

## **SLOW PROFILE: ESTUDO DAS ORIENTAÇÕES AO CONSUMO DE SLOW FASHION**

**ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

**CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ (IFPI)

**CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

## ***SLOW PROFILE: ESTUDO DAS ORIENTAÇÕES AO CONSUMO DE SLOW FASHION***

### **1 INTRODUÇÃO**

A indústria da moda atual é insustentável devido aos seus impactos negativos para as pessoas e o meio ambiente (Choudhury, 2014). Comandada pelo sistema de *fast fashion*, esta indústria se baseia em respostas rápidas às tendências, estimulando a criação contínua de desejos por produtos com ciclos de vida curtos e de rápida obsolescência (Byun & Sternquist, 2011; Niinimäki & Hassi, 2011). Esse sistema, típico de lojas globalmente conhecidas como Zara, H&M e Forever 21 (Levy & Weitz, 2008), tem sido particularmente conhecido pelos danos ambientais causados ao longo da cadeia de suprimentos, além de inúmeros escândalos relacionados à exploração de trabalhadores (Johansson, 2010).

As vantagens do sistema vigente na indústria possibilitaram o despertar do interesse global no consumo de moda sustentável por meio do movimento *slow fashion* (Descatoire, 2017), que desenvolve uma compreensão abrangente de moda sustentável (Ertekin and Atik, 2014). A moda lenta assume uma abordagem local, prezando pela transparência dos sistemas produtivos, pela valorização de produtores e do meio ambiente (Cline, 2012), e pelo desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e sensoriais (Clark, 2008).

Derivado do movimento *slow food*, que tinha como objetivo de “combater” o *fast food*, o *slow fashion* adota princípios similares aos propostos na Itália por Carlo Petrini na década de 80 (Fletcher, 2008; Lee & Ahn, 2015). O movimento *slow* cresceu e transcendeu o setor alimentar para alcançar outros setores, como o de vestuário. Dessa forma, pode-se dizer que o *slow fashion* “representa uma descontinuidade flagrante com as práticas do setor atual; uma ruptura com os valores e objetivos do *fast fashion*” (Fletcher, 2010, p. 262). Propõe desacelerar a moda e torná-la mais sustentável desde a produção de uma roupa até o final do seu ciclo de vida (Billeson & Klasander, 2015). Portanto, funciona como movimento de ativismo *fashion* baseado em críticas a uma sociedade acelerada (Ro & Kim, 2011) e como solução prática para escapar dos problemas do *fast fashion* (Magnuson, Reimers & Chao, 2017).

Diferente da moda rápida, o *slow fashion* preconiza roupas de fabricação local, de alta durabilidade, originadas a partir de materiais sustentáveis (Štefko & Steffek, 2018), técnicas tradicionais de produção e do comércio justo (Fletcher, 2010). Assim, esse tipo de consumo pode propiciar o fortalecimento de conexões não só entre consumidores e suas peças bem como entre eles e os produtores de vestuário (Johansson, 2010). Para o consumidor *slow fashion* a noção de qualidade se sobrepõe a de quantidade (Jung & Jin, 2016; Watson & Yan, 2013), a ideia é consumir menos e melhor, sem que haja a preocupação com as tendências (Clark, 2008).

O *slow fashion* tem sido discutido no domínio da indústria têxtil e de vestuário como alternativa ao sistema vigente e bem recebido por consumidores mais conscientes de moda sustentável (Lee & Ahn, 2015). Na academia, as pesquisas empíricas sobre o tema cresceram nos últimos anos (Ertekin & Atik, 2014). Em geral, tais estudos associam *slow fashion* com conceitos como *fast fashion*, sustentabilidade, responsabilidade social, consumo ético de vestuário (Magnuson et al, 2017; Pookulangara & Shephard 2013). Entretanto, os estudos sobre *slow fashion* ainda carecem de informações sobre quem são os seus potenciais consumidores e quais são os seus perfis (Jung & Jin, 2016).

A partir do exposto sobre consumo de *slow fashion*, esta pesquisa tem como objetivo principal: **identificar perfis de orientação ao consumo de slow fashion, verificando os fatores associados aos diferentes perfis.**

Estudos anteriores sobre *slow fashion* foram desenvolvidos em países europeus, nos EUA e no Canadá (Overdiek, 2018). Esta pesquisa é relevante por estudar o *slow fashion* e seus consumidores no Brasil, um país da América do Sul. O consumidor brasileiro tem se mostrado mais consciente, não comprando de empresas associadas ao trabalho escravo ou ao uso de testes

em animais segundo aponta a pesquisa Nielsen. Em especial, o perfil de consumidores da região Nordeste do país está mais consciente na hora de comprar e consumir, optando por marcas mais sustentáveis (Lugoe, 2019). Ainda nesse contexto, o Estado do Ceará se destaca no cenário da moda devido a sua alta relevância para o faturamento da cadeia têxtil e de confecção nacional (ABIT, 2016). Nesse estado, são vários os desafios de integrar o *slow fashion* as potencialidades do artesanato local, apesar de um segmento de consumidores mais conscientes estar disposto a abrir mão das roupas de *fast fashion* em prol das preocupações com questões de sustentabilidade (Cavalcante, 2019). Diante do exposto, este estudo opta por investigar as orientações ao consumo de *slow fashion* no âmbito brasileiro e nordestino, com foco em consumidores cearenses. A literatura sobre esse tipo de consumo será explorada na seção subsequente.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Entendido como um mercado de desobediência à moda rápida, dominante na indústria de vestuário, o *slow fashion* traz uma proposta de moda sustentável baseada em coleções ecológicas e éticas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015) que costumam ocorrer somente duas vezes no ano, para primavera/verão e outono/inverno (Pookulangara & Shephard, 2013). Nesse sentido, Fletcher (2010, p. 262) sugere que o *slow fashion* representa “uma visão de sustentabilidade no setor de moda [...]”. Engloba noções de consumo consciente (Ertekin & Atik, 2014), uma vez que constitui uma mudança de mentalidade do consumidor, que passa a não responder mais ao consumismo e às tendências (Johansson, 2010).

