6% (6 mulheres) com “acima de 10 até 20 salários mínimos” e apenas 1 mulher com salário acima de 20 salários mínimos.

Segue Tabela 1 com análise cruzada de dados entre a faixa de renda “sem renda” e as variações de idade:

Tabela 1 – Comparação entre a Faixa etária e "Sem renda"

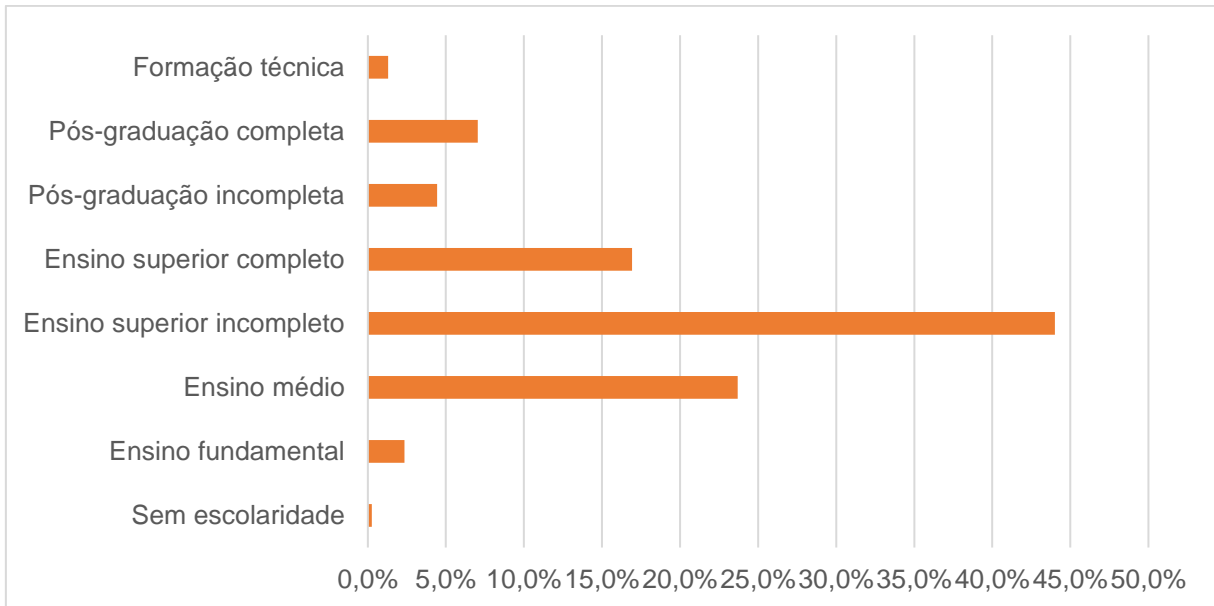
Faixa etária	Sem renda
15 a 19 anos	41
20 a 24 anos	15
25 a 29 anos	9
30 a 39 anos	8
40 a 49 anos	1
50 a 59 anos	0
60 anos ou mais	1

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A Tabela 1 representa de forma mais visual o modo que a variável idade se comporta através da ausência de renda. Em linhas gerais, é perceptível identificar que, conforme a idade aumenta, o número de mulheres, que declaram não ter renda, diminui. Tendo como base a característica “sem renda”, segue os seguintes números de respondentes e sua respectiva faixa de idade: 41 mulheres (54,6%) na faixa etária de 15 a 19 anos, 15 mulheres (20%) na faixa de 20 a 24 anos, 9 mulheres (12%) na faixa de 25 a 29 anos, 8 mulheres na faixa de 30 a 39 anos (10,6%), 1 mulher (1,3%) na faixa de 40 a 49 anos e 1 mulher (1,3%) na faixa de 60 anos ou mais. Vale destacar que, nenhuma mulher na faixa etária de “50 a 59 anos” faz parte desta classificação. Dessas 75 mulheres, 41 fazem parte da faixa etária de 15 a 19 anos. A disposição desse resultado pode ser explicada pela questão da idade, pois, provavelmente, essa parcela de inqueridas não está inserida no mercado de trabalho e, conseqüentemente, não possui renda. As 75 mulheres pertencentes ao grupo de “sem renda” podem influenciar nas decisões de compra apesar de não terem poder aquisitivo.

6.1.3 Nível de escolaridade

Gráfico 4 – Nível de escolaridade



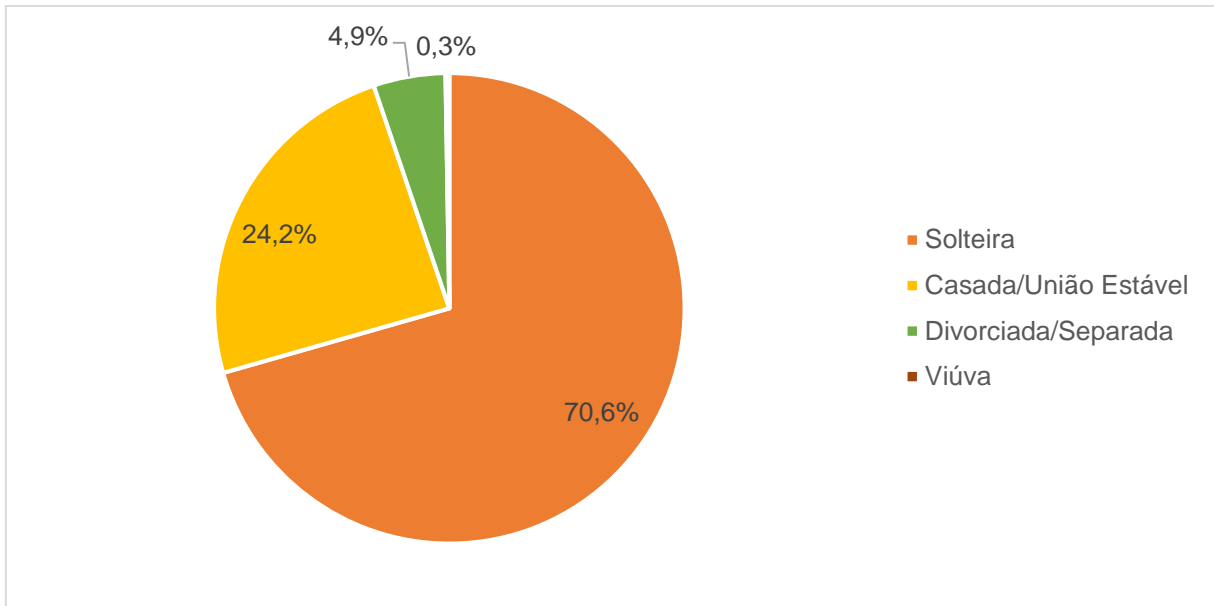
Fonte: Elaboração própria, 2019.

A partir dos dados do gráfico 4, apenas 1 mulher (0,3%) declarou-se “sem escolaridade”, 9 mulheres (2,3%) declararam terem frequentado o colégio apenas até o ensino fundamental, 17 mulheres (4,4%) possuem pós-graduação incompleta, 27 mulheres (7%) possuem ao menos uma pós-graduação, 65 mulheres (16,9%) completaram o ensino superior, 91 mulheres (23,7%) possuem o ensino médio completo, 169 mulheres (44%) possuem o ensino superior incompleto e 5 mulheres (1,3%) possuem formação técnica.

Com essa descrição dos dados, é perceptível o posicionamento das mulheres de Feira de Santana quanto à educação. Apenas 10 mulheres (2,6%) não ultrapassaram o ensino básico, enquanto 260 (67,7%) tiveram, ao menos, o contato com o ensino superior. A tendência de aquisição de maior nível de escolaridade das mulheres tem grande importância para a inserção delas no mercado de trabalho, pois as exigências desse universo apelam, cada dia mais, para a dinamicidade da construção dos profissionais que farão parte dos quadros de funcionários das empresas.

6.1.4 Estado civil

Gráfico 5 – Estado Civil



Fonte: Elaboração própria, 2019.

