



REUNIR:
Revista de Administração, Contabilidade e
Sustentabilidade

www.reunir.revistas.ufcg.edu.br



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 17.08.2023. Avaliado em: 20.05.2024. Apto para publicação em: 16.07.2024. Organização Responsável: UFCG.

O mercado *fast fashion* e a (in)sustentabilidade do setor sob o ponto de vista de estudantes universitários da Unifesspa de Rondon do Pará – PA

The fast fashion market and the (in)sustainability of the sector from the point of view of university students at Unifesspa in Rondon do Pará – PA

El mercado de la Moda Rápida y la (in)sostenibilidad del sector desde la óptica de los universitarios de la Unifesspa en Rondon do Pará – PA

Sthefani dos Santos Silva Lima

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
R. Rio Grande do Sul, 459, Rondon do Pará - PA, 68638-000
<https://orcid.org/0009-0004-6663-7415>
sthefanilima@unifesspa.edu.br

Tatiane Lopes Duarte

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
R. Rio Grande do Sul, 503, Rondon do Pará - PA, 68638-000
<https://orcid.org/0000-0001-6666-8656>
tatianeduarte@unifesspa.edu.br

Poliana Ferreira Da Costa

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
R. Rio Grande do Sul, 459, Rondon do Pará - PA, 68638-000
<https://orcid.org/0000-0003-1966-2330>
poliana.costa@unifesspa.edu.br

Carlos Cesar Santos

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará (UNIFESSPA)
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas
R. Rio Grande do Sul, 459, Rondon do Pará - PA, 68638-000
<https://orcid.org/0000-0003-3666-3896>
cordcesar@unifesspa.edu.br



PALAVRAS-CHAVE

Consumismo. Indústria
Têxtil. Gestão
Ambiental.

Resumo: O setor de *fast fashion* é um sistema que tem como características a produção em massa, alta rotatividade de peças de vestuário no mercado e com preços baixos, impulsionando o consumo desenfreado, principalmente pelo público jovem. Portanto, a presente pesquisa tem como objetivo analisar qual a percepção dos estudantes universitários da Unifesspa de Rondon do Pará em relação ao consumo de *fast fashion* e a problemática ambiental. Para o alcance dos resultados, utilizou-se procedimentos de natureza quantitativa e amostragem, do tipo survey, com uma amostra de 46 respondentes, possibilitando análises descritivas e asserções acerca do cenário da população de interesse. Os resultados apontam que o fator ‘preço’ é o maior motivador de consumo do sistema *fast fashion* seguido dos fatores ‘tendências de moda’ e ‘influência das redes sociais’. Quanto a sua percepção em relação ao consumo e a sustentabilidade, os alunos compreendem os problemas ambientais causados pelo sistema *fast fashion* e a importância das práticas ambientais, no entanto, ainda

não realizam com frequência algumas delas. Conclui-se a importância das discussões acerca dos problemas ambientais da indústria têxtil e a realização de ações para a mitigação do consumismo desenfreado e seus impactos ao longo dos anos.

KEYWORDS

Consumerism. Textile Industry. Environmental Management.

Abstract: *The fast fashion sector is a system characterized by mass production, high turnover of clothing items on the market and low prices, driving unrestrained consumption mainly by young people. Therefore, this research aims to analyze the perception of university students at Unifesspa in Rondon do Pará in relation to the consumption of fast fashion and environmental issues. To achieve the results, quantitative procedures and sampling, of the survey type, were used, with a sample of 46 respondents, enabling descriptive analyzes and assertions about the scenario of the population of interest. The results indicate that the 'price' factor is the biggest motivator of consumption in the fast fashion system, followed by the factors 'fashion trends' and 'influence of social networks'. Regarding their perception regarding consumption and sustainability, students understand the environmental problems caused by the fast fashion system and the importance of environmental practices, however they still do not frequently carry out some of them. The importance of discussions about the environmental problems of the textile industry and the implementation of actions to mitigate rampant consumerism and its impacts over the years is concluded.*

PALABRAS CLAVE

Consumismo. Indústria Têxtil. Gestão Ambiental.

Resumen: *El sector de la moda rápida es un sistema caracterizado por la producción en masa, la alta rotación de prendas de vestir en el mercado y los bajos precios, lo que impulsa el consumo desenfrenado principalmente por parte de los jóvenes. Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los estudiantes universitarios de la Unifesspa de Rondon do Pará en relación al consumo de moda rápida y cuestiones ambientales. Para lograr los resultados se utilizaron procedimientos cuantitativos y de muestreo, del tipo encuesta, con una muestra de 46 encuestados, lo que permitió realizar análisis descriptivos y aseveraciones sobre el escenario de la población de interés. Los resultados indican que el factor 'precio' es el mayor motivador del consumo en el sistema de moda rápida, seguido de los factores 'tendencias de la moda' e 'influencia de las redes sociales'. En cuanto a su percepción respecto al consumo y la sostenibilidad, los estudiantes comprenden los problemas ambientales que genera el sistema fast fashion y la importancia de las prácticas ambientales, sin embargo aún no realizan con frecuencia algunas de ellas. Se concluye la importancia de las discusiones sobre los problemas ambientales de la industria textil y la implementación de acciones para mitigar el consumismo rampante y sus impactos a lo largo de los años.*

Introdução

O consumismo desenfreado aliado a uma indústria que visa apenas o lucro por meio de artigos de moda constantemente renovados, estão entre os principais agentes responsáveis pela emergência climática que ameaça o equilíbrio ecossistêmico (Marafon, Miyashiro Junior, & Vasconcelos, 2023). As discussões a respeito do tema sustentabilidade ambiental vem se tornando a cada ano mais comum, devido ao aumento das variações climáticas, escassez dos recursos naturais e dos impactos ambientais causados pelas nossas ações, por meio da utilização desses recursos como matéria-prima para a criação dos nossos bens de consumo (Bortolon & Mendes, 2014).

Essa situação gera uma problemática para toda a humanidade, que é entender o que pode acontecer futuramente com o planeta se as crises ambientais continuarem a crescer, tornando o consumismo desenfreado e desnecessário uma realidade maléfica para a qualidade ambiental (Nascimento, 2012). E assim surgem outros questionamentos, mais profundos, sobre temas específicos, tais como: As pessoas estão preocupadas com a sustentabilidade dos produtos que consomem, especialmente enquanto consumidores do mercado *fast fashion*? Qual a percepção dos estudantes universitários em relação ao consumo de *fast fashion* perante as questões de sustentabilidade ambiental? Portanto, esses questionamentos são lacunas que precisam ser estudadas e levantadas pela pesquisa científica.

O consumismo supera os desejos humanos e são alavancados pela tecnologia com o uso de algoritmos e inteligência artificial (Coutinho, 2021). As pessoas passam a acompanhar as últimas novidades do mundo fashion, resultando na acumulação e descarte de objetos, mesmo antes de chegar ao fim a vida útil desse bem (Marafon, Miyashiro Junior & Vasconcelos, 2023).

O consumo em grande escala de produtos que passam por processo de industrialização leva à grande geração de resíduos sólidos e geralmente não possui uma logística correta de descarte, ocasionando no aumento de áreas para descarte inadequado, conhecidos como lixões, sendo um efeito negativo tanto para o ecossistema como para

a saúde humana (Mucelin & Bellini, 2008).