O processo de moda lenta, se estende do varejista ao consumidor, passando por processos de design, produção e consumo, cada um enfatizando aspectos específicos. No *design*, a ênfase está em práticas sustentáveis ou ecológicas, verdes e éticas. Na produção, se concentra na qualidade, habilidade e trabalho experiente. Por fim, no consumo o foco é longevidade, o investimento e a educação do consumidor, uma vez que o *slow fashion* desafia os indivíduos a se tornarem mais conscientes na tomada de decisões de compra e consumo de vestuário (Pookulangara & Shephard 2013).

Neste sentido, o *slow fashion* se fundamenta em princípios como abordagem local, valorizando recursos materiais e trabalhadores locais; sistemas de produção transparentes, havendo menos intermediação entre produtores e consumidores, pois os últimos são considerados “co-produtores” dentro da cadeia de suprimentos (i.e. agentes responsáveis pelos impactos suas decisões de consumo). Além disso, o desenvolvimento de produtos sensoriais e sustentáveis de alta qualidade e o encorajamento de um consumo mais responsável e, portanto, reduzido (Cataldi, Dickson & Grover, 2010; Clark, 2008; Cline, 2012).

Uma mudança no consumo de roupas, de quantidade para qualidade, é um dos pontos-chave do *slow fashion*. Os consumidores mantêm itens por mais tempo, uma vez que compram roupas de maior qualidade e com um ciclo de vida maior (Clark, 2008), o que reduz o número de compras, a rotatividade de peças no guarda-roupa e sua frequência de descarte (Magnuson et al, 2017). Cline (2012) argumenta que os consumidores de moda lenta podem optar por roupas remodeladas, consertadas ou até mesmo fazer as próprias roupas. Isto é, o *slow fashion* também ocorre através de processos de reciclagem e reutilização de roupas existentes. Ademais, pode estar aliado à produção local e ao artesanato (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013; Niinimäki & Hassi, 2011; Pookulangara & Shephard, 2013). Nessa perspectiva, o artesanato faz parte da construção e expressão da cultura de determinada localidade. Isso se dá através de produtos sujeitos à processos de fabricação manual de peças únicas a partir de materiais e técnicas de confecção específicas (Mazza, Ipiranga, & Freitas, 2007).

As coleções em geral apresentam preço mais alto, ou seja, os consumidores se dispõem a pagar um preço *premium* por produtos *slow fashion* (Štefko & Steffek, 2018). Consumidores mais jovens tendem a optar por roupas mais baratas que seguem as tendências de moda. Em contrapartida, aqueles mais velhos geralmente preferem menos roupas, de maior qualidade,

indicando uma atitude mais favorável desses consumidores em relação ao consumo de *slow fashion* (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

O processo de decisão de compra de consumidores de *slow fashion* e *fast fashion* pode ser comparado em termos de satisfação à longo prazo e expectativas do consumidor. Peças atemporais, de bom investimento (i.e. alta durabilidade) e caimento, busca de construção de guarda-roupa de acordo com estilo e versatilidade, além da compra de itens que não seguem as tendências são aspectos que atendem às expectativas do consumidor de *slow fashion* e o satisfazem a longo prazo (Watson & Yan, 2013). Isso ocorre de modo inverso para aqueles que consomem a moda rápida, visto que estes esperam que suas roupas “desmoronem” devido à baixa qualidade e durabilidade.

Jung e Jin (2014) desenvolveram uma escala com cinco dimensões para medir orientações ao consumo de *slow fashion*: equidade, autenticidade, funcionalidade, exclusividade e localismo. Os consumidores conscientes de práticas de trabalho justas ao comprar roupas, e que se preocupam com produtores e o comércio justo, se orientam para a dimensão equidade. A valorização do artesanato e outras formas de produção feita à mão são típicas de consumidores orientados para autenticidade. Consumidores preocupados com a versatilidade e durabilidade das roupas são orientados para a funcionalidade enquanto aqueles que valorizam roupas raras e exclusivas, de edição limitada, são para a exclusividade. Não só a preferência ao uso de materiais locais como marcas locais às marcas globais evidencia a orientação para o localismo.

Os consumidores de *slow fashion* podem ser classificados em quatro grupos de acordo com o seu nível de envolvimento com as dimensões: alto ou baixo envolvimento, convencional e exclusivamente orientado. O primeiro e o segundo ocorrem em relação a todas as dimensões, evidenciando alto ou baixo envolvimento com elas (Jung & Jin, 2016).

Já o convencional manifesta mais características da dimensão funcionalidade, isto é, estes consumidores potenciais estão altamente envolvidos com a busca de um estilo simples e versátil de usar suas peças ao longo de várias temporadas, sem preocupações quanto a seguir as tendências de moda. Para este grupo, a exclusividade é de mínima importância. De modo contrário, o exclusivamente orientado dá mais importância a exclusividade enquanto as outras dimensões apresentam baixa importância (Jung & Jin, 2016) (Tabela 1).

Tabela 1

**Perfis de consumidores para mercados de *slow fashion***

	<b>Alto envolvimento</b>	<b>Convencional</b>	<b>Orientado à exclusividade</b>	<b>Baixo envolvimento</b>
Dimensões-chave (envolvimento)	Todas (alto)	Funcionalidade	Exclusividade	Todas (baixo)
Relação <i>fast</i> x <i>slow fashion</i>	Complementar, com 25% das compras em <i>fast fashion</i>	Tende mais ao <i>slow</i> ; Menos compras em <i>fast fashion</i> (5%)	Não explicitada, com 20% das compras em <i>fast fashion</i>	Tende menos ao <i>slow</i> ; Intermediário para compras em <i>fast fashion</i> (8–9%)
Extensão da intenção de compra	Alta	Intermediária	Intermediária	Baixa
Extensão da intenção de preço <i>premium</i>	Alta	Intermediária	Intermediária	Baixa
Demografia	Média etária: 41 anos	Média etária: 54 anos; Mulheres (62.5%)	Média etária: 41 anos	Média etária: 45 anos; Homens (67.86%)

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de Jung e Jin (2016).