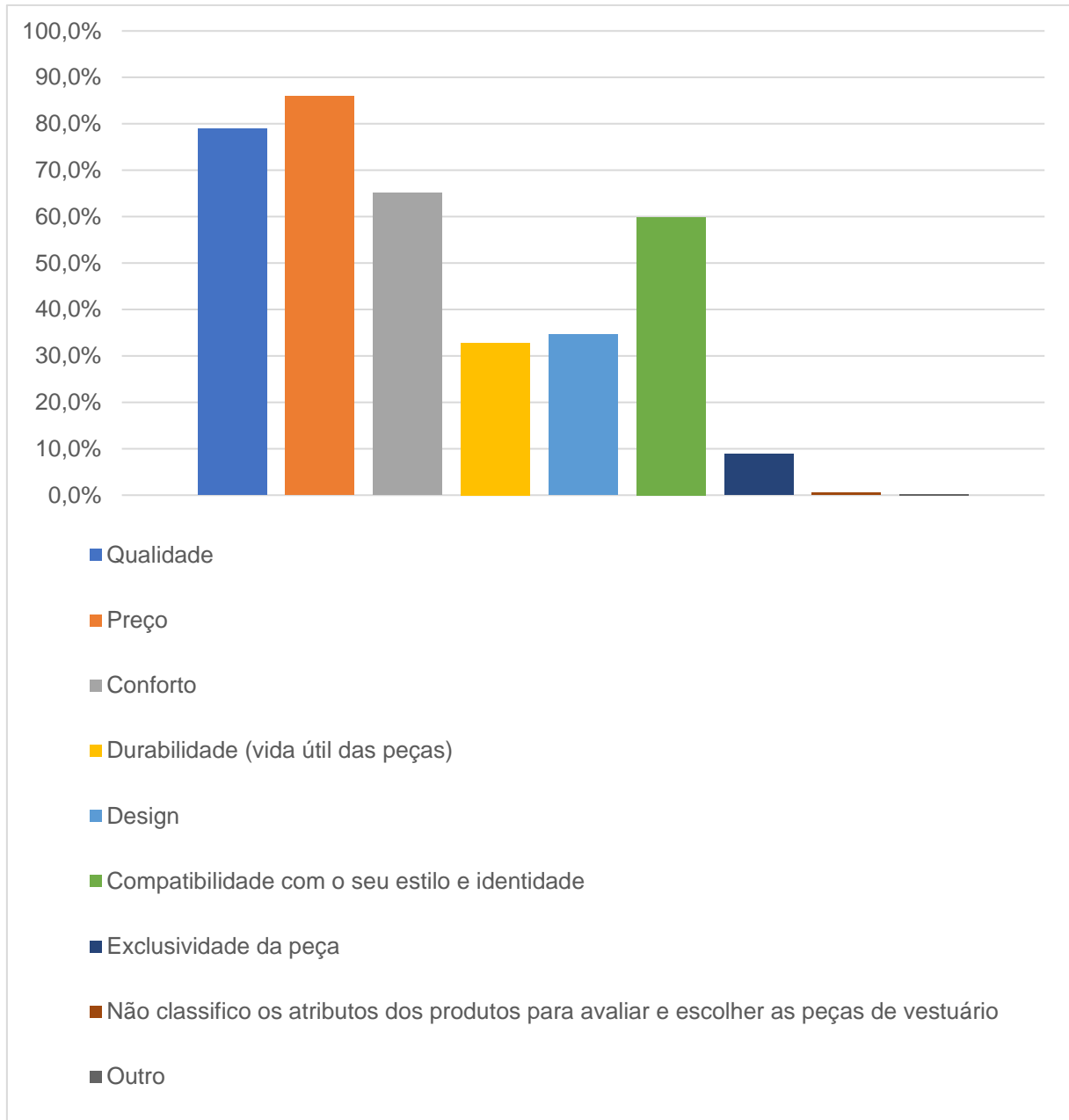
Quanto ao estado civil (gráfico 5), as mulheres solteiras equivalem a 70,6% da amostra (271 inqueridas) contra 24,2% das mulheres casadas ou em união estável (93 inqueridas). Esse cenário representa uma nova configuração do comportamento e do papel social da mulher. Nesse sentido, o aumento da idade média no casamento para as mulheres é resultante das transformações sociais ao longo do tempo. A elevação da idade média ao casar é, muitas vezes, reflexo da maior dedicação aos estudos e da busca por salários mais elevados.

6.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

6.2.1 Requisitos que determinam a efetivação da compra

Quanto a este ponto, na questão 5, as entrevistadas foram questionadas sobre os atributos do produto, no tocante ao mercado de vestuário, relevantes para a avaliação e efetivação da compra. Para as indagações levantadas, os dados colhidos foram:

Gráfico 7 – Atributos do produto referentes à efetivação da compra das inqueridas



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Logo, o preço é o quesito mais avaliado pelas mulheres de Feira de Santana, mais especificamente, por 85,7% destas, para qualificar e eleger as peças de vestuário. Posteriormente, de maneira quase igualitária ao preço, a segunda característica mais utilizada, totalizando 78,9% das respondentes, é a qualidade do produto. Através disso, é possível afirmar que assim como o preço é um fator primordial para a decisão de compra do produto oferecido, a qualidade também possui grande relevância nessa escolha. Em regra, o consumidor procura o menor preço pelo máximo de qualidade. Porém garantir a alta qualidade de determinado produto requer uma série de fatores que acrescentam custos e elevam o preço final.

Com as estratégias de marketing, as empresas demonstram maneiras de atingir o equilíbrio entre o preço e a qualidade através do valor agregado no produto. No aspecto da moda rápida, o setor tem a preocupação de atender a rapidez do mercado e o surgimento de tendências, assim, estabelece preço baixo em detrimento da qualidade do produto confeccionado. Em outra perspectiva, há uma compensação em adquirir produto slow com preço mais elevado, pois as peças possuem uma maior durabilidade e o consumidor colabora, de maneira direta ou indireta, para uma melhoria social e ambiental.

Em seguida, o conforto e a “compatibilidade com seu estilo e identidade” recebem destaque pela quantidade de, respectivamente, 65,1% e 59,9% dos resultados. As mulheres feirenses estão interessadas não somente em aspectos como preço e qualidade, mas em peças que tragam conforto. Além de roupas que coincidam com o seu estilo e identidade. O conforto no vestuário é identificado como um dos atributos chaves para atrair o desejo do objeto de estudo e reconhecer suas necessidades. Assim sendo, a atenção do fabricante de roupas deve ser direcionada para as novas tecnologias e as propriedades dos tecidos, para assim desenvolver produtos com conforto ergonômico. Devido a banalização da indústria fashion, no que se refere ao esgotamento de tendências e produção voltada apenas para fins lucrativos, a moda esvaiu em relação a representatividade do espírito de determinado tempo e a conformidade com a identidade dos seus usuários. Em relação ao resultado, o quesito “compatibilidade com seu estilo e identidade” expressa 230 respondentes. Essa contagem revela a busca por peças autênticas e diferentes, que possam conduzir a um estilo pessoal e não uniformizar.

A quinta e sexta posição no ranking, equivalem, nessa ordem, ao design (34,4%) e a vida útil das peças (32,8%). A diferença entre as duas posições foi de apenas 6 inqueridas. O primeiro atributo relacionado ao aspecto visual aparece somente na quinta posição do ranking. Isso implica dizer que o interesse pelo apelo estético e tendência de moda não possuem grande magnitude no processo de decisão de compra das feirenses. Já a durabilidade é um atributo alusivo a qualidade, pois o material (composição da peça), acabamento (execução na confecção) e caimento (como a roupa se comporta no corpo) da peça colaboram para o prologamento da vida útil.

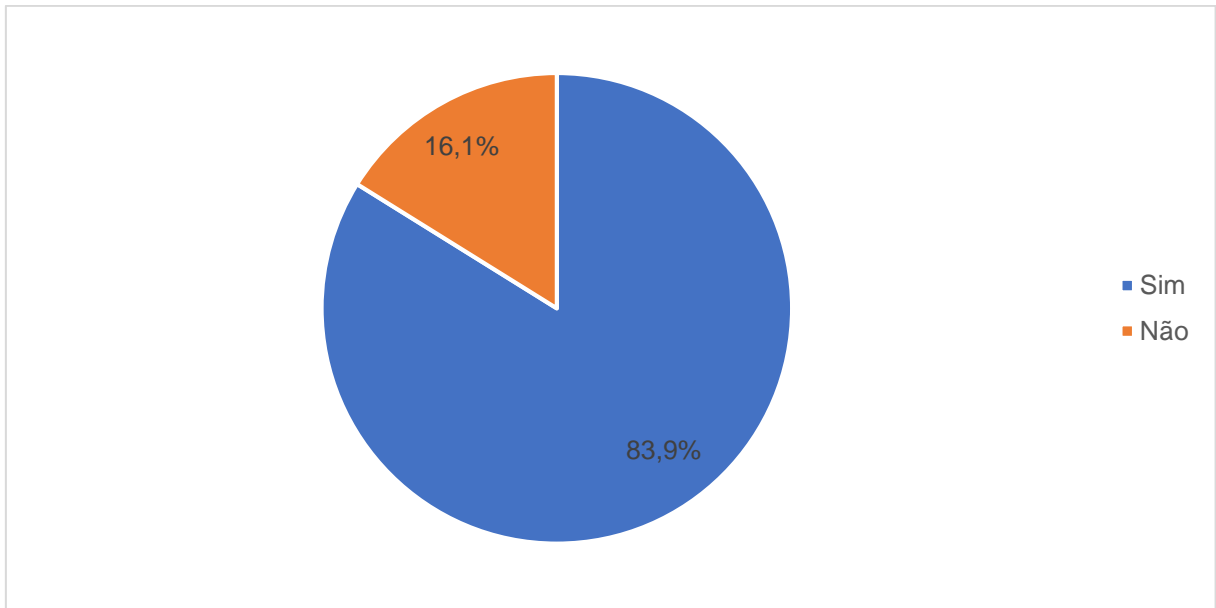
A sétima posição fica por conta da “exclusividade da peça” com 8,9% de aderências nas respostas. Facilmente, essa característica pode ser concernente com o aspecto das consumidoras terem uma preocupação em obter roupas compatíveis com a sua identidade e estilo. Ou seja, a moda como instrumento responsável por acentuar a individualidade, ao invés de uniformizar, e ajudar a expressar o significado individual e a visão ou a vivência da vida.