Isso ocorreu pela incompatibilidade entre o estilo de vida norteado na acumulação e no consumo excessivo, além da forma para se obter esses recursos. Consiste em uma relação de exploração insustentável, onde os recursos naturais são extraídos em quantidade e velocidade superior ao necessário para haver uma regeneração natural. Assim acumulam-se produtos em quantidades que extrapolam às necessidades de sobrevivência da espécie humana (Alvarenga & Rocha, 2024).

No entanto, essa ação vem se tornando um dos maiores responsáveis pelos danos ao meio ambiente e trazendo uma discussão para o mercado da moda. Pois, a influência do consumo em grande escala faz com que várias marcas do segmento têxtil atualmente queiram estar presentes no mercado de consumo em massa, assim produzindo produtos com um tempo de vida menor, em troca de menores preços, além de oferecerem constantemente novidades aos consumidores (Araújo, Broega, & Ribeiro, 2014).

O mercado têxtil é um dos maiores responsáveis pelo descarte de resíduos sólidos em aterros sanitários ou lixões. Segundo dados coletados pelo IBGE (2022), o mercado de vestuário obteve em abril de 2022 um aumento 33,9% nas vendas, sendo um dos principais mercados responsáveis pelo aumento de vendas do varejo para aquele mês.

Os impactos ambientais do mercado têxtil são evidentes desde o cultivo do algodão, matéria-prima para a fabricação de tecido, até o processo de pigmentação e corte do material. Todos esses processos geram resíduos que serão descartados causando danos irreversíveis a longo prazo, como o uso de agrotóxicos no plantio do algodão que são prejudiciais a fertilidade do solo e humana. Já na etapa de pigmentação são despejados nos rios e mares diferentes tipos de efluentes por meio dos corantes utilizados que, em sua maioria possuem ácidos e entre outros componentes altamente tóxicos responsáveis pela alteração da qualidade dos recursos hídricos e da vida marinha (Toniollo, Zancan, & Wüst, 2015).

Diante das questões apresentadas, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de uma reflexão para os alunos e a sociedade, sobre a

importância do conhecimento dos impactos ambientais causados pelo consumismo, de modo que se torne um assunto frequente entre a sociedade para a formação de pessoas mais sensibilizadas sobre a sustentabilidade e mudança de comportamento.

Perante o que foi apresentado é possível perceber que a moda está diretamente ligada com a sustentabilidade, e sabendo que o seu público-alvo são de jovens, este trabalho busca compreender qual a percepção dos alunos universitários de Rondon do Pará em relação ao consumo de *fast fashion*. Além disso, pretende-se com essa pesquisa, analisar o perfil do consumidor, o seu comportamento perante o consumo de vestuário e *fast fashion*, seus hábitos de descarte, motivadores de consumo e verificar a sua percepção quanto a relação existente entre a sustentabilidade e o *fast fashion*, e o contexto de degradação ambiental, desencadeadas pela indústria da moda, com alunos do curso de administração no município de Rondon do Pará.

Elementos Teóricos da Pesquisa

Fast Fashion – Evolução do conceito

A moda é tudo aquilo que se usa para expressar algo, sejam sentimentos ou poder. Moda é seguir tendência ditada por costumes de um povo e tradições, desde o entendimento da sua existência até os dias atuais (Bishnoi e Guru, 2024; Ferreira, 2015).

A moda deve ser vista como algo além de só utilizar uma peça de roupa, ela deve ser entendida como uma forma de expressão, de explicar um determinado período, sendo vista como um reflexo das forças sociais e políticas. Usar estampas, texturas e modelagens diferentes é um meio de se diferenciar dos demais, o que leva a ideia de entender como foi o processo de criação daquela peça. A moda é cultura e arte e está cada vez mais presente em nossa vida o que faz as empresas desse setor estarem em um significativo crescimento (Frings, 2012).

Segundo Lipovestky (1989), diferente do entendimento que temos hoje sobre a moda, ela

esteve presente em todas as épocas e gerações, pois desde o nascimento e desenvolvimento do mundo ocidental a moda surge como um processo inseparável. No entanto, não havia nada antes da aparição da moda que promovesse as suas características de novidades, a sua instabilidade e efemeridade.

Como afirma Pollini (2018), foi apenas no final da Idade Média que a moda teve seu reconhecimento como um sistema independente. Após isso ocorreu uma revolução no mercado centralizando a moda nos diversos setores, mas somente o mercado de vestuário foi responsável por conseguir expressar o verdadeiro significado da moda.

Durante muitos séculos a moda era uma forma de representar as classes mais ricas, sendo um símbolo de status e de diferenciação, acessível apenas para quem fazia parte da nobreza. Entre a passagem dos séculos XVI e XVII essa ideia passou a mudar quando a burguesia que estava em avanço econômico também passou a ter acesso a moda com suas formas, tecidos e materiais que somente a nobreza podia utilizar (Lipovestky, 1989). Com isso, é possível entender que o consumo de vestuário teve um papel importante para a diferenciação das classes sociais de modo que tanto a moda como o consumo estão associadas e devem ser analisadas juntas considerando a compra por impulso e a compra por necessidade (Cengiz e Şenel, 2023; Berlim, 2009).

Segundo o Sebrae (2019) a moda rápida, termo em português, mas comumente conhecido como *fast fashion* é um conceito de comercialização de roupas no varejo que busca uma saída mais rápida das peças das vitrines, ou seja, a troca constante das peças de vestuário no varejo, buscando uma produção com alta rotatividade e preços mais baixos e acessíveis. Desenvolvido no mercado Europeu no final dos anos de 1990, passou a ser comum no mercado varejista brasileiro por grandes lojas de departamento, além de atingir as micro e pequenas empresas do ramo de vestuário.

Este modelo de mercado tem como base a flexibilidade e rapidez o que pode explicar os motivos que levam o seu sucesso no mercado da

moda atualmente, visto que estamos vivendo a era do imediatismo e a constante busca por novidades. Além disso, o *fast fashion* traz consigo a capacidade de ser facilmente aplicado em empresas que estão abertas a atender as diversas tendências do mercado (Souza et al., 2014).

Com base nas informações obtidas pelo Sebrae (2019), este segmento vem sendo o responsável por ditar o que pode ser tendência no mercado de vestuário com tendências que surgem a cada quinze dias ou até mesmo semana, e por conta disso os varejistas precisam se atualizar sempre que surge uma novidade para conseguir suprir as necessidades do seu público, pois são eles quem definem as demandas do modelo de mercado *fast fashion*.

A busca constante e insatisfatória da sociedade mundial em sempre possuir algo novo é o que coloca o conceito de *fast fashion*, como um dos mais influentes no que se refere ao consumo de vestuário. Porém, o crescimento em massa do consumo, em curtos períodos de tempo aumentam o acúmulo de resíduos e consequentemente de descarte, o que provoca desequilíbrios ambientais e afetam diretamente a sociedade (Duarte, 2021).

O crescimento da indústria da moda do *fast fashion*

O consumo passou a fazer parte da sociedade ao ponto de se tornar uma característica das gerações atuais, que passaram a ter o consumo como uma necessidade que se intensifica a cada momento diante de marcas e propagandas responsáveis por sempre apresentarem novidades que despertam o desejo de compra e a ideia da necessidade de consumir mais que o necessário, acarretando descarte em grande escala (Berlim, 2012)

Como um dos mercados de maior consumo, a moda está presente em culturas variadas e sendo determinada por costumes, clima, região e religião (Hao, Do e Nguyen, 2024). O Brasil é um exemplo quando se trata de se vestir de acordo com a região em que se está inserido, pelo fato de ser um país culturalmente diverso e com climas variados. Por

essa razão, a indústria da moda no Brasil se destaca pelo seu grande volume de produção e geração de empregos trazendo impactos a macroeconomia nacional (Ferreira, 2015 & Wallentina, 2017).