Os grupos foram comparados em termos de dimensões-chave identificadas, comportamento de consumo e variáveis demográficas. Vale ressaltar que o estudo de Jung e Jin

(2016) não se refere aos consumidores de *slow fashion* como aqueles que compram unicamente produtos *slow*, mas como indivíduos que podem comprar *fast fashion*, mesmo quando se revelam altamente orientados para a moda lenta.

Nesse sentido, o grupo de alto envolvimento apresenta alta dependência da moda rápida, embora altamente disposto e com condições financeiras para comprar produtos *slow fashion* pagando um preço *premium*. Isso sugere que, paradoxalmente, este grupo vê uma relação de complementariedade entre produtos *fast* e *slow*. O grupo convencional, em sua maioria composto por mulheres, é o que melhor se adequa à filosofia *slow*. Os consumidores deste grupo são mais suscetíveis a esse tipo de consumo, apesar do nível de disposição a pagar e comprar ser intermediário. Ao mesmo tempo, são os menos dispostos a comprar produtos *fast fashion*. Por sua vez, o grupo orientado à exclusividade não apresentou uma relação explícita entre *slow* e *fast fashion*, somente a intenção intermediária de comprar produtos *slow* similar a do grupo convencional. No entanto, nele os gastos com compras em *fast fashion* são inferiores apenas ao grupo de alto envolvimento. Por fim, o grupo de baixo envolvimento é o que menos se aproxima do *slow fashion*. Esse grupo é composto em sua maioria por homens e apresenta baixos níveis de envolvimento tanto em compras *fast fashion* como em disposição a comprar produtos *slow*. A seção a seguir expõe a metodologia adotada para a presente pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 Amostra e Coleta de Dados

Este estudo teve como população-alvo consumidores de vestuário do Estado do Ceará. Tratou-se de uma pesquisa do tipo *survey online*, que, segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), permite investigar construtos e temas específicos por meio da consulta de opinião pública. Compreende-se que esta estratégia de pesquisa é adequada para a condução deste estudo. A coleta de dados foi realizada com o auxílio do *Google Forms*. Após a aplicação dos questionários, foram efetivadas as participações de 461 respondentes, a amostra desta pesquisa.

#### 3.2 Questionário

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados. A primeira parte do questionário foi dedicada à caracterização do perfil do respondente (10 questões). A segunda, elaborada de acordo com escala de Jung e Jin (2014) – Orientação do Consumidor (*Consumer Orientation to Slow Fashion - COSF*), serviu para medir a orientação ao consumo de *slow fashion*. A escala contou com 15 itens, divididos em cinco dimensões: (i) equidade; (ii) autenticidade; (iii) funcionalidade; (iv) localismo; e (v) exclusividade. Optou-se pela escala Likert de 7 pontos, onde “1=discordo totalmente” e “7=concordo totalmente”.

#### 3.3 Procedimentos de Análise

A fim de atender ao objetivo da pesquisa, foram utilizados métodos estatísticos de análise descritiva, análise fatorial exploratória (AFE), análise de *cluster* por k-means e análise de correspondência (ANACOR) por meio do *software* SPSS 22.

De início, realizou-se a descrição da amostra para evidenciar as principais características dos participantes da pesquisa. Posteriormente, realizou a AFE, observando os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] e o teste de esfericidade de Bartlett. Além disso, foram analisadas as comunalidades e cargas fatoriais, as quais devem apresentar valores superiores a 0,5 (Hair Jr. et al., 2009). Itens que apresentaram valores inferiores a 0,5 foram excluídos. A exclusão foi seguida de nova AFE e do cálculo do Alfa de Cronbach dos itens de cada fator extraído para testar a consistência interna da escala utilizada na pesquisa. Hair Jr. et. al (2009) asseveram que os valores referentes ao Alfa devem ser de, no mínimo, 0,6. No entanto, foram

analisadas as dimensões com valores superiores a 0,5, uma vez que George e Mallery (2003) consideram os consideram aceitáveis.

Com base nos fatores extraídos da AFE, conduziu-se a análise de *cluster* por k-means, a fim de identificar diferentes grupos quanto à orientação ao consumo de *slow fashion*. O método k-means permite a obtenção de *clusters* com base nas semelhanças entre as variáveis definidas (numéricas ou binárias), e a classificação dos respondentes segundo as dimensões extraídas da escala (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009). Para identificar quais variáveis foram estatisticamente significantes na discriminação e segmentação dos *clusters* foi realizado um teste ANOVA. Após identificados dos *clusters*, recorreu-se ao método de análise de correspondência (ANACOR). A partir dele se verificou a associação entre as características dos indivíduos e os diferentes *clusters* de orientação ao consumo de *slow fashion*. Esse método visa analisar a associação entre variáveis categóricas por meio de um mapa perceptual. Permite, portanto, a realização de uma análise visual do nível de associação entre as variáveis, com base em suas posições no mapa (Fávero et al., 2009). Ressalta-se que este método utiliza variáveis não-métricas, o que torna viável sua aplicação nesta pesquisa.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil dos Respondentes

A amostra deste estudo foi descrita por meio de variáveis demográficas referentes ao gênero, localização, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil, ocupação e dependentes. A partir disso, verifica-se que, em geral, a amostra foi composta por 461 respondentes, dos quais: 67,90% identificam-se com o gênero feminino; 70,28 % vivem na capital; e 62,04% possuem renda de R\$ 2.000,00. Além disso, observou-se grande volume de jovens (41,00%) ou adultos jovens (33,19%); a maioria dos respondentes se declara heterossexual (83,08%) e está cursando ou concluiu o ensino superior (54,44%). Ainda, observou-se preponderância de indivíduos solteiros (73,10%), profissionais ativos no mercado de trabalho (57,92%) e com dependentes (63,77%).

### 4.2 Escala de Orientação ao Consumo de Slow Fashion

Em relação à orientação ao consumo de *slow fashion*, realizou-se uma AFE com os 15 itens da escala. Nas análises foram observados valores de comunalidades e cargas fatoriais inferiores ao que é recomendado (0,5), o que levou à exclusão de dois itens. Os itens excluídos pertenciam à dimensão “localismo” e traziam as seguintes assertivas: “*eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras*” e “*precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário*”.