E, por fim, uma pequena parcela de 0,5% das respostas não classifica os atributos dos produtos para avaliar e escolher as peças de vestuário. Essa porcentagem pode expressar características de um grupo que realiza suas compras de maneira mais irracional. Nesse caso, é necessário compreender os hábitos e padrões de aquisição para determinar como ocorre a intenção de compra. Outra análise levantada é a possibilidade desse grupo avaliar e elencar as características do produto, no processo decisório da compra, de maneira inconsciente ou imperceptível aos seus hábitos.

Os atributos que mais se aproximam do movimento slow fashion são: qualidade, compatibilidade com o seu estilo e identidade, durabilidade (vida útil das peças) e exclusividade da peça. Por exemplo, prolongar a vida útil da peça é uma maneira de consumo consciente, pois reduz danos ao meio ambiente através da redução da rotatividade de peças de roupas no guarda-roupa. Estas características totalizam 693 respostas, sendo que a qualidade foi a segunda colocada no ranking geral e a exclusividade da peça teve um menor número de votos (34 votos) em comparação com os outros três quesitos. Com todas as peculiaridades da peça de vestuário, o objetivo da pergunta foi identificar os atributos mais condizentes com o modelo proposto pelo slow fashion e correlacionar com a aceitação das mulheres feirenses. Sendo assim, mesmo de maneira subjetiva e indireta, os atributos da peça de roupa slow são agraciados pelo objeto de estudo.

Novamente, ocorre a abordagem dos atributos do produto, mas a indagação sobre o assunto acontece de modo mais direto e enfático entre o preço e a qualidade. Segue o gráfico 8 da questão 11:

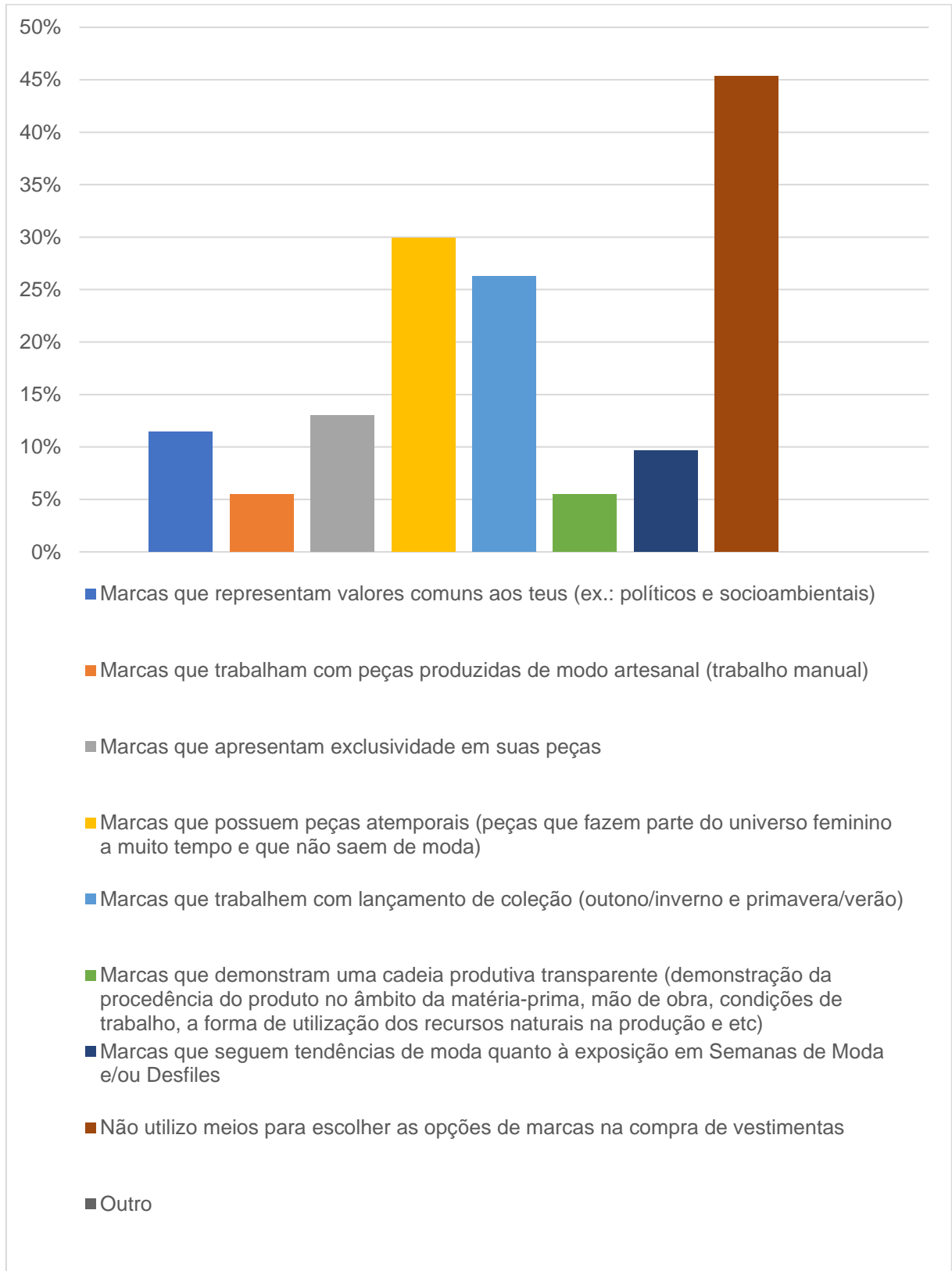
Gráfico 8 – Eleição entre o preço e a qualidade do material da peça



Fonte: Elaboração própria, 2019.

A imagem do gráfico chama a atenção para a grande parcela de mulheres de Feira de Santana dispostas a pagar mais caro para obter uma melhor qualidade do material da peça. Ao total, estas somam 83,9%. Do outro lado, consumidoras que prezam pelo preço final em detrimento da qualidade. Apesar da pouca representatividade, que soma 16,1% das respondentes, esse é um valor importante, pois ainda que numericamente pareça pequeno em porcentagem, pode expressar características de um grupo interessado somente no valor final monetário do produto, sem ter a preocupação com aspectos defendidos pelo consumo consciente, como exemplo, a preocupação na escolha do material e recursos (naturais e humanos) utilizados e/ou peças de alta qualidade com vida útil prolongada. O modelo slow fashion agrega diversas bandeiras que provocam o encarecimento da peça, mas em contrapartida, o valor acrescido, através das ferramentas incorporadas para ditar a moda de forma mais sustentável, compensa, pois o consumidor colabora para uma sociedade mais harmônica no aspecto econômico, social e ambiental.

Gráfico 9 – Avaliação das opções de marcas na compra de vestimentas



Fonte: Elaboração própria, 2019.

O questionamento exposto dispõe de uma abordagem semelhante a questão 5, mas sugere uma conexão entre os meios aplicados para eleger as opções de marcas na compra de vestimentas e o comportamento do objeto de estudo. Essa pergunta pretende compreender os pontos favoráveis que interferem nas escolhas das potenciais consumidoras. Como pode-se notar expressivamente no gráfico, o quesito “não utilizo meios para escolher as opções de marcas na compra de vestimentas” é o mais avaliado pelas mulheres feirenses, mais especificamente por 45,3% destas. Em comparação com a pergunta 5, apenas 0,5% das respondentes não classifica os atributos dos produtos para avaliar e escolher as peças de vestuário. Na visão das inqueridas, a escolha das propriedades da peça de vestuário é mais relevante que selecionar as opções de marcas.

O produto está, intimamente, ligado em satisfazer as necessidades dos clientes através das funcionalidades fornecidas. No entanto, com o crescimento contínuo da concorrência no mercado, certos produtos – de uma determinada categoria - não conseguem se diferenciar muito uns dos outros. Algumas são as variações de um produto para outro, como exemplo, a qualidade. Essas variações estão relacionadas com a marca. A marca lida, particularmente, com as emoções; dentre elas estão: valor, segurança, qualidade, relacionamento, status e confiabilidade. Por isso, é comum as pessoas comprarem um produto pela marca em vez de escolherem considerando apenas o produto. Vale ressaltar que, a diferença entre o produto e a marca apresentada no resultado das respostas pode ser relacionada com a objetividade das características da peça de roupa e a subjetividade das marcas. Por ser algo mais tangível e mensurável, os atributos de um item de vestuário se tornam mais latentes no processo decisório da compra. Ao contrário da marca, que possui aspectos mais abstratos. Além das colocações dispostas, esse comportamento pode ser algo específico para o mundo da moda e o município de Feira de Santana.

Por se tratar do principal centro comercial do interior da Bahia, segundo a Associação Comercial e Empresarial de Feira de Santana (ACEFS), Feira de Santana atrai diversas pessoas para o meio urbano e comercial. Além de ter uma localização estratégica, compreendendo um dos principais centros rodoviários do país. Esta fluência de indivíduos para a cidade, tanto de outras regiões quanto dos seus distritos (Bonfim de Feira, Jaguará, Governador João Durval de Carneiro, Humildes, Jaíba,

Maria Quitéria, Matinha e Tiquaruçu) permite uma configuração diversa de atitudes ligadas ao processo de decisão de compra. Para mais, as influências sociais, pessoais, econômicas e psicológicas destes consumidores ecléticos e o interesse primordial de fomentar as negociações comerciais do município podem desviar o foco para eleição de meios abstratos, como as opções de marcas de vestimentas. Cabe dizer que, a cidade de Feira de Santana, segundo dados do IBGE, denota PIB per capita (2016) de R\$21.051,29, onde ocupa a 24^o posição no Estado da Bahia e 2004^o no ranking nacional. O PIB total (2016) do município é R\$13.107.354,00 com 3^o lugar na Bahia e 70^o na colocação do Brasil.