Logo, o mercado de *fast fashion* se destaca quando se fala de crescimento, pois é visível o grande crescimento de empresas que aderiram a esse estilo de produção como é o caso das marcas Zara, C&A, Renner, Riachuelo e outras grandes marcas do mesmo seguimento (Sull & Turconi 2008).

As rápidas mudanças do mercado exigem que os grandes grupos de empresas do setor têxtil foquem em medidas mais práticas para garantir a eficiência e a maximização dos ganhos. Para isso, elas se concentram nos seus principais processos como os canais de distribuição, comercialização, marketing, design e o desenvolvimento do produto, assim as atividades intangíveis ganham maior atenção (Bento et al., 2008). Com isso, a produção passa a ser terceirizada e a escolha da região para o deslocamento das atividades de produção da empresa ocorre por meio da busca por países com menores imposto e taxas, além do menor custo de mão de obra (Ferreira, 2015).

Para o melhor entendimento de como se organiza a indústria da moda, Ferreira (2015) afirma que ela conta com quatro principais atores, respectivamente sendo: a marca, o holding a qual a marca pertence, logo em seguida os países que possuem as menores taxas para a entrada das empresas no segmento de *fast fashion* e por fim as empresas terceirizadas responsáveis pela produção.

As marcas têm a função de elaborar as tendências juntamente com o time de design e estilistas, para criar as melhores peças de acordo com as tendências e atrair atenção do público-alvo; em segundo vem os holdings, que são empresas responsáveis por administrar a marca com intuito de aperfeiçoar o seu posicionamento, melhorando a sua competitividade e aumentando o poder de barganha na relação com os fornecedores pelo alto índice de consumo do produto que está sendo vendido (Ferreira, 2015; Alano, Campos, & Souza, 2011).

É importante citar também, a indústria têxtil

que é responsável pelo fornecimento do tecido, a principal matéria-prima da indústria de vestuário; além do distribuidor que, com o auxílio da logística consegue entregar o produto final ao mercado no menor tempo possível; e por fim o marketing que com as suas diversas estratégias é responsável por influenciar no consumo com a exploração da necessidade do produto (Ferreira, 2015).

Lipovestky (2007, p.25) entende que a ideia de necessidade para consumir um determinado produto se caracteriza como um ciclo que se repete todas as vezes que conseguirmos suprir a necessidade que foi criada, mas que logo se inicia quando nos deparamos com algo novo no mercado e assim criando um desejo de consumir.

No entanto, esse ciclo de consumo que vem se desenvolvendo ao decorrer do mercado *fast fashion* e em outros setores, trazendo consigo consequências não apenas ambientais como sociais, como é o caso da mão de obra não regulamentada que se concentra nos países da China, Índia e Coreia. Pois, para que se possa vender essas peças com menor preço as empresas optam por diminuir os custos de fabricação não oferecendo condições adequadas de trabalho, com salários bem abaixo do esperado e entre outros fatores que se configuram como trabalho escravo (Silva & Nascimento, 2021).

Comportamento do consumidor de *fast fashion*

Conforme os estudos de Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor pode ser entendido pela influência de alguns fatores, tais como:

- Culturais: os fatores culturais são os que possuem maior influência por serem adquiridos desde a infância construindo percepções, valores e preferências ao longo da vida do consumidor;

- Sociais: o fator social diz respeito ao comportamento do consumidor em relação as suas influências familiares, grupos de referência, status e papéis sociais.

- Pessoais: sendo influenciado pelos valores, estilo de vida, idade, estágio do ciclo de vida, questões financeiras e autoimagem.

- Psicológicos: os estímulos psicológicos são divididos em motivação, percepção, aprendizagem e memória que junto a algumas características do consumidor causam influência na decisão de compra.

Nesse sentido, é listado por Frigs (2012) alguns dos principais motivos de compra do consumidor de moda e que podem ser classificados como racionais ou emocionais, são eles:

- Ser atraente, pois surge a necessidade de peças que possuam um bom caimento, valorizado o físico de quem está usando;

- Estar na moda, já que os compradores sentem a necessidade de seguir tendências o que levam eles a se desfazerem das peças que ainda estão em boas condições, mas que não fazem mais parte das tendências;

- Impressionar os outros, as pessoas podem usar as peças como uma forma de se posicionar em uma determinada classe da sociedade e para isso usando marcas mais caras como símbolo de status;

- Ser aceito por amigos, colegas ou grupos, assim usando a moda como forma de pertencimento.

E no que se refere aos motivos que levam a decisão de compra do consumidor de *fast fashion*, Nunes e Silveira (2016), por meio de uma pesquisa envolvendo especialistas em moda e respondentes do Sul e Sudeste do Brasil, identificam seis fatores principais, sendo eles: a variedade de modelos de produto; o ambiente da loja; o alto giro de novos produtos; preço; a profundidade enxuta dos modelos em estoque e as novas tendências da moda atual que estão presente no mix de produtos. Todos esses fatores que determinam a decisão de compra, levam em consideração as influências emocionais e psicológicas pois como o consumidor possui um papel central nesse mercado todos os esforços para chamar atenção do cliente buscam provocar os seus sentidos emocionais e psicológicos (Kotler e Keller, 2012; Hageman et al., 2024).

Setor de vestuário, economia e sustentabilidade

Não se pode negar o poder que a indústria da moda possui durante todo o seu desenvolvimento

no mundo. Esse mercado, além de conseguir atrair fiéis admiradores para os seus diversos nichos, e ser reconhecido pela sua forte influência no comportamento do consumidor, também é responsável, segundo a Forbes (2015) por ocupar o quarto lugar como uma das indústrias de maior lucratividade do mundo.

No entanto, em meio ao acelerado ritmo de dominação do mercado da moda nos diversos âmbitos da sociedade, é possível perceber que as técnicas e força de produção ainda são baseados na exploração em massa de recursos, o que faz esse mercado ainda ser visto como insustentável (Joshi e Kumar, 2024).

Assim como é o caso dos modelos de produção executados por quase todas as indústrias de *fast fashion* que vem gerando diversos efeitos ambientais como uso de produtos químicos, e o grande volume de água que é utilizado na produção (Carvalho, 2017).

Por meio de uma pesquisa a respeito do tema sustentabilidade, Mikhailova (2014) considera que são essenciais a integração de três ações para o desenvolvimento sustentável, sendo estas ações relacionadas aos três pilares desenvolvidos pela ONU:

- Crescimento e Equidade Econômica – Busca um crescimento econômico responsável e assegurando que todas as nações e comunidades sejam consideradas nesse crescimento;

- Desenvolvimento Social – Considera que além dos direitos já estabelecidos para todos como moradia, emprego e educação, deve-se incluir que sejam assegurados as diversidades sociais e os direitos trabalhistas, além de que toda a sociedade possa possuir capacidade para participar das decisões do seu futuro;

- Conservação dos Recursos Naturais – Com objetivo de conservar os recursos naturais, devem ser realizadas ações de diminuição da poluição e investir na mudança de hábitos da sociedade.

É importante que a indústria da moda seja questionada e avaliada sobre os seus impactos ao meio ambiente, visto que esse mercado vem sendo a cada ano um dos mais imponentes setores da economia por conta da criação de oportunidades de

empregos, criação de novos negócios e pela sua influência cultural e incentivo ao potencial da região onde se desenvolve questões importantes para o desenvolvimento de um país (Carvalho, 2017).