Após esse processo exclusão, realizou-se uma nova AFE com os 13 itens remanescentes. Com base na AFE, observou-se KMO igual a 0,785 e o teste de Bartlett apresentou significância inferior ao nível de 1%. De acordo com Hutcheson e Sofroniou (1999), os índices de KMO inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, já valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e acima de 0,9 são considerados excelentes. Em relação ao teste de esfericidade de Bartlett, espera-se que ele apresente significância estatística aceitável (valor-p < 0,01). Esses testes estatísticos são conduzidos com o intuito de verificar a qualidade das correlações entre as variáveis. Caso os testes apresentem valores satisfatórios é possível prosseguir com a AFE (Pestana & Gageiro, 2008). Dessa forma, os testes indicam valores satisfatórios e nível de correlação adequado entre os itens.

Foram extraídos quatro componentes que obedeceram ao critério Kaiser de eigenvalues superiores a 1, os quais explicam 68,259% da variância do constructo. Após essas análises, foram calculados os valores do Alfa de Cronbach dos itens que compõem cada um dos componentes extraídos da escala. A Tabela 2 apresenta os dados gerados a partir destas análises.

Tabela 2

**Fatores Extraídos da Escala de Orientação ao Consumo de *Slow Fashion***

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
<b>Autenticidade e Localismo (<math>\alpha = 0,817</math>)</b>				
Auten 2 – O uso de artesanato em roupas é muito importante.	<b>0,837</b>	0,098	0,113	0,138
Auten 3 – Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	<b>0,773</b>	0,148	0,195	0,223
Auten 1 – Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	<b>0,754</b>	-0,018	0,111	0,034
Loc 1 – Eu acredito que roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor.	<b>0,714</b>	-0,001	0,292	0,126
<b>Exclusividade (<math>\alpha = 0,869</math>)</b>				
Exclu 2 – Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,089	<b>0,923</b>	0,065	-0,040
Exclu 1 – Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	0,101	<b>0,896</b>	0,037	-0,093
Exclu 3 – Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	-0,012	<b>0,836</b>	-0,050	0,023
<b>Equidade (<math>\alpha = 0,773</math>)</b>				
Equi 2 – Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,167	0,036	<b>0,849</b>	0,110
Equi 1 – Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,171	0,066	<b>0,831</b>	0,061
Equi 3 – Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	0,229	-0,060	<b>0,708</b>	0,148
<b>Funcionalidade (<math>\alpha = 0,583</math>)</b>				
Func 1 – Eu costumo manter as roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	0,072	-0,091	-0,010	<b>0,831</b>
Func 2 – Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,196	0,147	0,207	<b>0,691</b>
Func 3 – Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	0,126	-0,122	0,124	<b>0,663</b>

**Nota.** Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax. Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com a Tabela 2, os itens da escala subdividiram-se em quatro fatores: (i) autenticidade e localismo; (ii) exclusividade; (iii) equidade; e (iv) funcionalidade. Estes resultados divergem da proposta inicial de Jung e Jin (2014), onde a orientação ao consumo de *slow fashion* é dividida em cinco dimensões. Com base nos resultados aqui obtidos, verificou-se que a dimensão “autenticidade e localismo” reúne itens de duas dimensões.

Este achado conduz à reflexão de que, nesta amostra, os indivíduos percebem o localismo como algo relacionado à autenticidade. Considerando que a assertiva “*eu acredito que roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor*” incorpora a dimensão autenticidade, discute-se que materiais locais podem ser interpretados pelos respondentes como algo autêntico, haja vista a cultura local do artesanato. Alinhado a esta ideia, Mazza et al. (2007) argumentam que o artesanato pode ser concebido como um elemento cultural, cuja simbologia é capaz de refletir muito sobre elementos locais.

Por fim, verificou-se que todos os fatores apresentaram Alfa de Cronbach superior a 0,5, indicando confiabilidade interna dos itens que compõem a escala (George & Mallery, 2003). Dessa forma, com base nos resultados da AFE e dos valores obtidos pelo Alfa de Cronbach, compreende-se que os resultados indicam validade e consistência interna da escala, denotando viabilidade da sua utilização neste estudo.

### 4.3 Perfis de Orientação ao Consumo de Slow Fashion

A fim de que fossem identificados perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, recorreu-se ao método de análise de *cluster* por *k-means*. Os *clusters* foram calculados em função das variáveis obtidas por meio da AFE. Dessa forma, foram analisadas as quatro dimensões da orientação ao consumo de *slow fashion*: (i) autenticidade e localismo; (ii) exclusividade; (iii) equidade; e (iv) funcionalidade. As variáveis foram calculadas pela média dos itens de cada dimensão.

O método *k-means* consiste em agrupar os indivíduos em *clusters*, cujos centróides se encontram mais próximos, permitindo classificar os respondentes de acordo com determinado conjunto de variáveis (Fávero et al., 2009). Destaca-se que, nesse método, o número de *clusters* é definido pelo analista. A fim de decidir a quantidade de *clusters* utilizada neste estudo, foram observadas as características dos *clusters*, bem como o teste ANOVA, além de comparações com o estudo de Jung e Jin (2016), que também definiram *clusters* em relação aos perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*. Após esta etapa de análise, optou-se pela composição de três *clusters*, conforme pode ser observado na Tabela 3.

Tabela 3

#### **Clusters – Perfis de Orientação ao Consumo de Slow Fashion**

Dimensões	Alta orientação (cluster 1)	Orientação parcial (cluster 2)	Averso à exclusividade (cluster 3)	ANOVA F	Sig.
Autenticidade e Localismo	<b>5,81</b>	4,16	5,80	130,092	0,000
Exclusividade	5,41	2,77	1,92	482,392	0,000
Equidade	5,55	3,76	5,83	191,451	0,000
Funcionalidade	<b>5,99</b>	<b>5,29</b>	<b>6,21</b>	41,556	0,000
Orientação	Alta	Parcial	Averso à Exclusividade		
Dimensões-chave (envolvimento)	Autenticidade e Localismo; Funcionalidade	Funcionalidade	Funcionalidade	<b>Total de Observações</b>	
Número de Observações por Cluster	136	140	185	461	

Base: 461 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Jung e Jin (2016) verificaram a existência de quatro perfis (*clusters*) de orientação ao consumo de *slow fashion*: (i) alto envolvimento; (ii) convencional; (iii) orientado à exclusividade; e (iv) baixo envolvimento. Os resultados deste estudo evidenciam perfis diferentes daqueles traçados pela pesquisa de 2016, como se observa na Tabela 3.