O segundo e terceiro método mais utilizados, totalizando 56,2% das respondentes, são, respectivamente, “marcas que possuem peças atemporais (peças que fazem parte do universo feminino a muito tempo e que não saem de moda)” e “marcas que trabalhem com lançamento de coleção (outono/inverno e primavera/verão)”. O segundo lugar na posição do ranking teve 115 votos (29,9%) e o terceiro lugar, 101 votos (26,3%). A diferença entre as duas colocações foram de apenas 14 respostas. Este resultado torna-se, particularmente, curioso pelo fato dos itens manifestarem caminhos diferentes apesar de tratar de particulares físicas do produto. A lucratividade da moda prospera com a rotatividade das peças no guarda-roupa de um indivíduo. Para garantir a renovação do estoque, a indústria fast fashion fabrica, constantemente, “temporadas” artificiais de varejo que requerem novos estilos. Isto é, as vestimentas fast fashion são fabricadas para atender cada lançamento de coleção e tendência de moda. Em contrapeso, as peças atemporais ultrapassam a fronteira das tendências de moda (“temporadas” artificiais) e conseguem permear por todas as estações do ano.

O item seguinte, “marcas que apresentam exclusividade em suas peças”, teve 13% de aderências nos resultados. Essa porcentagem expressa mulheres que buscam uma identidade única ao se vestir. Algumas marcas, cada vez mais, investem em coleções com peças de baixa tiragem e muito estilo para alcançar esse público. Na contramão da indústria de massa, a busca é por uma moda mais perene, visando a qualidade e a diferenciação. Peças bordadas à mão e peças exclusivas feitas de crochê ou rendas de bilro são exemplos de alternativas usadas pelas marcas para atender a exigência dessa parcela de consumidoras.

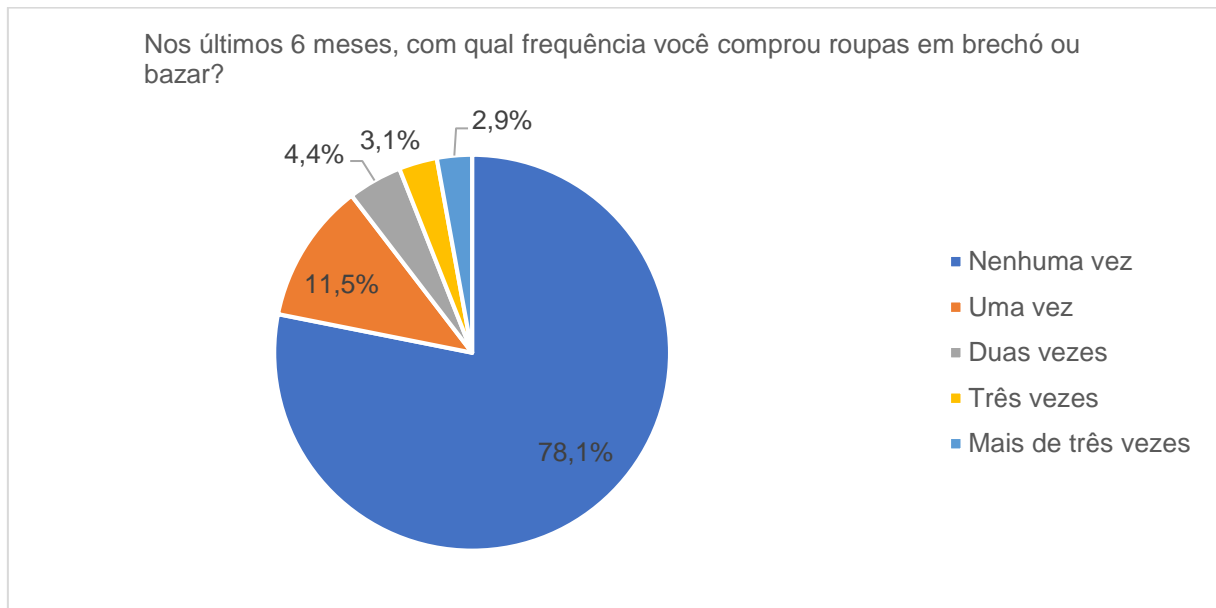
Já o quinto quesito mais selecionado (marcas que representam valores comuns aos teus), com 11,5% de aderências nas respostas, desponta como a primeira influência voltada para os valores defendidos pelas compradoras feirenses. De um modo geral, as pessoas comprarão de uma marca cujos valores estejam alinhados com os seus. Isso permite uma conexão mais rápida e a construção de um relacionamento forte entre as partes envolvidas. Apesar da suma importância na determinação dos princípios adotados pelas organizações, esse quesito teve 44 respostas. Os outros três itens anteriores são direcionados para as peculiaridades da peça, ou seja, para o aspecto físico. Somente na quinta colocação, que o meio utilizado para escolher opções de marca é mais subjetivo, ou seja, não está ligado diretamente com o apelo material e representa aspectos muito pessoais.

O sexto quesito, representando 37 respondentes (9,6%), diz respeito à “marcas que seguem tendências de moda quanto à exposição em Semanas de Moda e/ou Desfiles”. Outra característica emparelhada com “temporadas” artificiais de varejo originada pela indústria fast fashion. A sétima e oitava posição no ranking, encontram-se empatadas com a mesma expressão de número de respondentes, totalizando 5,5% cada, e são: Marcas que demonstram uma cadeia produtiva transparente (demonstração da procedência do produto no âmbito da matéria-prima, mão de obra, condições de trabalho, a forma de utilização dos recursos naturais na produção e etc) e Marcas que trabalham com peças produzidas de modo artesanal (trabalho manual). Notoriamente, as duas últimas posições são a expressão de alguns princípios pregados pelo slow fashion.

6.2.2 Ferramentas auxiliares ao movimento slow fashion

Brechó, bazar e a costura são alternativas para o consumo consciente. O slow fashion prega, dentre várias bandeiras, a reutilização de peças encontradas em brechós e bazares como maneira de preservar o meio ambiente, ou seja, a efetivação do comércio de segunda mão. Paralelamente, a costura fomenta a produção da região e também é considerada uma ferramenta auxiliadora do modelo proposto. Além de priorizar a produção local em relação ao global e valorizar o trabalho manual. Com isso, foram desenvolvidas as questões 6 e 7. A questão 6, especificamente, buscou avaliar o índice de efetivação das compras de roupas em brechó ou bazar e, sendo assim, apresentou-se o seguinte resultado:

Gráfico 10 – Índice de efetivação das compras de roupas em brechó ou bazar

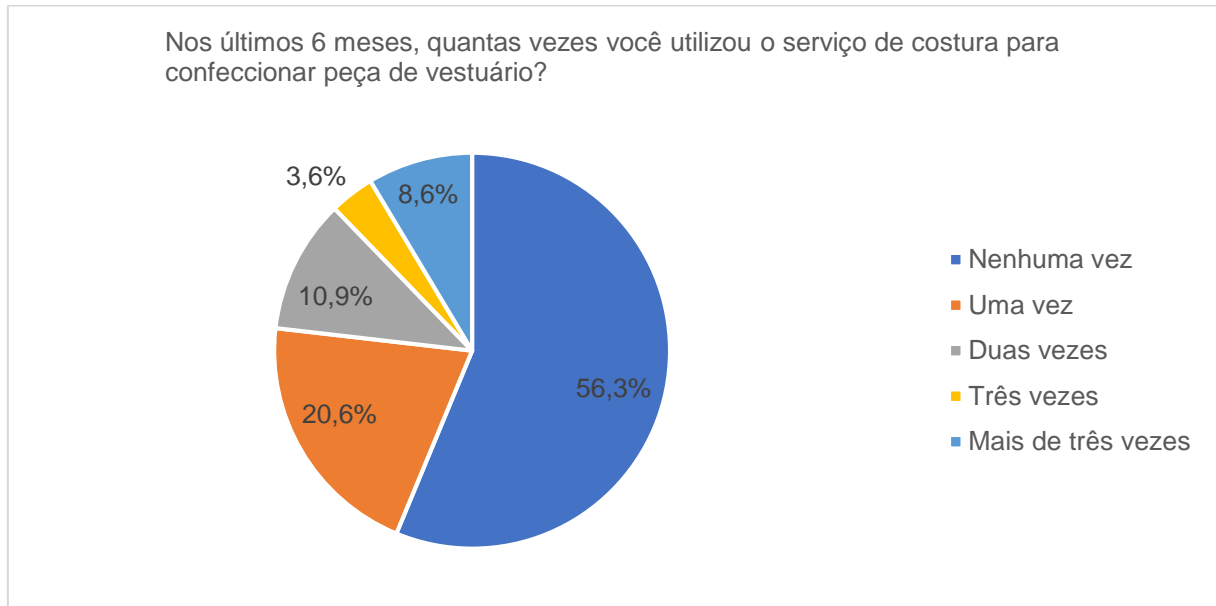


Fonte: Elaboração própria, 2019.