No entanto, esta preocupação se torna maior quando se fala do mercado *fast fashion*, ao entender que o seu principal critério é o incentivo ao consumo em grande escala norteado pela demanda dos consumidores, que são, nesse caso os responsáveis por direcionar quanto tempo as peças irão ficar no mercado, ações essas que se realizadas desenfreadamente podem contribuir para o aumento do descarte de resíduos, emissão de poluentes e despejo de efluentes nas águas, devido ao processo de acabamento na tinturaria da produção têxtil (D'Adamo, Garza-Reyes e Gastaldi, 2024; Revide, 2014).

A vestimenta está presente na vida das pessoas em todos os momentos, o que torna ela tão entrelaçada as atividades humanas que dificulta o entendimento de uma peça de roupa como um produto e que na sua produção é capaz de causar danos irreversíveis ao meio ambiente (Bishnoi e Guru, 2024).

E não são apenas os danos ambientais que passam a serem vistos como problema, mas também os impactos sociais que a indústria têxtil traz consigo, no caso da exploração da mão de obra infantil e o trabalho escravo, consequências da busca por mão de obra mais barata pelas indústrias têxteis e o mercado da moda (Berlim, 2012).

Elementos Metodológicos da Pesquisa

Nesta seção serão apresentados os métodos e processos utilizados para o desenvolvimento de aplicação da pesquisa como: o tipo de pesquisa a ser utilizada, o seu universo e a amostra e como foram analisados os dados coletados. Por meio dos métodos escolhidos, busca-se responder a problemática da pesquisa: Qual a percepção dos estudantes universitários da Unifesspa de Rondon do Pará em relação ao consumo de *fast fashion* perante as questões de sustentabilidade ambiental?

Caracterização da pesquisa

Os meios pelo quais se classificou o tipo de pesquisa se deu com base nos seus objetivos gerais visto que, segundo Gil (2002) para se realizar a classificação de uma pesquisa normalmente são analisados como critério os seus objetivos, assim a pesquisa pode ser classificada em três grupos: exploratória, descritiva e explicativas. Quando se faz a escolha da pesquisa exploratória, busca-se uma maior aproximação do tema por haver pouco conhecimento sobre tal. Para a pesquisa descritiva o objetivo está em relacionar as diferentes variáveis de um estudo para a análise das diversas características presentes em um grupo, população ou fenômeno. E por isso, as técnicas de análise utilizadas para a pesquisa descritiva são geralmente os questionários e a observação sistemática. Por essa razão, a presente pesquisa é de caráter descritiva, pois ela descreve a percepção dos alunos universitários em relação ao consumo de *fast fashion* e as questões de sustentabilidade ambiental.

Para Cresswell (2010, p.26) a pesquisa qualitativa é o meio pelo qual o pesquisador busca explorar e entender de forma mais aprofundada os diversos significados que os indivíduos podem atribuir aos problemas sociais ou humanos de acordo com o contexto em que ele está inserido. E para pesquisa quantitativa, ele afirma que é meio de testar teorias objetivas e realizar a investigação da relação contida entre as variáveis. Sendo assim, para esta pesquisa o método utilizado é de abordagem quantitativa, pois ela realiza a investigação por meio de dados quantitativos das percepções dos universitários relacionadas ao consumo de *fast fashion* e as questões de sustentabilidade ambiental.

Universo e amostra

Os critérios para a escolha da população foram estabelecidos para que consiga alcançar os objetos específicos e responder a problemática da presente pesquisa. Assim Moresi et al., (2003), afirmam que a população ou amostra de uma pesquisa é definida

pela soma de todos os indivíduos que contenham conjuntos de características em comum no qual se deseja analisar e conhecer. Por tanto, o universo escolhido foram os estudantes universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Jornalismo no município de Rondon do Pará, que totalizam 317 universitários. Segundo pesquisas apresentadas pelo Bloomberg (2017), os jovens entre adolescência e início da sua fase adulta estão mais interessados pelo consumo de *fast fashion*, isso por conta das diversas tendências oferecidas por esse sistema e os seus preços mais acessíveis. Ademais, uma amostra de estudantes universitários é considerada adequada para este estudo porque a temática a ser investigada é moda/mercado *fast fashion*, categoria considerada de interesse para este público (Kalb, 2020).

Vale lembrar que a escolha para o público desse estudo se deu por ser um público com mais acesso informação, as tendências sustentáveis, as implicações deste tipo de consumo, e até mesmo sociais, pela falta de responsabilidade social das empresas para com os funcionários. Portanto buscou-se verificar se frente a formação recebida no ambiente acadêmico, este público consegue realizar essa análise, ou demonstra a consciência em relação ao seu consumo.

A técnica utilizada para a escolha da amostra, foi a técnica de amostragem do tipo survey. Uma ferramenta de uso frequente na pesquisa quantitativa é o *survey*, consiste, basicamente em um grupo de questões aplicadas a uma amostra populacional. O instrumento possibilita a explicação e asserções a cerca de um determinado cenário, mesmo sem a aplicação do questionário a totalidade da população de interesse, mas a uma quantidade suficiente da amostra (Babbie, 1999). Trata-se de um processo de mensuração apropriado para o levantamento de informações em uma entrevista estruturada, em conjunto com a pesquisa quantitativa e análises descritivas, possibilitando a inferência de conclusões, por meio de observações de uma pequena amostra da população (Cooper & Schindler, 2008). Desse modo, como supracitado, a população para essa pesquisa compreende os estudantes universitários dos cursos de

Administração, Ciências Contábeis e Jornalismo no município de Rondon do Pará, que totalizam 317 universitários. Foi adotado um grau de confiança 85% e na margem de erro 10%, e assim foi obtido o número de respondentes necessários para a pesquisa em 45 respondentes, de acordo com a técnica de amostragem do tipo survey, com o cálculo realizado pela fórmula descrita a seguir:

$$\text{Tamanho da Amostra} = \frac{\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Onde:

N: tamanho da população; e: margem de erro (porcentagem no formato decimal); z: escore z (é o número de desvios padrão entre determinada proporção e a média).

Foram analisados 46 questionários, ou seja, mais que o suficiente de acordo com o cálculo para o tamanho da amostra.

Plano de análise e coleta dos dados

O instrumento utilizado para coleta de dados, foi um questionário estruturado contendo 19 perguntas de múltipla escolha e escala *likert* de 6 pontos, com intuito de obter informações acerca do perfil dos respondentes, comportamento de consumo, fator de decisão de compra de *fast fashion*, hábitos sustentáveis e percepção em relação ao consumo e de *fast fashion* e a sustentabilidade.

O *google forms* foi a ferramenta escolhida para elaboração do formulário, ele foi escolhido pois contribui para o maior alcance de respondentes conforme o tempo disponível e o tipo de amostra escolhida. Assim, o principal meio de envio dos formulários foi via WhatsApp, onde o link recebido direcionava o entrevistado diretamente para o formulário contendo as perguntas. O link do questionário ficou disponível entre os dias 9 e 23 de fevereiro de 2023 e foram recebidos 46 formulários.

O questionário foi elaborado com 19 questões estruturadas em sete sessões (Perfil dos respondentes; Consumo e *fast fashion* –

Comportamento; Mecanismos de motivação para o consumo de *fast fashion*; Prática de hábitos sustentáveis no consumo de vestuário; e Percepção em relação ao consumo de vestuário e a sustentabilidade. E para discussão foram utilizados os autores: Bortulizzi (2012); Gentil (2016); Berlim (2012); Araújo et al., (2014); Sapper (2018); Nunes e Silveira (2016); Martins, Martinele, & Bovo (2016); Silva (2016); Lipovetsky (2007); Toni, Larentis, & Mattia (2012); e Berlim (2012).