A amostra foi agrupada em três *clusters*. O teste ANOVA revelou que as quatro dimensões da orientação ao consumo de *slow fashion* apresentaram significância estatística, indicando que todas elas são discriminantes na segmentação dos grupos. A opção por três *clusters* se deu pelo fato de todas as dimensões apresentarem significância estatística neste teste e por haver maior diferenciação entre *clusters*.

De modo geral, a amostra de respondentes cearenses se orienta ao consumo de *slow fashion*, sobretudo com relação à dimensão funcionalidade para os três clusters formados (5,99 – “alta orientação”; 5,29 – “orientação parcial”; 6,21 – “averso à exclusividade”). Além desta dimensão, aquela formada pela autenticidade e o localismo (perfil de “alta orientação”). Observa-se o destaque da funcionalidade mesmo em relação ao grupo averso à exclusividade. Nele, esta dimensão apresentou alto valor (6,21).

O primeiro *cluster* desta pesquisa conta com indivíduos que apresentaram médias elevadas em todas as dimensões da orientação ao consumo de *slow fashion*, denominado de perfil de “alta orientação”, o que seria equivalente ao *cluster* “alto envolvimento” de Jung e Jin (2016). Entretanto, o artesanato e outras formas de produção local feita à mão, altamente



valorizadas por consumidores deste perfil, bem como a preferência por recursos materiais locais (i.e. autenticidade e localismo) são dimensões que se destacam para os integrantes desse *cluster* (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013; Cataldi et al, 2010; Clark, 2008; Jung & Jin, 2014; Niinimäki & Hassi, 2011; Pookulangara & Shephard, 2013). Juntamente com esta dimensão, tem-se a funcionalidade, que se comporta como a dimensão mais importante para o perfil “orientação parcial”

O segundo *cluster* sinaliza um perfil de “orientação parcial”, uma vez que os valores não são tão elevados quanto os do primeiro, mas, ao mesmo tempo, também não podem ser considerados baixos, uma vez que os respondentes apresentaram média elevada em algumas dimensões – este *cluster* seria equivalente ao perfil “convencional” da pesquisa de Jung e Jin (2016). Visto que a proposta de moda sustentável *slow fashion* se baseia em coleções ecológicas e éticas (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015) e, dessa forma, em produtos sustentáveis e sensoriais (Cataldi et al., 2010), esse perfil dá ênfase em roupas atemporais, versáteis e de alta durabilidade (i.e. funcionalidade) (Clark, 2008; Watson & Yin, 2013).

O terceiro *cluster*, por sua vez, foi denominado de perfil “averso à exclusividade”. Aqueles que compõem este grupo apresentaram médias elevadas em todas as dimensões, exceto para exclusividade, ou seja, são indivíduos com elevada orientação ao consumo de *slow fashion*, mas que se afastam quando o consumo requer a escolha de peças raras, de edição limitada e que poucas pessoas têm (i.e. exclusividade) (Jung & Jin, 2014). Este achado da pesquisa se configurou como um perfil de orientação oposto ao “orientado à exclusividade” de Jung e Jin (2016), em que a apreciação por esse tipo de peças é altamente valorizada entre consumidores de *slow fashion*.

#### 4.4 Fatores Associados aos Perfis de Orientação ao Consumo de Slow Fashion

A fim de verificar os fatores associados aos perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, recorreu-se ao método de análise de correspondência (ANACOR). Para a execução da ANACOR, faz-se necessário a realização do teste qui-quadrado, que deve apresentar significância estatística ao nível de 5%, indicando associação satisfatória entre as variáveis (Fávero et al., 2009). Com base neste teste, verificou-se que os perfis não apresentaram associação satisfatória com as variáveis gênero e dependentes. As Figuras 1 a 7 apresentam as associações referentes às demais variáveis demográficas: localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação.

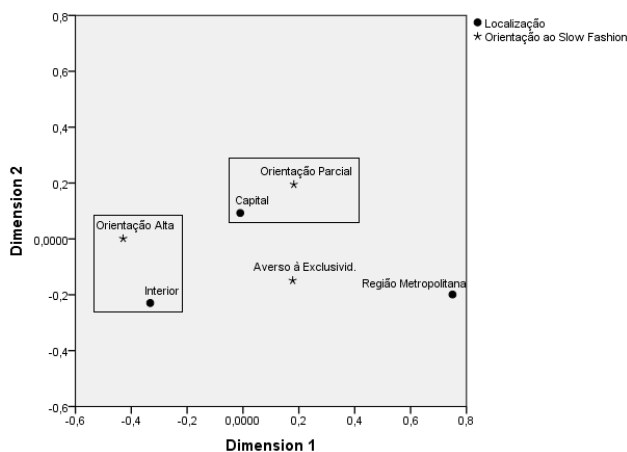


Figura 1. Associação entre localização e orientação ao consumo de *slow fashion*.