O gráfico 10 chama atenção para a fatia que representa grande parte do gráfico que, neste caso, é a de mulheres que, nos últimos seis meses, não utilizaram o brechó ou bazar para comprar vestimentas. Ao total, somam 78,1%. Outra conclusão proveniente dessa representação é a pequena parcela de inqueridas com certa frequência, sendo elas: “uma vez” com 11,5%, “duas vezes” com 4,4%, “três vezes” com 3,1% e “mais de três vezes” com 2,9%.

A questão 7 trabalha na mesma linha do questionamento anterior, mas avalia, estritamente, a periodicidade no uso do serviço da costura para confeccionar peça de vestuário. Com isso, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 11 – Frequência no uso do serviço da costura para confeccionar peça de vestuário

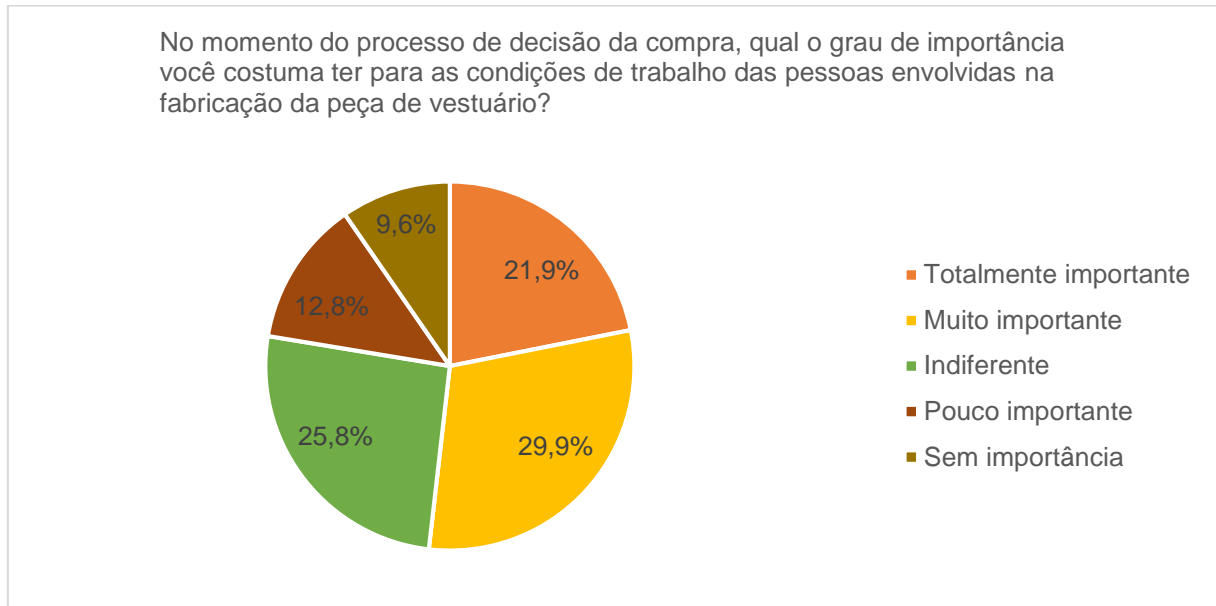


Fonte: Elaboração própria, 2019.

Com base no gráfico 11, a amostra desenha um quadro dicotômico entre as mulheres que, nos últimos seis meses, não desfrutaram da costura para fabricar peça de roupa e as mulheres que utilizaram, pelo menos uma vez, nos últimos seis meses, o serviço de costura. Os dados se dão por: 20,6% em “uma vez”, 10,9% em “duas vezes”, 8,6% em “três vezes” e 3,6% em “três vezes ou mais”. Totalizando, 43,7% das inqueridas.

Dessa forma, brechó ou bazar não possuem uma aderência significativa da amostra. Esse comportamento pode ser explicado pela grande facilidade em adquirir novas peças de roupas por meio das ofertas da indústria fast fashion. Ou até mesmo, pela questão cultural da cidade em consumir, timidamente, peças de segunda mão. Outra hipótese a cerca da pouca aderência, pode ser levantada pela não compensação financeira entre peças da indústria de massa e peças provenientes de bazar ou brechó. No que diz respeito ao serviço de costura, as mulheres feirenses possuem um hábito maior em confeccionar vestimenta. É passível de conclusão que, a costura é muito mais aceitável porque é uma ferramenta presente no âmbito familiar ao longo de décadas, ou seja, está presente na cultura destas inqueridas. Pode-se concluir que, 43,7% da amostra valoriza a fabricação local através do serviço fornecido pela costureira.

Gráfico 12 – Grau de importância das condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação de peça de vestuário



Fonte: Elaboração própria, 2019.

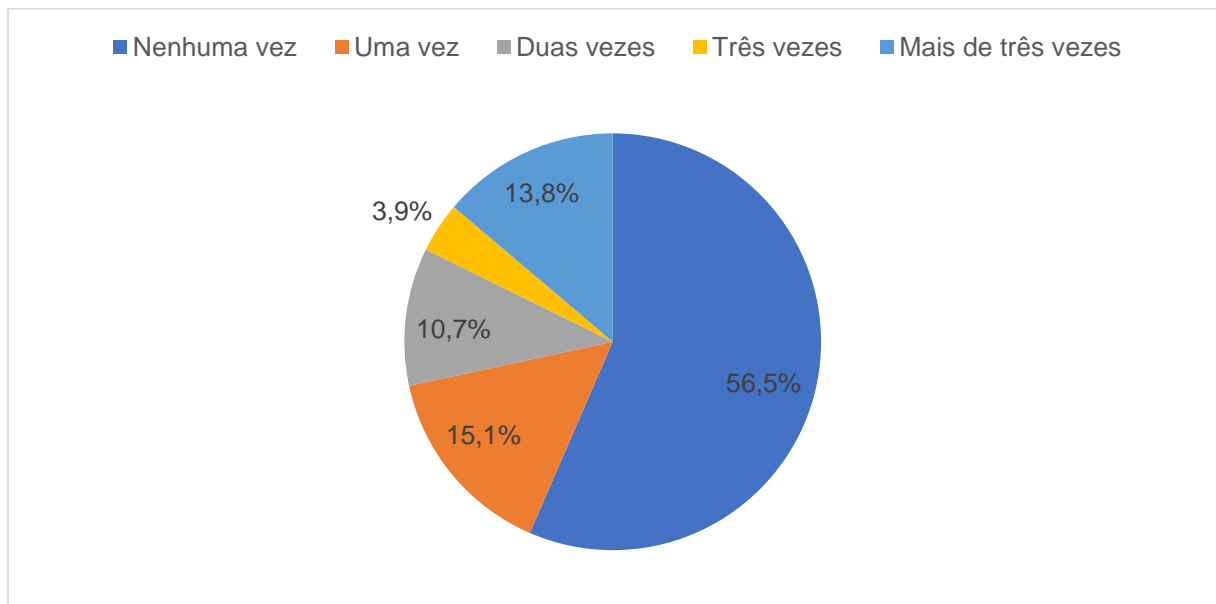
Esta questão intentou compreender o grau de importância eleito pelas mulheres de Feira de Santana, no momento do processo de decisão da compra, para as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação de roupas. Numericamente, por meio das respostas alferidas, o objeto de estudo elenca a seguinte formatação: 29,9% define como “muito importante”, 25,8% como “indiferente”, 21,9% como “totalmente importante”, 12,8% “pouco importante” e 9,6% “sem importância”. Em linhas gerais, parte da amostra revela um grau relevante de importância das condições de trabalho das pessoas (“muito importante” e “totalmente importante”), totalizando 51,8%. A outra faceta, com o somatório de 48,2%, mostra uma certa indiferença desse aspecto da cadeia produtiva. Basicamente, houve uma divisão bipartida.

Na maioria das vezes, as compras de vestuário são feitas de modo mecanizado e comum ao cotidiano, onde as consumidoras não estão atentas aos bastidores da fabricação. Um dos custos sociais, das indústrias de massa, são as péssimas condições de trabalho. O fast fashion, conceito eleito por grandes marcas varejistas, atende ao movimento constante de lançamento de coleções e produtos com preços baixos. Essa dinâmica estimula os consumidores a comprar com grande frequência, impulsivamente e, muitas vezes, mais do que precisam. O consumo

exagerado tem seu preço: é refletido em condições de trabalho, em algumas situações, desumanas.