Apresentação e discussão dos resultados

Para Marconi e Lakatos (2002) a utilização de tabelas para a apresentação dos dados facilita para que o leitor consiga ter uma melhor visão e identificação dos dados, assim ajudando na melhor forma de interpretá-los, pois compreende todos os detalhes e relações importantes.

Perfil dos Respondentes

A Tabela 1 apresenta o perfil dos respondentes e suas percentagens correspondentes.

Tabela 1

Perfil dos Respondentes.

VARIÁVEL	DADOS DEMOGRÁFICOS	%
GÊNERO	Feminino	72,7
	Masculino	27,3
	Outro	-
IDADE	17 aos 25 anos	72,7
	26 aos 35 anos	25
	36 aos 45 anos	-
	46 aos 55 anos	2,3
CURSO	Administração	52,3
	Contabilidade	31,8
	Jornalismo	15,9
RENDA MENSAL	Menor que 1 salário-mínimo	61,4
	1 salários-mínimos	27,3
	2 salários-mínimos	4,5
	3 salários-mínimos	-
	Maior que 3 salários-mínimos	6,8

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados foram sobre um quantitativo de 46 pessoas, dentre elas 72,7% do gênero feminino e do gênero masculino um percentual de 27,3%. Sobre a faixa etária dos alunos, a maioria entre '17 aos 25 anos' (72,7%), seguido da faixa de '26 aos 35 anos' (25%). Sobre a renda mensal, a mais presente na pesquisa foi 'menor que 1 salário-mínimo' com percentual de 61,4%, seguido de '1 salário-mínimo' (27,3%). A maior parte dos respondentes foram do curso de Administração, com 52,3%.

No que concerne aos dados da faixa etária, obtidos nessa pesquisa, 72,7 % tem idade entre 17 e 25 anos e 25% idade entre 26 e 35. O autor Bortulizzi (2012), aponta que os consumidores jovens, ao contrário dos consumidores com mais idade, ao estarem mais ligados com os diversos meios de informações (sites de compra, blogs, revistas e rede sociais) acabam preferindo por adquirir as peças mais em alta nas tendências, encolhendo pelo mercado *fast fashion*, com seus preços mais acessíveis e alta rotatividade de produtos.

Consumo e *fast fashion* – Comportamento

A indústria da moda no Brasil possui impacto econômico sendo uma das maiores responsáveis pela geração de emprego, e com grandes volumes de produção, além da sua crescente participação na exportação e importação do país. Segundo dados atualizados do ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção) o faturamento da indústria têxtil e confecção em 2021 chegou a R\$190 bilhões, o que totalizou em 8,1 bilhões de peças produzidas para o varejo. Com isso, a pesquisa realizou alguns questionamentos em relação ao comportamento de consumo dos estudantes. Acerca do questionamento sobre a frequência dos estudantes em comprarem peças de marcas do sistema *fast fashion*, 68,2% afirmaram que costumam consumir com frequência peças de *fast fashion*, enquanto 31,8% afirmam não consumir com frequência (Tabela 2).

O crescimento pelo desejo de comprar cada vez mais produtos de *fast fashion* também pode ser

entendido por meio da ideia que Gentil (2016) aponta sobre o consumo, afirmando que o fluxo de consumo do indivíduo demonstra o quanto ele se sentiu satisfeito, isso irá refletir na forma como os profissionais de marketing irão desenvolver estratégias voltadas para consumidores específicos garantindo a sua frequência na compra do produto.

Tabela 2

Comportamento de consumo

Variável	Níveis Das Variáveis	%
Costuma consumir com frequência produtos (calçados e roupas) de <i>fast fashion</i>	Sim	68,2
	Não	31,8
Já realizou descarte imediato de peças	Sim	59,1
	Não	40,9
Considerou parar de consumir <i>fast fashion</i> por perceber os impactos ambientais causados pelo sistema	Sim	38,6
	Não	61,4

Fonte: dados da pesquisa.

Por outro lado, uma sociedade pautado no consumo, acaba sendo influenciada, manipulada por estratégias de marketing, e acabam consumindo mercadorias das quais não precisam e tenham a falsa sensação de felicidade, como condição de inclusão numa sociedade do consumo (Bauman, 2008).

Dentre os impactos que envolvem a produção da indústria têxtil, um fator preocupante é o descarte, parte do ciclo de vida das peças que acontece tanto na produção como após a aquisição do produto pelo consumidor (Berlim, 2012). Dados da Abrelpe (Associação brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Espaciais), afirmam que o Brasil descarta 4 milhões de roupas e resíduos têxteis, o que equivale a 5% de todos os resíduos produzidos em território brasileiro. Diante disso, buscou-se saber dos respondentes se eles já realizam descarte imediato das suas peças e 59,1% dos estudantes afirmaram já ter descartado alguma peça de roupa logo após o uso ou antes mesmo de usá-las e, 40,9% afirmam nunca ter realizado o descarte imediato das peças (Tabela 2).

Ainda sobre essa problemática, Araújo et al. (2014) apontam que a característica de seguir tendências aplicada na indústria da moda acelera o

ciclo de vida do produto e conseqüentemente acarretando o descarte das peças. Assim sempre que surge uma nova cor, forma, tecido ou material o consumidor é influenciado a realizar o descarte precoce da peça, pois esta já não faz mais parte da moda. O que pode se perceber é que, além das indústrias têxteis os consumidores influenciados pelo comportamento de consumo introduzido pelo setor da moda, também são os grandes responsáveis pelo aumento de descarte dos resíduos têxteis.

De acordo com a Tabela 2, quando questionados sobre mudar os hábitos de compra em lojas de *fast fashion* por conta dos problemas ambientais causados pelo sistema, como apresenta a Tabela 2, cerca de 38,6% já pensaram em mudar seus hábitos de compra de lojas de *fast fashion*, enquanto 61,4% não consideram mudar os hábitos frente a compra de lojas de *fast fashion*. Os consumidores de *fast fashion* se desenvolveram em paralelo com esse sistema e com passar dos anos começaram a rever o seu comportamento de consumo. Sapper (2018), entende que os consumidores de *fast fashion* estão evoluindo em uma sociedade com consumidores mais conscientes e preocupados com as questões ambientais e sociais denominados como ‘novos consumidores’, no entanto o sistema *fast fashion* conseguiu se inserir no mercado conquistando um número fiel de adeptos que tende a crescer constantemente.

Esse crescimento pode ser justificado por meio da utilização das tecnologias pelas empresas de *fast fashion*, por conta do seu método de venda com a utilização do sistema de inteligência artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor (Coutinho, 2021).

Mecanismos de motivação para o consumo de *Fast Fashion*

Sabe-se que o mercado de *fast fashion* tem como uma de suas características sempre entregar para os consumidores as tendências de forma mais rápida possível, além de ter o cliente como o ator central para determinar as tendências que deseja e

o momento. “A gênese de um mercado de moda rápida trouxe uma nova forma de produzir e também uma nova forma de consumir” (Oliveira & Ayrosa, 2019, p. 108). Com isso, o modelo de mercado *fast fashion* busca trabalhar todas as suas estratégias para impulsionar o desejo de compra, levando a mexer com os sentidos emocionais e racionais do consumidor (Nunes & Silveira, 2016). Assim, a pesquisa buscou saber dos estudantes quais os principais mecanismos que os motivam a realizar o consumo de *fast fashion* (Tabela 3).