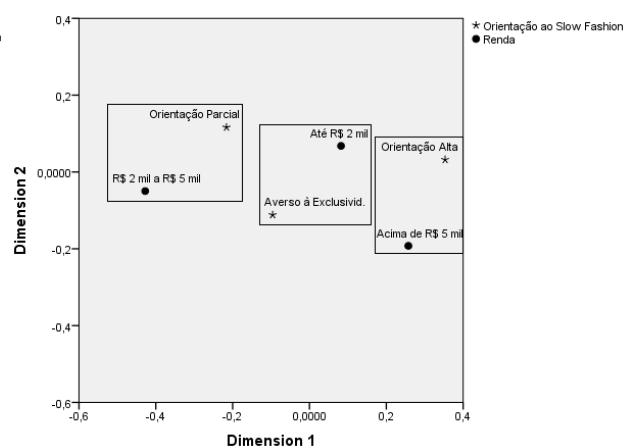
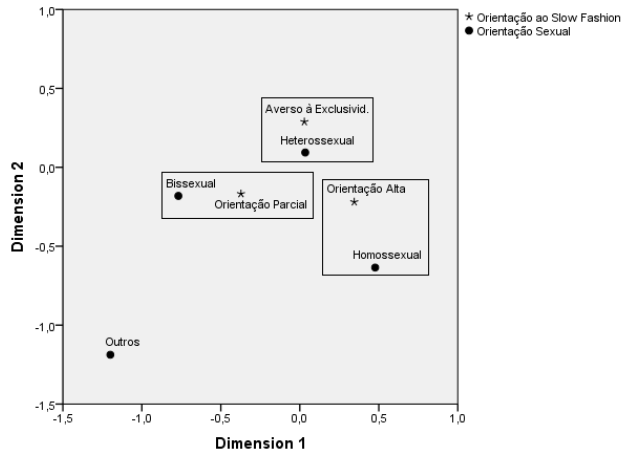
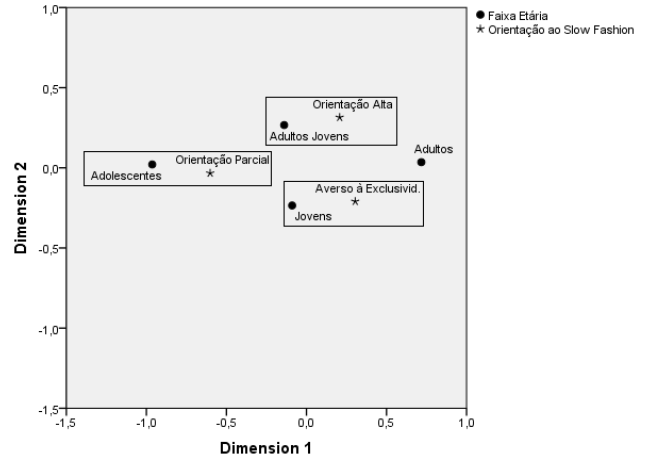


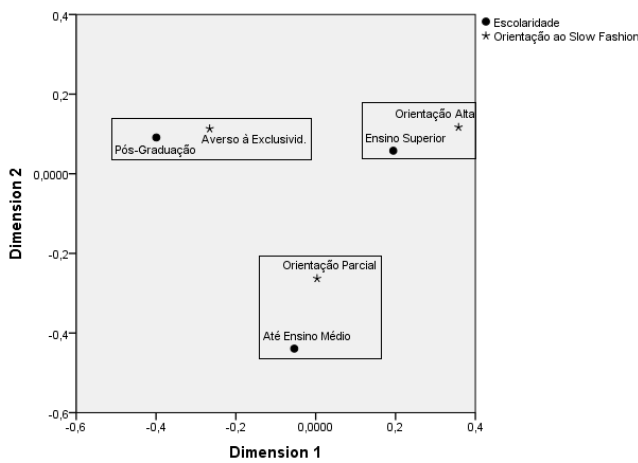
Figura 2. Associação entre renda e orientação ao consumo de *slow fashion*.



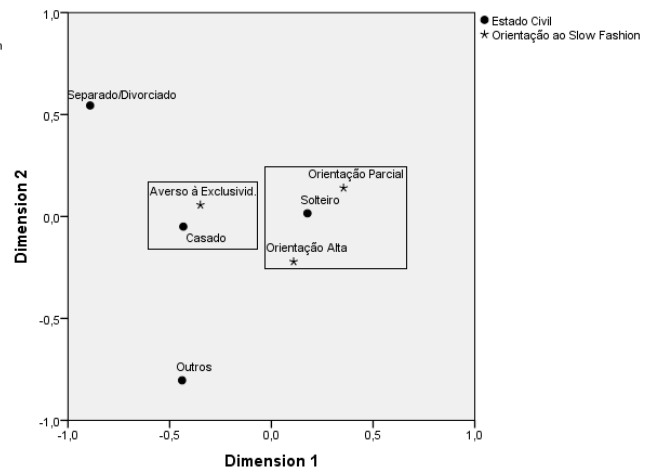
**Figura 3.** Associação entre faixa etária e orientação ao consumo de *slow fashion*.



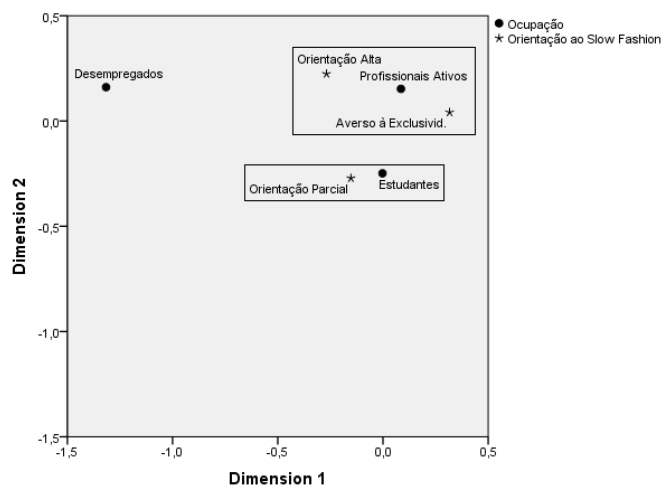
**Figura 4.** Associação entre orientação sexual e orientação ao consumo de *slow fashion*.