Entre as vantagens da adoção da produção local estão: o fortalecimento da economia regional, enriquecimento das comunidades, maior controle sobre os padrões ambientais e menor transporte de produtos. Com todas essas peculiaridades advindas da valorização da fabricação local, a pergunta 10 do questionário tem o intuito de verificar o fluxo de peças de vestuário provenientes de outras cidades ou países através do consumo das mulheres feirenses. Assim, seguem os resultados colhidos:

Gráfico 13 – Fluxo de peças de vestuário provenientes de outras cidades ou países



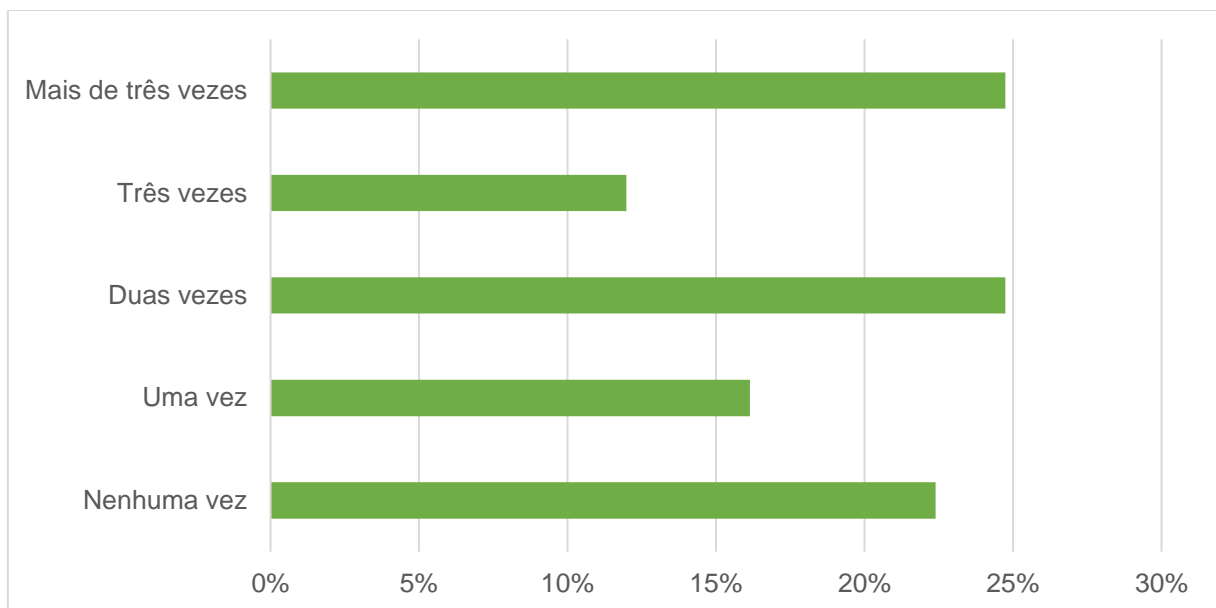
Fonte: Elaboração própria, 2019.

Logo, a estratificação das respostas assinaladas foram: “nenhuma vez” com 56,5%, “uma vez” com 15,1%, “duas vezes” com 10,7%, “três vezes” com 3,9% e “mais de três vezes” com 13,8%. A representação gráfica chama atenção para a fatia que representa grande parte do gráfico que, neste caso, é a de mulheres que, nos últimos seis meses, não compraram roupas provenientes de outras cidades ou países. Outra faceta presente nas respostas é de consumidoras com certa frequência nas compras de peças de vestuário oriundas de outra região que, ao somar as compras realizadas por estas mulheres entre uma e mais de três vezes nos últimos 6 meses, totaliza 43,5% destas.

A simplicidade em consumir produtos de outras regiões pode ser ligada ao fácil acesso proporcionado pela tecnologia e o uso da internet. Vale ressaltar que, o favorecimento da produção global implica, em uma visão expansiva, na desvalorização dos trabalhadores locais e de certa forma, diminui o espaço para as especificidades culturais através de peças de vestuário homogêneas e sem identidade regional. Com o resultado deste questionamento, é possível identificar que o comportamento das mulheres feirenses está condizente com um dos valores proposto pelo slow fashion.

A questão 12 tentou estabelecer uma relação direta do universo da indústria de massa com a periodicidade das compras do público estudado. Com isso, obteve-se o seguinte resultado:

Gráfico 14 – Periodicidade nas compras em lojas de departamento



Fonte: Elaboração própria, 2019.

Numericamente, tem-se que 22,4% das respondentes, nos últimos seis meses, não realizaram nenhuma vez compras de vestimentas nas lojas de departamento. Por outro lado, 77,5% realizaram essa ação ao menos uma vez, sendo que 24,7% têm demonstrado realizar esse ato com maior frequência (mais de três vezes). As opções que representam uma menor amplitude (uma ou três vezes) somam juntas 28,1%.

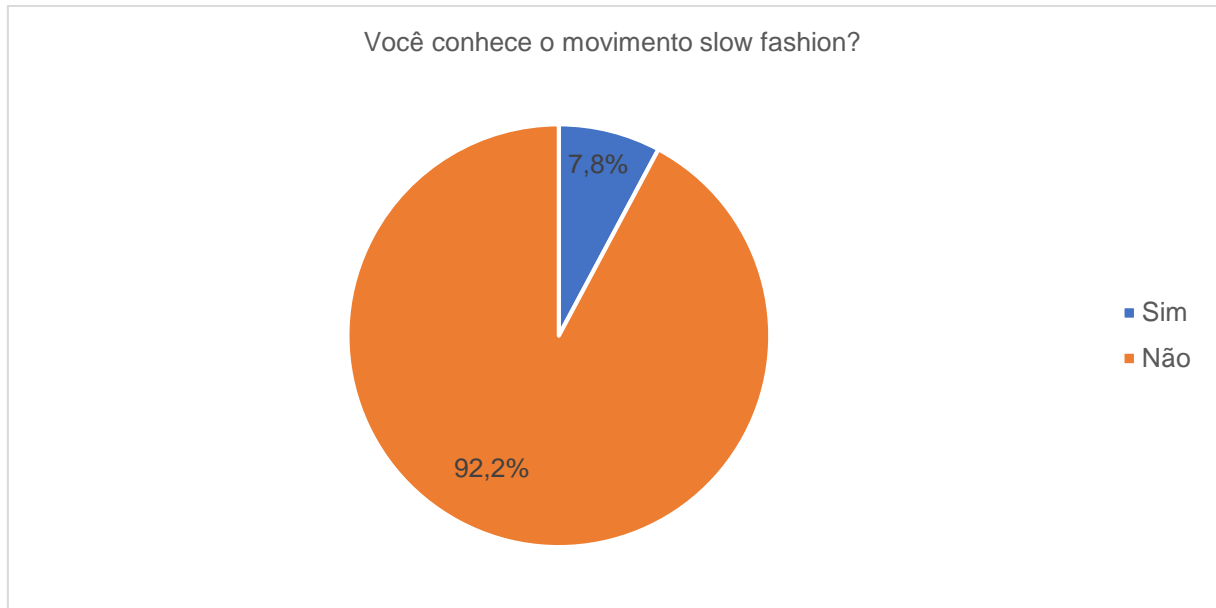
Em comparação com o resultado colhido sobre a frequência nula na compra de artigos em brechó ou bazar e a periodicidade de compras na loja de departamento, segue a Tabela 2:

Tabela 2 - Relação entre Brechó/Bazar e Loja de Departamento

Frequência de compras na Loja de Departamento	Não comprou em Brechó/Bazar
Nenhuma vez	73
Uma vez	46
Duas vezes	69
Três vezes	38
Mais de três vezes	74

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A Tabela 2 demonstra, de forma mais aparente, o modo que a frequência nula (nenhuma vez) na compra de roupas em brechó ou bazar se comporta em relação ao índice de efetivação na compra em lojas fast fashion. Das 300 mulheres feirenses que, nos últimos seis meses, não compraram, nenhuma vez, vestimentas no comércio de segunda mão (brechó ou bazar), 73 não compraram em lojas de departamento com o mesmo período de tempo. Outra conclusão proveniente dessa representação é a grande parcela de inqueridas com certa frequência, sendo elas: “uma vez” com 46 inqueridas, “duas vezes” com 69 inqueridas, “três vezes” com 38 inqueridas e “mais de três vezes” com 74 inqueridas. Totalizando, 227 mulheres feirenses. Sendo assim, a suspeita levantada anteriormente com a interpretação da questão 6 sobre as novas peças de roupas adquiridas por meio das ofertas da indústria fast fashion em detrimento da aderência do comércio de segunda mão é sustentada pela análise da Tabela 2.

Gráfico 15 – Conhecimento sobre o movimento Slow Fashion

Fonte: Elaboração própria, 2019.

A expressividade do resultado é marcada pelo montante de mais de 90% das mulheres que não conhecem o movimento slow fashion, enquanto 7,8% das respondentes relatam entender sobre o assunto. Esse comportamento pode ser causado pelo movimento ser relativamente novo, principalmente, no Brasil. Apesar do não reconhecimento do termo, o objeto de estudo da pesquisa possui atitudes favoráveis ao modelo proposto pelo movimento, como visto na análise da questão 5 (atributos do produto utilizados para avaliar e escolher as peças de roupas).

A seguir, a Tabela 3 expõe a junção entre os dados do índice de periodicidade de compras nas lojas fast fashion e a porcentagem de mulheres que declaram ter conhecimento do modelo slow fashion. O intuito desse cruzamento de dados é perceber o comportamento desta parcela de inqueridas perante ao fast fashion.

Frequência de compras nas Lojas de Departamento	Conhece o Slow Fashion
Nenhuma vez	26,7%
Uma vez	20,0%
Duas vezes	16,7%
Três vezes	13,3%
Mais de três vezes	23,3%

Fonte: Elaboração própria, 2019.

Antes de iniciar a interpretação dos dados, é importante ressaltar que o slow fashion não apresenta rivalidade com o fast fashion, mas sim, uma alternativa. A Tabela 3 expressa, nitidamente, que a pequena parcela de respondentes que conhecem o movimento compram em lojas de departamento, somando a porcentagem de 73,3. Este resultado não pode ser um fator determinante para afirmar que o modelo sustentável da moda não influencia os consumidores de produtos fast, pois o slow fashion prega e dispõe de outros caminhos para um consumo consciente e ético.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio do referencial teórico e análise empírica, o presente estudo buscou responder ao problema de pesquisa representado pelo seguinte questionamento: Tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana, como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion? Em sequência, a construção deste trabalho foi traçada através dos objetivos da pesquisa, tanto o principal quanto os específicos.