Tabela 3
Motivadores de compra de *fast fashion*
Os principais motivos que levam você a consumir *fast fashion*

VARIÁVEIS	%
Qualidade das peças	9,1
Variedade das peças	4,5
Influência das redes sociais	13,6
Tendências de moda	15,5
Preço	47,7
Outros	9,1

Fonte: dados da pesquisa.

Como apresentado na Tabela 3, cerca de 47,7% dos estudantes consideram o fator preço como um dos principais motivadores de consumo de produtos *fast fashion* seguido dos fatores tendências de moda (15,5%) e influência das redes sociais (13,6%), já os fatores como qualidade e variedade das peças sendo considerado um dos menos relevantes para os estudantes como motivadores de consumo do sistema *fast fashion*. De acordo com Nunes e Silveira (2016), os preços mais atrativos do mercado *fast fashion*, influenciam os consumidores a garantirem novas peças para o seu guarda-roupa com maior frequência, pois permite que eles atualizem suas compras constantemente com diferentes peças e não interferindo radicalmente em seu orçamento.

Os resultados ainda apresentam que, o fator preço é um dos principais motivadores de consumo de *fast fashion*, tal resultando pode ser reforçado quando analisado o perfil dos respondentes, onde a renda mensal menor que 1 salário-mínimo obteve um percentual de 61,4%. Sendo assim, os jovens buscam consumir os produtos desse mercado

principalmente pela acessibilidade dos preços, o que contribui para o objetivo do sistema *fast fashion*, que é a venda em grande escala gerando um aumento significativo no consumo.

Prática de hábitos sustentáveis no consumo de vestuário

Do mesmo modo que a industrial têxtil se desenvolveu e o sistema *fast fashion* passou a ganhar cada vez mais adeptos, visto os impactos sociais e ambientais desses dois setores, surgiu também a necessidade de se elaborar novos hábitos de consumo pautados em um consumo consciente e sustentável voltado para prologar o ciclo de vida do produto (Martins et al., 2016). A respeito de práticas sustentáveis no consumo de vestuário, foi questionado aos respondentes sobre a preocupação em conservar suas peças para prologar o tempo de uso, e 88,6% dos estudantes afirmaram se preocupar em conservar suas peças e 11,4% afirmam não se preocupar em prolongar o tempo uso de suas peças, como apresentado na (Tabela 4).

Tabela 4
Hábitos sustentáveis no consumo.

VARIÁVEIS	NÍVEIS DAS VARIÁVEIS	%
Preocupação com a conservação da peça	Sim	88,6
	Não	11,4
Mudou hábitos de consumo por questões sustentáveis	Sim	36,4
	Não	63,6
Possui o hábito de doar roupas	Sim, todos anos faço doação de roupas.	43,2
	Sim, mas com pouca frequência.	53,3
	Nunca realizo doações de roupas.	4,5
Procura consumir produtos ou marcas que possuam algum tipo de responsabilidade ambiental	Sim, sempre procuro comprar de lojas ou marcas sustentáveis	11,4
	Sim, mas com pouca frequência	54,5
	Não procuro	34,1

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda sobre hábitos sustentáveis acerca do

consumo, apenas 36,4% já mudaram seus hábitos de consumo por questões sustentáveis, enquanto 63,3% afirmam nunca ter mudado seus hábitos de consumo (Tabela 4). Ainda é pouco percebido, pessoas que realmente se importam com as questões sustentáveis em relação ao consumo, uma boa parte ainda está em um processo de evolução sobre olhar para as suas ações e hábitos de consumo (Silva, 2016). Já no ponto de vista do autor Lipovetsky (2007) a sociedade está mais consciente, ao longo do tempo, passando a se preocupar menos com questões fúteis que estão voltadas apenas a ostentação de produtos.

Para os consumidores de produtos de *fast fashion*, o conhecimento declarado sobre sustentabilidade tende a ser maior do que o conhecimento real devido ao excesso de confiança, o que pode levar a uma superestimação de suas atitudes em relação à sustentabilidade (Zhang, Zhang, & Zhou, 2021).

Os respondentes foram questionados sobre a procura por consumir produtos de marcas com algum tipo de responsabilidade ambiental e dentre as alternativas 54,5% afirmaram sim, mas com pouca frequência e apenas 11,4% disseram sim, sempre procuro comprar de lojas ou marcas sustentáveis e 34,1% dos respondentes afirmaram que não procuram consumir de marcas ou lojas com algum tipo de responsabilidade ambiental (Tabela 4). Com a intenção ter uma melhor qualidade de vida, a sociedade vem passando por uma transição em busca de melhorar seus hábitos de consumo e, pesando nisso o consumidor está mais atento em adquirir produtos de marcas e empresas que se preocupam com as questões ambientais (Toni et al., 2012).

Segundo Domingos e Lourenço (2019), as pessoas reconhecem a importância do consumo sustentável, porém a falta de acessibilidade dos produtos sustentáveis por possuírem preços mais elevados contribuem para que a sociedade decide não escolher por consumirem esses produtos com maior frequência.

Quanto ao hábito de doação de peças de vestuário, 53,3% afirmam realizar doações de peças, mas com pouca frequência e 43,2% fazem doações

todos os anos, e somente 4,5% disseram nunca realizar doações de roupas (Tabela 4). O hábito de realizar a doação de peças de vestuário pode prolongar o seu tempo de vida, evitando que essa peça seja descartada de forma irregular, assim ajudando na redução dos impactos ambientais. Além disso, a doação ou venda de peças de vestuário pode contribuir para o crescimento de brechós, segundo o Sebrae (2015, p. 53) pelas informações obtidas por meio do cadastro nacional do Sebrae, o número de pequenos negócios voltados para o comércio de artigos usados obteve um faturamento anual de até R\$ 3,6 milhões com um crescimento de 210% no Brasil nos últimos cinco anos. Portanto, essa prática pode ajudar a diminuir os efeitos negativos causados pelo descarte, contribuir para a reutilização de peças de vestuário diminuindo os impactos do descarte inadequado e no desenvolvimento econômico e social.

Percepção em relação ao consumo de vestuário e a sustentabilidade

Em busca de analisar a percepção dos estudantes quanto ao consumo de vestuário, *fast fashion* e as questões de sustentabilidade ambiental, foram organizadas perguntas em escala *likert*. Por meio dos resultados obtidos apresentados na Tabela 5, a maioria dos estudantes concorda (45,5%) ou concorda totalmente (25%) que se preocupar com as questões ambientais na hora realizar a compra é importante. O que demonstra que os estudantes se preocupam em considerar os aspectos sustentáveis ao realizarem suas compras.

Quanto a influência das práticas sustentáveis na decisão de compra 38,6% afirma concordar um pouco. Já sobre a responsabilidade ambiental das marcas, (45,5%) concorda e (31,8%) concorda totalmente que as marcas de vestuário devem buscar ser ecologicamente corretas. E sobre pagar um preço mais caro sabendo que o produto é ecologicamente correto (38,6%) concorda um pouco e apenas (13,6%) discorda totalmente, o que reforça que os estudantes estão cientes da

importância de realizar um consumo pensando na sustentabilidade ambiental.