**Figura 5.** Associação entre escolaridade e orientação ao consumo de *slow fashion*.



**Figura 6.** Associação entre estado civil e orientação ao consumo de *slow fashion*.



**Figura 7.** Associação entre ocupação e orientação ao consumo de *slow fashion*.

Por meio da Figura 1 (i.e. associação entre perfis de orientação e a variável localização), observa-se que os indivíduos que vivem no interior do estado apresentam associação com um perfil de “alta orientação”, enquanto aqueles que vivem na capital se associam com um perfil de “orientação parcial”. Com base na Figura 2 (i.e. associação entre os perfis de orientação e a renda), indica-se que os indivíduos com menor renda (até R\$ 2.000,00) tendem a apresentar um perfil “averso à exclusividade”, enquanto aqueles com renda um pouco mais elevada (R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00) apresentam associação com um perfil de “orientação parcial”. Por sua vez, pessoas com renda superior a R\$ 5.000,00 tendem a um perfil de “alta orientação” ao consumo de *slow fashion*.

Os resultados apresentados na Figura 3 (i.e. associação entre perfis e faixa etária) indicam que o público adolescente (14 a 17 anos) tende a um perfil de “orientação parcial”, enquanto os jovens (18 a 24 anos) tendem ao perfil “averso à exclusividade”. Os adultos jovens (25 a 34 anos), por sua vez, apresentaram associação com um perfil de “alta orientação”.

De acordo com a Figura 4 (i.e. associação entre perfis e orientação sexual) compreende-se que os indivíduos que se declaram heterossexuais tendem a apresentar um perfil “averso à exclusividade”. As pessoas que se reconhecem homossexuais apresentam associação com um perfil de “alta orientação” ao consumo de *slow fashion*, enquanto o público bissexual se associa com o perfil de “orientação parcial”. Na Figura 5 (i.e. associação entre perfis e escolaridade) verifica-se que os indivíduos com menor escolaridade (até ensino médio) apresentam um perfil de “orientação parcial”, portanto, inferior aos demais. Aqueles com ensino superior (cursando ou concluído) estão associados com “alta orientação” e os pós-graduados tendem a um perfil “averso à exclusividade”.

Os resultados evidenciados na Figura 6 (i.e. associação entre perfis e estado civil) revelam pessoas casadas tendem ao perfil “averso à exclusividade”, enquanto os solteiros se associam com os perfis de “alta orientação” e “orientação parcial”. Por fim, na Figura 7 (i.e. associação entre perfis e ocupação) observa-se que profissionais ativos no mercado apresentam tanto um perfil de “alta orientação” quanto um “averso à exclusividade”. Já os estudantes tendem a um perfil de “orientação parcial ao consumo de *slow fashion*”.

A Tabela 4 apresenta os principais fatores associados aos perfis de potenciais consumidores cearenses orientados ao consumo de *slow fashion*, resumindo os achados deste estudo, previamente observados nas Figuras 1 a 7.

Tabela 4

**Perfis de consumidores cearenses orientados ao consumo de slow fashion**

	<b>Alta orientação (cluster 1)</b>	<b>Orientação parcial (cluster 2)</b>	<b>Averso à exclusividade (cluster 3)</b>
<b>Localização</b>	Interior do Estado	Capital	-
<b>Renda</b>	>R\$ 5.000,00	R\$ 2.000,01 a R\$ 5.000,00	até R\$ 2.000,00
<b>Faixa-etária</b>	Adultos jovens (25 a 34 anos)	Adolescentes (14 a 17 anos)	Jovens (18 a 24 anos)
<b>Orientação sexual</b>	Homossexuais	Bissexuais	Heterossexuais
<b>Estado civil</b>	Solteiros	Solteiros	Casados
<b>Escolaridade</b>	Ensino superior (cursando ou concluído)	até ensino médio	Pós-graduação
<b>Ocupação</b>	Profissionais ativos no mercado	Estudantes	Profissionais ativos no mercado
<b>Orientação</b>	Alta	Parcial	Averso à exclusividade
<b>Dimensões-chave (envolvimento)</b>	Autenticidade e Localismo; Funcionalidade	Funcionalidade	Funcionalidade

Fonte: Dados da pesquisa.

Os achados da pesquisa possibilitaram a elaboração de cada *cluster* ou perfil orientado ao consumo de *slow fashion* segundo os fatores elencados na Tabela 4. Assim, cada perfil conta com particularidades que compõem as características dos diversos grupos de potenciais consumidores cearenses de moda lenta. Ressalta-se para este estudo que o fato desses grupos (e.g. adolescentes, jovens adultos, indivíduos de maior ou menor renda) se associarem com o mesmo perfil, não significa que necessariamente eles acumulem essas características ao mesmo tempo. Por exemplo, o grupo de adolescentes e estudantes podem ser mais propensos a um perfil que os mais ricos também são, como para o caso da "orientação parcial".

O perfil de "alta orientação" (*cluster 1*), que preza pela autenticidade, localismo e funcionalidade, é composto por um segmento de consumidores homossexuais, solteiros, indivíduos entre 25 e 34 anos ou que vivem no interior do Estado. Além disso, indivíduos com ensino superior, profissionais ativos no mercado, outros com renda superior à 5.000 reais. De modo semelhante, o perfil de "orientação parcial" (*cluster 2*) é formado por outro grupo de consumidores LGBTs, os bissexuais. Este perfil também conta com solteiros, adolescentes (14 a 17 anos), estudantes, pessoas que residem na Capital. Ademais, pessoas com renda entre 2.000,01 e 5.000,00 reais. Este perfil enfatiza a dimensão funcionalidade do *slow fashion*. Por sua vez, o perfil "averso à exclusividade" é o único que conta com heterossexuais, pessoas casadas, pós-graduandos. Apesar de aversos à dimensão exclusividade, apresentam alta orientação à funcionalidade, assim como se caracterizam os outros dois perfis orientados ao *slow fashion* no contexto cearense.

Em geral, os achados da pesquisa sugerem que consumidores LGBTs (i.e. homossexuais e bissexuais) tendem a apresentar maior orientação ao consumo da moda lenta do que heterossexuais. Tanto os indivíduos que residem no interior do Estado (i.e. "alta orientação") quanto aqueles que residem na Capital (i.e. "orientação parcial") estão fortemente associados com preocupações relativas à versatilidade e durabilidade de suas roupas (i.e. funcionalidade) (Clark, 2008; Jung & Jin, 2014; 2016; Watson & Yan, 2013). Isso se dá até mesmo para aqueles aversos às peças mais exclusivas e de edição limitada (i.e. "aversão à exclusividade"). Além disso, verificou-se para o primeiro *cluster* ("alta orientação") não só a

valorização do artesanato e outras formas de produção feita à mão, bem como de marcas e materiais locais (i.e. autenticidade e localismo) (Jung & Jin, 2014).