Dentre os quatro objetivos específicos, o primeiro trata em definir os fatores que influenciam o público-alvo da pesquisa em suas compras. Principalmente, nos moldes dos estudos de Solomon (2008) e Kotler & Keller (2012), o trabalho delineou o conceito do comportamento do consumidor e, posteriormente, elencou as características que influenciam a conduta de compra do consumidor; sendo elas: culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O campo do marketing utiliza várias áreas de conhecimento para o entendimento dessas influências, a título de exemplo, economia, psicologia, sociologia e antropologia. Em complemento aos autores supracitados, o trabalho de Kotler & Armstrong (2015) aponta os cinco estágios para a tomada de decisão do consumidor, nomeadamente: Reconhecimento da necessidade; Busca por informações; Avaliação das alternativas; Decisão de compra; e Comportamento pós-compra.

No que diz respeito ao estreitamento do tema proposto com o público-alvo, o atual trabalho retratou sobre o comportamento de consumo do público feminino, onde certos dados substanciaram o processo gradual da mulher e suas implicações na sociedade e economia. No processo de formação da intenção de compra, o preço, qualidade, conforto e “compatibilidade com o seu estilo e identidade” foram os atributos mais avaliados pelas mulheres de Feira de Santana na compra de peças de vestuário. A porcentagem da aderência destes atributos, respectivamente, são: 85,7%, 78,9%, 65,1% e 59,9%. No que toca as opções de marcas nas compras de vestimentas, 45,3% das respondentes não utilizam meios para escolher essas opções.

Já o segundo objetivo específico, em busca de atender à problemática da pesquisa, visa identificar as características sociais do público-alvo da pesquisa. O

perfil da amostra, por intermédio da análise empírica, desenhou as seguintes peculiaridades sociais: Distribuição desigual entre as faixas de idade (15 a 19 anos, 20 a 24 anos, 25 a 29 anos, 30 a 39 anos, 40 a 49 anos, 50 a 59 anos e 60 anos ou mais) com maior concentração no grupo de idade de 20 a 24 anos (32,6% das inqueridas); Faixa salarial dividida majoritariamente, de forma quase uniforme, entre “até 1 salário mínimo” (151 mulheres) e “acima de 1 até 4 salários mínimos” (136 mulheres); 67,7% das respondentes tiveram, ao menos, contato com o ensino superior e apenas 2,6% não ultrapassaram o ensino básico; Mulheres solteiras equivalem a 70,6% da amostra (271 inqueridas) contra 24,2% das mulheres casadas ou em união estável (93 inqueridas).

O terceiro objetivo específico deste trabalho, por sua vez, intentou apresentar as características do movimento slow fashion. Assim, à luz dos estudos de Fletcher & Grose (2011), buscou compreender os aspectos norteadores do modelo apontado. De forma introdutória ao conceito do movimento, foram desenvolvidos tópicos a cerca do comportamento do consumidor em relação à questão socioambiental, marketing sustentável, consumo consciente e vestuário sustentável. Toda essa abordagem remete a compreensão do objeto de estudo com o mercado de vestuário slow fashion. No que se refere a moda ética e sustentável, os estudos de Carvalhal (2016) permitem notar as mudanças no mundo da moda e suas inferências no âmbito social, econômico e ambiental. O movimento sustentável, conforme Fletcher & Grose (2011), apresenta os seguintes valores: preza pela diversidade; prioriza a produção local em relação ao global; valoriza o trabalho manual; promove consciência socioambiental; contribui para a confiança entre produtores e consumidores (menos intermediação); visa o prolongamento da vida útil das peças de vestuário; pratica preços reais que incorporam custos sociais e ecológicos; e mantém sua produção entre pequena e média escalas.

O quarto e último objetivo específico buscou verificar a influência dos valores pregados pelo movimento sobre o comportamento de compra do público-alvo. Com base no desenvolvimento teórico da pesquisa e o resultado do questionário aplicado, o último objetivo específico estabeleceu uma ligação entre a conduta de compra das mulheres feirenses e os princípios defendidos pelo slow fashion. Apesar de apenas 7,8% das respondentes conhecerem o modelo, algumas atitudes do objeto de estudo,

em especial nas características da peça de roupa, são favoráveis e condizentes com os valores pregados. No processo de avaliação e escolha das opções de marcas na compra de peças de vestuário, o quesito “marcas que possuem peças atemporais (peças que fazem parte do universo feminino a muito tempo e que não saem de moda)” obteve a segunda colocação do ranking geral com 115 votos. Quanto ao atributo do produto, 83,9% das mulheres de Feira de Santana estão dispostas a pagar mais caro para obter uma melhor qualidade do material da peça. Além destas especificidades convergentes entre o comportamento de compra das mulheres feirenses e os valores defendidos pelo movimento, a valorização da produção local através da conduta é latente nas decisões de compra. Vale mencionar que, alguns princípios defendidos pela moda sustentável não tiveram acolhimento predominante por parte da amostra, como exemplo, o comércio de segunda mão; cujo a frequência nula em aderir artigos de brechó ou bazar ultrapassou mais de 70%.

Contudo, o objetivo principal deste estudo é verificar, através das referências teóricas e da análise empírica, como se caracteriza o comportamento do consumidor no vestuário slow fashion, tendo como base o público feminino da cidade de Feira de Santana. A partir dos objetivos específicos para a construção do objetivo principal, a conduta da consumidora feirense no vestuário slow fashion apresenta dados plausíveis para estabelecer uma forte ligação com o marketing e a moda. A junção desses dois universos, atrelados com o marketing sustentável e o consumo de moda consciente e ético, evidenciou o posicionamento das mulheres voltado para uma sociedade harmônica na esfera econômica, social e ambiental. Quanto aos hábitos de compras, os fatores voltados para o apelo visual dos itens de roupas não tiveram notoriedade no resultado do questionário, a título de exemplo, o design das peças. E, em relação a opção de marcas no mundo do vestuário, surpreendentemente, a grande porção das mulheres feirenses não utiliza meios para eleger marcas de roupas.

Das três hipóteses, constatou-se uma afirmação e duas negações. A afirmativa, “o principal fator associado à intenção de compra, da mulher Feirense, em artigos de vestuário é a qualidade do produto”, é sustentada pela porcentagem de mulheres dispostas a pagar mais caro para obter uma melhor qualidade do material da peça (83,9%) e, nas características do produto, a qualidade ocupou a segunda posição do ranking geral com 78,9%, ficando atrás apenas do preço. Com abordagem mais

assertiva entre o preço e a qualidade, é evidente afirmar que o principal fator associado à intenção de compra, da mulher Feirense, em artigos de vestuário é a qualidade do produto.

As hipóteses negativas são: A consumidora feirense caminha para uma maior exigência com relação à procedência do que compra. Isto é, as consumidoras estão atentas aos bastidores da produção (o que acontece antes da compra daquele produto), por exemplo, as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação do produto; e O público feminino de Feira de Santana está disposto adquirir os artigos de vestuário slow fashion por questões de identificação com os valores do movimento, como exemplo, a valorização do trabalho manual e produção local.

A negação da hipótese “A consumidora feirense caminha para uma maior exigência com relação à procedência do que compra. Isto é, as consumidoras estão atentas aos bastidores da produção (o que acontece antes da compra daquele produto), por exemplo, as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação do produto” tem embasamento na pequena aderência de respondentes no quesito de “marcas que demonstram uma cadeia produtiva transparente (demonstração da procedência do produto no âmbito da matéria-prima, mão de obra, condições de trabalho, a forma de utilização dos recursos naturais na produção e etc)” com o total de 5,5% e ocupação nas últimas colocações do ranking geral. Com a pergunta 9 do questionário (No momento do processo de decisão da compra, qual o grau de importância você costuma ter para as condições de trabalho das pessoas envolvidas na fabricação da peça de vestuário?), a abordagem da cadeia produtiva transparente foi estritamente direcionada para as circunstâncias de trabalho das pessoas comprometidas com os bastidores da produção. Os dados resultantes desta pergunta configuram o somatório de 48,2%, ou seja, mostra uma certa indiferença do aspecto da cadeia produtiva.

A segunda hipótese negativa (o público feminino de Feira de Santana está disposto adquirir os artigos de vestuário slow fashion por questões de identificação com os valores do movimento, como exemplo, a valorização do trabalho manual e produção local) resulta da análise dos dados do questionário por completo. A negativa é sustentada pelas conclusões provenientes da eleição de opções de marcas na compra de vestimentas. Segue as porcentagens dos quesitos congruentes com o

modelo proposto pelo slow fashion: 11,5% marcas que representam valores comuns aos teus; 5,5% marcas que demonstram uma cadeia produtiva transparente; 5,5% marcas que trabalham com peças produzidas de modo artesanal (trabalho manual). Como observado, houve pouca adêrencia por parte do público feminino de Feira de Santana. Em complemento ao embasamento da negativa, 78,1% das inqueridas não compraram artigos de brechó ou bazar nos últimos seis meses e 56,3% não utilizam o serviço da costura para confeccionar peça de roupa no mesmo período de tempo. Vale ressaltar que, em relação a eleição dos atributos do produto na efetivação da compra das inqueridas, algumas características associadas ao movimento foram escolhidas; mas no aspecto geral, as consumidoras de Feira de Santana não elegem por questões de identificação com os valores do modelo.