Tabela 5
Percepção de sustentabilidade em relação ao consumo

ITENS DE ESCALA	1	2	3	4	5	6
	%	%	%	%	%	%
É importante se preocupar com as práticas sustentáveis ao comprar uma peça?	2,3	2,3	4,5	20,5	45,5	25
As práticas sustentáveis influenciam na sua decisão de compra?	9,1	11,4	20,5	38,6	13,6	6,8
As marcas devem buscar por princípios ecológicos?	2,3	0	4,5	15,9	45,5	31,8
Pagaria mais caro sabendo que o produto possui viés ecológico?	13,6	6,8	13,6	38,6	20,5	6,8
A produção e consumo de <i>fast fashion</i> geram efeitos negativos ao meio ambiente?	6,8	2,3	11,4	31,8	25	22,7
Possui conhecimento dos impactos que a indústria têxtil traz para o meio ambiente?	11,4	15,9	9,1	15,9	31,8	15,9
Concorda que esses impactos podem ser prejudiciais ao meio ambiente (emissão de CO ₂ , descarte de efluentes nas águas e descarte de resíduos têxteis)	2,3	0	2,3	11,4	27,3	56,8

Legenda: 1. Discordo totalmente; 2. Discordo; 3. Discordo um pouco; 4. Concordo um pouco; 5. Concordo; 6. Concordo Totalmente.

Fonte: dados da pesquisa.

As outras três perguntas foram a respeito da percepção dos impactos negativos causados pela

indústria têxtil e o sistema *fast fashion*. Sobre os impactos causados pelo sistema *fast fashion* (31,8%) concorda um pouco e (25%) concorda que a produção e o consumo do sistema *fast fashion* possuem efeitos negativos ao meio ambiente, sendo assim, a maioria dos estudantes possuem conhecimento sobre os impactos do *fast fashion*. Questionado sobre o conhecimento dos impactos causados pela indústria têxtil, (31,8%) concorda ter conhecimento, enquanto (15,9%) discorda ter conhecimento, demonstrando que uma pequena parcela dos estudantes ainda não possui conhecimento quanto a esses impactos. Por fim, sobre os diversos impactos causados pela indústria têxtil como a poluição das águas e emissão de CO₂, foi questionado se os estudantes concordam que esses impactos são prejudiciais ao meio ambiente e 56,8% disseram concordar totalmente.

Os impactos ambientais mais discutidos na produção da indústria têxtil estão relacionados a liberação de produtos tóxicos no processo de fabricação, consumo excessivo de energia, consumo de água, geração de resíduos sólidos e o CO₂, um dos gases responsáveis pelos impactos do efeito estufa na atmosfera, visto como causador do aumento na temperatura do planeta nesses últimos 100 anos, levando a atenção para os impactos na utilização dos combustíveis fósseis pelas indústrias. No entanto, Berlim (2012) ainda mostra que não se pode relacionar esses impactos apenas no processo de industrialização, pois um dos maiores impactos são gerados pelo consumidor todos os dias no momento de lavagem com o uso de produtos químicos e passadoria das peças.

Considerações Finais

O objetivo de analisar a percepção dos estudantes universitários de Rondon do Pará em relação ao consumo de *fast fashion* foi alcançado. Além disso, os métodos utilizados também possibilitaram inferir sobre os hábitos de consumo desse público-alvo.

Diante do que foi analisado a respeito do comportamento de consumo dos estudantes é possível perceber que grande parte dos

entrevistados são consumidores do mercado de *fast fashion*, no entanto não apenas consomem com frequência como também afirmaram já ter realizado o descarte imediato das peças o que se identifica como um aspecto preocupante, visto que mesmo diante dos impactos apresentados pelo consumo desenfreado e o descarte inadequado dessas peças, 61,4% dos estudam disseram que não consideram mudar seus hábitos de consumo de *fast fashion* ao perceber os impactos que este mercado pode causar.

Quanto à realização de hábitos sustentáveis no consumo, é possível notar índices positivos principalmente em relação a conservação das peças para prolongar o tempo de uso. Porém, este comportamento ainda pode estar mais relacionado a fatores econômicos do que a preocupação com os fatores de sustentabilidade.

Por essa razão, realizar pesquisas sobre a temática se mostra importante acadêmico, pois além de buscar aumentar a conscientização sobre essa temática e os impactos ambientais, ainda podem surgir soluções para o desenvolvimento de práticas de consumo mais conscientes.

Sobre a percepção dos estudantes em relação ao consumo de vestuário, *fast fashion* e as questões de sustentabilidade ambiental, a pesquisa revela que eles estão em um processo de compreender a importância de se realizar práticas sustentáveis com mais frequência, porém é percebido que ainda existe uma parte significativa que não possui conhecimento dos impactos causados pelo setor têxtil e pela produção e consumo do mercado *fast fashion*, concluindo, existe a necessidade de enfatizar com mais frequência pautas sobre o consumo e seus impactos para a formação de gestores mais conscientes.

Uma das limitações da pesquisa foi não ter sido possível explorar as informações gerenciais das empresas e de órgãos reguladores, para conseguir aprofundar a temática, além dos consumidores. Para assim, propor práticas gerenciais sustentáveis.

Portanto, para estudos futuros sugere-se uma pesquisa que envolva gestores e organizações reguladoras (governo, organizações não

governamentais, entre outras).

Por fim, espera-se que o presente estudo possa contribuir para a formação de gestores mais conscientes com o reforço dos docentes em sala de aula sobre o tema, e para além disso, que este conhecimento possa ultrapassar as barreiras da universidade, sugerindo-se que seja realizado um estudo sobre as formas de consumo dos moradores de Rondon do Pará, e assim, por meio dos resultados obtidos, se possível elaborar algumas alternativas para melhorar a conscientização da população. Em vista disso, sugere-se, a realização de campanhas de doação de vestuário no ambiente acadêmico, além de propagar entre esses discentes os impactos ambientais e sociais, consequências dessa temática.

Referências

Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção [ABIT]. *Perfil do Setor*. 2013. Recuperado de <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>

Alano, A. B., Campos, A. Q., & Souza, R. P. L. (2011) O discurso da marca Colcci: um recorte visual sobre o processo de transição da indústria de moda catarinense. *Esboços: Histórias em Contextos Globais*, 18(25), 255-272. <https://doi.org/10.5007/2175-7976.2011v18n25p255>

Alvarenga, C., & de Jesus Rocha, D. (2023). Logística Reversa e Reciclagem como Forma de Mitigar o Excesso de Resíduos Sólidos em Aterros Sanitários e seus Impactos Ambientais. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, 9(2).

Araújo, M. B. M. De, Broega, A. C., & Ribeiro, S. M. (2014) *Sustentabilidade na moda e o consumo consciente*.

Babbie, E. (1999). *Métodos de pesquisas de survey*. Belo Horizonte: UFMG.

Barletta, M., D'Adamo, I., Garza-Reyes, J. A., & Gastaldi, M. (2024). Business strategy and innovative models in the fashion industry: Clothing leasing as a driver of sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 33(5), 4730-4743.

<https://doi.org/10.1002/bse.3723>

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar editora.

Bento, C. F. (2008). *Dinâmica da moda um estudo sobre a cadeia produtiva da moda*.

Berlim, L. (2020) *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores Editora.

Bishnoi, S. K., & Guru, R. (2024). Study on Motives Underlying the Buying of Fast Fashion in India Despite Associated Sustainability Issues. *Tekstilec*, 44-55. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023065>

Bortolon, B.; Mendes, M., & Schmitt S. (2014). A importância da educação ambiental para o alcance da sustentabilidade. *Revista Eletrônica de Iniciação Científica*, 5(1), 118-136.