## 5 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E PESQUISAS FUTURAS

Esta pesquisa objetivou identificar perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*, verificando os fatores associados aos diferentes perfis. Para isso foi conduzida uma *survey online* utilizando a escala de Orientação do Consumidor para a *Slow Fashion* (COSF) (Jung & Jin, 2014) a fim de medir a orientação a esse tipo de consumo no Ceará.

Os resultados indicam validade da escala no contexto desta pesquisa. Além disso, verificou-se a existência de três perfis de orientação ao consumo de *slow fashion*: (i) alta orientação; (ii) orientação parcial; e (iii) averso à exclusividade. Ainda, observou-se que existe associação entre os diferentes perfis e as variáveis demográficas relacionadas à localização, renda, faixa etária, orientação sexual, escolaridade, estado civil e ocupação. Dentre os achados deste estudo, observou-se que consumidores LGBTs (i.e. homossexuais e bissexuais) apresentaram maior orientação ao consumo de *slow fashion* do que heterossexuais. Além disso, esta pesquisa evidencia a relevância da dimensão funcionalidade para os três perfis formados, sugerindo que a orientação de consumidores cearenses a esse tipo de consumo envolve, sobretudo, a noção de versatilidade e durabilidade de vestuário.

Este estudo estende o corpo de conhecimento sobre *slow fashion*, se vinculando ao de Jung e Jin (2016) na tentativa de traçar perfis de potenciais consumidores. No entanto, vai além ao expandir a amostra inicial adotada pelos referidos autores (i.e. de 221 respondentes para 461). Além disso, explora o tema moda lenta em outro contexto cultural e mercadológico, aplicando a pesquisa no Brasil, especificamente com consumidores cearenses.

As implicações gerenciais dizem respeito ao fornecimento de informações que possam contribuir para um planejamento de mercadológico e posicionamento de marca eficiente e direcionado a esses potenciais consumidores. Nesse sentido, aos varejistas de *slow fashion* podem explorar os fatores associados aos diferentes perfis, adequando seu mix de *marketing* a eles. Por exemplo: o perfil de “alta orientação” enfatiza atributos típicos das dimensões funcionalidade, autenticidade e localismo, podendo ser composto por homossexuais, solteiros, pessoas entre 25 e 34 anos, pessoas que vivem no interior do Estado do Ceará.

Como limitação de pesquisa, o fato da identificação dos perfis não considerar as características de cada grupo segundo a intenção de compra e a disposição a pagar por um produto *slow fashion* com preço *premium*. Recomenda-se que outras pesquisas possam envolver esses aspectos de análise. Ainda, sugere-se adotar o construto atitude sustentável como *background* teórico, associado-o às orientações para esse tipo de consumo. Estudos futuros podem verificar se e em quais aspectos os perfis de consumidores potenciais diferem entre regiões e estados brasileiros. Ademais, investigar a relação entre a percepção de “local”, de artesanato cearense e do conceito de *slow fashion* nesse Estado.

## REFERÊNCIAS

Aakko, M., & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel*, 17(1), 13-22.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT). (2016). *O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas*. July: 10. Recuperado de [http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder\\_moda-cartilhabx.pdf](http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf)

Antanavičiūtė, A., & Dobilaitė, V. (2015). Principles of slow fashion application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(2), 54-59.

- Billeson, K., & Klasander, K. (2015). *Dress code sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap*. Thesis, Jönköping University, Suécia.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(3), 187-201.
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2013) Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In M. A. Gardetti & A. I. Torres (Orgs.), *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption*. Yorkshire, UK: Greenleaf Publishing.
- Cavalcante, I. (2019, julho 7). Os desafios para surfar na onda do "slow fashion". O Povo. Recuperado de <https://www.opovo.com.br/jornal/dom/2019/06/28/os-desafios-para-surfar-na-onda-do--slow-fashion.html>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION – an oxymoron or a promise for the future...?. *Fashion Theory*, 12(4), 427-446.
- Cline, E. L. (2012). *Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Penguin Group.
- Choudhury, A. K. R. (2014). Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. In *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing, Environmental and Social Aspects of Textiles and Clothing Supply Chain*; Muthu, S.S., Ed.; Springer: Singapore, 1–39.
- Descatoire, E. (2017). *I Shop, Therefore I Am: The Meaning of Fast and Slow Fashion Consumption*. Thesis, Auckland University of Technology, Auckland, New Zealand.
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Campus.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: design journeys*. Sterling, VA: Earthscan.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for change. *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 2(2), 259–266.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Johansson, E. (2010). *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?* Thesis, University of Borås, Suécia.
- Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510-519.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421.
- Lee, D. A., & Ahn, I. S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume*, 65(2), 33-47.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2008). *Retailing Management*, 7th ed., McGraw-Hill Irwin, Boston, MA.
- Lugoe, W. (2019, julho 5). Nordeste sustentável. *O Povo*, Mercado, p. 19.
- Mazza, A. C. A., Ipiranga, A. S. R., & Freitas, A. A. F. de. (2007). O design, a arte e o artesanato deslocando o centro. *Cadernos EBAPE.BR*, 5(4), 01-11.
- Magnuson B., Reimers, V., & Chao F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(3), 400–418.
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*, 19(16), 1876-1888.
- Overdiek, A. (2018). Opportunities for slow fashion retail in temporary stores. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(1), 67-81.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5th ed.). Lisboa: Silabo.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement – Understanding consumer perceptions: an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206.
- Ro, J. H., & Kim, M. J. (2011). The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(11), 1386-1398.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key Issues in Slow Fashion: Current Challenges and Future Perspectives. *Sustainability*, 10(7), 2270-2281.
- Teixeira, E. B., Zamberlan, L., & Rasia, P. C. (2009). *Pesquisa em administração*. Ijuí: Editora Unijuí.
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159.