No primeiro momento, o resultado pode aparentar ser contraditório, mas partindo do pressuposto que o modelo de vestuário sustentável é ocupante de nicho, ou seja, atende segmentos menores; a pequena porcentagem de identificação com os valores do slow fashion sustenta o aspecto de marketing concentrado. “Estratégia de cobertura de mercado em que a empresa busca uma grande participação em um ou em alguns poucos segmentos ou nichos” (Kotler & Armstrong, 2015, p. 221). Assim sendo, a conceituação de marketing concentrado (ou marketing de nicho) utilizada pelos autores caracteriza o modelo slow fashion. Na totalidade do público feminino feirense, as hipóteses são negativas, pois abordam de modo generalizado. O resultado da pesquisa auxilia na garantia de que este modelo ajusta suas peças, preços e programas às necessidades de segmentos cuidadosamente definidos e pequenos.

O presente trabalho apresentou certas limitações no que diz respeito ao tema slow fashion, pois é relativamente novo, principalmente, no Brasil. O movimento dispõe de várias discussões e aplicações na esfera internacional, mas nacionalmente, o debate é tímido e pouco conhecido pela população. Por se tratar de um assunto pouco dissimulado na cidade de Feira de Santana, o atual estudo buscou estabelecer a conexão dos valores defendidos pelo movimento com o comportamento de compra da mulher feirense. Com isso, o tema proposto abre portas para investigações semelhantes e complementares afins para comparação e verificação de resultados. Isso, principalmente, na viabilização de implementar lojas do segmento slow fashion

em Feira de Santana, tanto no ramo de vestuário quanto em outros. Além disso, aprofundar as investigações em nichos de jovens com 12 a 14 anos ou apenas em específicos grupos de idade, pois pessoas com pouca idade tendem a possuir uma preocupação maior com o bem-estar social e a questão ambiental. Por fim, o trabalho não esgota as possibilidades de estudo da problemática proposta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, IBGE. Censo Demográfico, 2010. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 8 mai 2019.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela, 2016.

FLETCHER, K.; GROSE, L. (Trad.). **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

FLICK, U. (Trad.). **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre. Penso, 2013.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (Trad.). **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (Trad.). **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro. Elsevier, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. (Trad.). **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

Minimalism: a documentary about the important things. Direção e roteiro: Matt D'Avella, [S.L]: Catalyst, 2016.

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: lbpex, 2012.

POZZA, M. C (1992). **Conflitos da mulher na tentativa da conciliação da maternidade com o trabalho profissional**. Dissertação de Mestrado – Faculdade de Psicologia, PUCRS, Porto Alegre.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, M. R. (Trad.). **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

The True Cost. Direção e roteiro: Andrew Morgan. [S.L]: Untold Creative, 2015.

Disponível em: <<http://www.khamir.org/about/khamir/who>>. Acesso em: 20 nov 2018.

Disponível em: <<https://brasil.estadao.com.br/blogs/cotidiano-transitivo/fast-fashion-nao-e-democratizacao-da-moda/>>. Acesso em: 20 nov 2018.

Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/mulheres-sao-maioria-na-educacao-superior-brasileira/21206>. Acesso em: 13 jul 2019.

Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575499.pdf>. Acesso em: 24 jun 2019.

Disponível em: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/publication/wcms_575499.pdf>. Acesso em 12 jul 2019.

Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 12 jul 2019.

Disponível em: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/A-New-Textiles-Economy_Full-Report_Updated_1-12-17.pdf>. Acesso em 12 jul 2019.

Disponível em: <<https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>>. Acesso em 12 jul 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A: Questionário da Pesquisa

1. QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

- 15 a 19 anos
- 20 a 24 anos
- 25 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- 50 a 59 anos
- Mais de 60 anos

2. QUAL A SUA FAIXA DE RENDA?

- Sem renda
- Até 1 salário mínimo
- Acima de 1 até 4 salários mínimos
- Acima de 4 até 10 salários mínimos
- Acima de 10 até 20 salários mínimos
- Acima de 20 salários mínimos

3. QUAL SEU ESTADO CIVIL?

- Solteira
- Casada/União Estável
- Divorciada/Separada
- Viúva

4. QUAL SEU NÍVEL DE ESCOLARIDADE?

- Sem escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa
- Formação técnica

5. QUAIS DESTES ATRIBUTOS DO PRODUTO VOCÊ UTILIZA PARA AVALIAR E ESCOLHER AS PEÇAS DE VESTUÁRIO? (MÚLTIPLA ESCOLHA - MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS QUISER)

- Qualidade
- Preço
- Conforto
- Durabilidade (vida útil das peças)
- Design
- Compatibilidade com o seu estilo e identidade
- Exclusividade da peça
- Não classifico os atributos dos produtos para avaliar e escolher as peças de vestuário
- Outro: _____

6. NOS ÚLTIMOS 6 MESES, COM QUAL FREQUÊNCIA VOCÊ COMPROU ROUPAS EM BRECHÓ OU BAZAR?

- Nenhuma vez
- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes

Mais de três vezes

7. NOS ÚLTIMOS 6 MESES, QUANTAS VEZES VOCÊ UTILIZOU O SERVIÇO DA COSTUREIRA PARA CONFECCIONAR PEÇA DE VESTUÁRIO?

Nenhuma vez

Uma vez

Duas vezes

Três vezes

Mais de três vezes

8. QUAIS DESTES MEIOS VOCÊ UTILIZA PARA ESCOLHER SUAS OPÇÕES DE MARCAS NA COMPRA DE VESTIMENTAS? (MÚLTIPLA ESCOLHA - MARQUE QUANTAS ALTERNATIVAS QUISER)

Marcas que representam valores comuns aos teus (ex.: políticos e socioambientais)

Marcas que trabalham com peças produzidas de modo artesanal (trabalho manual)

Marcas que apresentam exclusividade em suas peças

Marcas que possuem peças atemporais (peças que fazem parte do universo feminino a muito tempo e que não saem de moda)

Marcas que trabalhem com lançamento de coleção (outono/inverno e primavera/verão)

Marcas que demonstram uma cadeia produtiva transparente (demonstração da procedência do produto no âmbito da matéria-prima, mão de obra, condições de trabalho, a forma de utilização dos recursos naturais na produção e etc)

Marcas que seguem tendências de moda quanto à exposição em Semanas de Moda e/ou Desfiles

Não utilizo meios para escolher as opções de marcas na compra de vestimentas

Outro: _____

9. NO MOMENTO DO PROCESSO DE DECISÃO DA COMPRA, QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA VOCÊ COSTUMA TER PARA AS CONDIÇÕES DE TRABALHO DAS PESSOAS ENVOLVIDAS NA FABRICAÇÃO DA PEÇA DE VESTUÁRIO?

- Totalmente importante
- Muito importante
- Indiferente
- Pouco importante
- Sem importância

10. EM RELAÇÃO AS COMPRAS DE VESTIMENTAS, NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, QUAL A SUA FREQUÊNCIA NA COMPRA DE PEÇAS DE VESTUÁRIO PROVENIENTES DE OUTRAS CIDADES OU PAÍSES?

- Nenhuma vez
- Uma vez
- Duas vezes
- Três vezes
- Mais de três vezes

11. VOCÊ ESTÁ DISPOSTA A PAGAR MAIS CARO POR UMA PEÇA DE VESTUÁRIO COM UMA QUALIDADE MELHOR NO MATERIAL?

- Sim
- Não

12. EM RELAÇÃO AS COMPRAS DE VESTIMENTAS, NOS ÚLTIMOS SEIS MESES, QUAL A SUA FREQUÊNCIA DE COMPRA NAS LOJAS DE DEPARTAMENTO (FAST FASHION - EX.: C&A, RENNER, MARISA, RIACHUELO E OUTRAS)?

- Nenhuma vez
- Uma vez
- Duas vezes

Três vezes

Mais de três vezes

13. VOCÊ CONHECE O MOVIMENTO SLOW FASHION?

Sim

Não



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - DCIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Termo de autorização para publicação de trabalho de conclusão de curso em
meio eletrônico**

Na qualidade de titular dos direitos de autor da publicação, autorizo a disponibilização em meio eletrônico, sem pagamento de quaisquer direitos autorais patrimoniais, conforme a Lei nº 9610/98, o texto integral da obra citada, a título de divulgação da produção científica brasileira.

Material bibliográfico: Monografia

1 Identificação:

Autora: Laíse Santana de Jesus

CPF: 062.505.405-98

E-mail pessoal: laise.santana@outlook.com

Título do TCC: O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER FEIRENSE NO MERCADO DE VESTUÁRIO SLOW FASHION

Orientador: Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha

Data da defesa: 17/09/2019

2 Informações de acesso:

2.1 Liberação para publicação: (x) Total () Não autorizamos a publicação

Liberar totalmente a partir de:

2.2 Tipo de acesso ao documento: () Leitura, impressão e cópia (x) Somente Leitura

Concordo que na hipótese de ser constatada alguma irregularidade no arquivo digital por mim entregue, que impeça a reprodução, farei a devida substituição tão logo seja notificado(a).

Feira de Santana - BA, 22/09/2019