Bortoluzzi, C. S. (2012). *Fast Fashion: a realização dos desejos de consumo sobre as urgências da aparência na sociedade hipermoderna e hipertecnológica*. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Minho, Portugal.

Carvalho, W. (2017). *Moda e economia: Fast fashion, consumo e sustentabilidade*.

Cengiz, H., & Şenel, M. (2023). The effect of perceived scarcity on impulse-buying tendencies in a fast fashion context: A mediating and multigroup analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JFMM-03-2023-0082>

Coutinho, D. A. (2021) *O consumidor e modulação algorítmica de comportamento*. A influência da Inteligência Artificial por meio de algoritmos no poder decisório do consumidor. São Paulo: Dialética.

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business Research Methods*. MacGraw-Hill International Edition.

Cresswell, J. W. (2010). *O projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3.ed. Porto Alegre: Artmed.

Barletta, M., D'Adamo, I., Garza-Reyes, J. A., & Gastaldi, M. (2024). Business strategy and innovative models in the fashion industry: Clothing leasing as a driver of sustainability. *Business Strategy and the Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3723>

Diniz, E. M. & Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 26, 323-330. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100024>

Duarte, J. A. S. (2021). Os impactos económicos, sociais e ambientais da *fast fashion*: o caso Zara. Tese (Doutorado) - Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Portugal.

Domingos, A. C., & Lourenço, L. M. (2019). *Identificação do perfil do consumidor em relação à compra de produtos sustentáveis*. TCC - Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Fashin Forward [FFW] (2015). *Setor de moda e varejo é o quarto mais lucrativo no mundo segundo a "Forbes"*. Oul. Recuperado de <https://ffw.uol.com.br/noticias/business/setor-de-moda-e-varejo-e-o-quarto-mais-lucrativo-do-mundo-segundo-a-forbes/#:~:text=A%20moda%20e%20o%20varejo,tecnologia%20e%20comida%20e%20bebida>

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

Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. Bookman Editora.

Gentil, M. C. (2016). *Mudanças na compra de vestuário: análise da redução da frequência de compra de peças de fast fashion*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10183/158563>

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.

Hageman, E., Kumar, V., Duong, L., Kumari, A., & McAuliffe, E. (2024). Do fast fashion sustainable business strategies influence attitude, awareness and behaviours of female consumers? *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 1081-1098.

<https://doi.org/10.1002/bse.3545>.

Hao, D. Q., Do, N. H., & Nguyen, D. D. (2024). New product development in the fast fashion industry: a case study in Vietnam. *International Journal of Services and Operations Management*, 48(1), 136-154. <https://doi.org/10.1504/IJSOM.2024.10064078>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2022). *Vendas no Varejo Crescem 0.9% em abril*. Agência de Notícias, 2022. Recuperado de <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/34048-vendas-no-varejo-crescem-0-9-em-abril>

Kalb, N. D. (2020). *O que os olhos não veem o coração não sente? Um choque de realidade na indução do consumo Slow Fashion: um experimento com estudantes universitários*. Tese (Doutorado) - Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Joshi, P., & Kumar, N. (2024). Fast Fashion Brands: Sustainable Marketing Practices and Consumer Purchase Behaviour. *Tekstilec*, 1-15. <https://doi.org/10.14502/tekstilec.67.2023084>

Lipovetsky, G. (1989). *O Império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.

Marafon, R., Junior, R. M., & Vasconcelos, P. E. A. (2023). Fast Fashion e descarte: a atual problemática ambiental em Gana. *Homa Publica-Revista Internacional de Derechos Humanos y Empresas*, 7(1), 108-108.

Martins, A. C. S., Marteli, L., & Bovo, M. B. (2016). Práticas sustentáveis na moda por meio do vestuário modular. In *4º Congresso Científico Têxtil e Moda-Revista do 4º CONTEXMOD*.

Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnica de Pesquisa*. Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise

e interpretação de dados. 6. ed - são Paulo: Atlas S.A.

Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman.

Moresi, E. (2003). *Metodologia da pesquisa*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 108(24), 5.

Mikhailova, I. (2004). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática. *Economia e Desenvolvimento*. <https://doi.org/10.5902/141465093442>

Mucelin, C. A., & Bellini, M. (2008). Lixo e impactos ambientais perceptíveis no ecossistema urbano. *Sociedade & Natureza*, 20, 111-124.

Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos avançados*, 26, 51-64.

Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast fashion. *Revista de Administração IMED*. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>

Revide (2014). *O conceito de fast fashion*. Recuperado de <https://www.revide.com.br/noticias/revista/o-conceito-de-fast-fashion/>

Ochoa, C. (2015). *Amostragem não probabilística: Amostragem por conveniência*. Netquest. 2015. Recuperado de <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>

Oliveira, R. C. A., & Ayrosa, E. A. T. (2019). O custo verdadeiro: Análise dos objetos discursivos nas falas de defesa da moda rápida. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9, 90-112. <https://doi.org/10.4025/rimar.v9i2.42873>

Ortigoza, S. A. G., & Cortez, A. T. C. (2009). *Da produção ao consumo: impactos socioambientais no espaço urbano*.

Orr, E., & Coleman-Lochner, L. (2017). *Photographer: Brent Lewin/Bloomberg Retailers Chasing Fast Fashion Stumble Under Heavy Buyout Debts*. Recuperado de

<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-01-25/retailers-chasing-fast-fashion-stumble-under-heavy-buyout-debts>

Pollini, D. (2018). *Breve história da moda*. Editora Nova Alexandria. Recuperado de www.books.google.com.br

Sapper, S. L. (2018). Consumo: a engrenagem do fast fashion. *DAPesquisa*, 6(8), 687-703. <https://doi.org/10.5965/1808312906082011687>

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] (2015). *Nichos de moda*. Brasília: Sebrae.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas [Sebrae] (2019). *Como aderir ao conceito de fast fashion no varejo de moda*. Portal Sebrae. Recuperado de https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/fast-fashion-ganha-destaque-no-varejo-de-moda.ef695d27e8fdd410VgnVCM1000003b74010aR_CRD#:~:text=Fast%20Fashion%20significa%20moda%20r%C3%A1pida,neg%C3%B3cio%20que%20vamos%20falar%20agora

Silva, M. B. (2016). *Fast Fashion: a relação dos jovens com o consumo de moda*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, Brasil.

Silva, R. P. A., & Nascimento, L. M. B. (2021). Indústria Da Moda E A Mão De Obra Análoga À Condição De Mão De Obra Escrava. *Revista Novos Desafios*, 1(2), 109-129.

Souza, E. (2014). *Fast-fashion: Uma revisão bibliográfica sistemática e proposta de temas de pesquisa*. Recuperado de https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2014_TN_STO_202_146_25387.pdf

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Aulas de moda rápida. *Revisão da Estratégia Empresarial*, 19(2), 4-11.

Toniollo, M., Zancan, N. P., & Wüst, C. (2015). Indústria têxtil: sustentabilidade, impactos e minimização. In *VI Congresso Brasileiro de Gestão Ambiental*. p. 1-5.

Toni, D., Larentis, F., & Mattia, A. (2012). Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. *Revista de Administração FACES Journal*, 11(3), 136-156. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2012V11N3ART975>

Torresi, S. I., Pardini, V. L., & Ferreira, V. F. (2010). O que é sustentabilidade? *Química Nova*, 33, 1-1. <https://doi.org/10.1590/S0100-40422010000100001>

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast Fashion Products in the UK. *Sustainability*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/su13041646>