

## UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O SLOW FASHION E O SEU CONSUMO

### Autoria

Marina Castro Ferraz - ninazarref@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin – CEPEAD / UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

Frederico Leocádio Ferreira - fredericoleocadio@gmail.com

Centro de Pós-Grad e Pesquisas em Admin – CEPEAD / UFMG - Universidade Federal de Minas Gerais

### Resumo

Os indivíduos têm se preocupado cada vez mais com os danos ambientais e com condições de trabalhos justas nos produtos de vestuário que consomem, e este cenário impulsionou o surgimento o slow fashion, método de produção que busca utilizar processos sustentáveis, valorizar a produção e mão de obra locais, e aumentar o ciclo de vida do produto. Este trabalho procura mapear os estudos sobre slow fashion e o seu consumo por meio de uma análise sistemática afim de identificar quais são as principais descobertas, limitações e lacunas para pesquisas futuras. Foram analisados os artigos indexados nas bases de dados Web of Science, Scopus, Spell e Google Acadêmico, com os critérios estabelecidos foram selecionados 23 artigos para compor esta análise sistemática. Após a análise, os artigos foram agrupados em 3 categorias: conceptualização e escopo do slow fashion, perfil do consumidor e tomada de decisão. Ao final, foi proposto novas agendas de pesquisa.

## UMA REVISÃO SISTEMÁTICA SOBRE O SLOW FASHION E O SEU CONSUMO

### RESUMO

Os indivíduos têm se preocupado cada vez mais com os danos ambientais e com condições de trabalhos justas nos produtos de vestuário que consomem, e este cenário impulsionou o surgimento o slow fashion, método de produção que busca utilizar processos sustentáveis, valorizar a produção e mão de obra locais, e aumentar o ciclo de vida do produto. Este trabalho procura mapear os estudos sobre slow fashion e o seu consumo por meio de uma análise sistemática afim de identificar quais são as principais descobertas, limitações e lacunas para pesquisas futuras. Foram analisados os artigos indexados nas bases de dados Web of Science, Scopus, Spell e Google Acadêmico, com os critérios estabelecidos foram selecionados 23 artigos para compor esta análise sistemática. Após a análise, os artigos foram agrupados em 3 categorias: conceptualização e escopo do slow fashion, perfil do consumidor e tomada de decisão. Ao final, foi proposto novas agendas de pesquisa.

**Palavras-chaves:** *slow fashion*, tomada de decisão, perfil do consumidor.

### INTRODUÇÃO

A indústria têxtil e de vestuários é conhecida como uma das maiores do mundo e é capaz de propiciar cerca de 60 milhões de empregos ao redor do mundo, em diferentes áreas, como agropecuária e engenharia (Dantas, Pellizzoni, Bachmann & Abreu, 2020; Berlim, 2012). No Brasil, a indústria têxtil se localiza como o quarto maior parque produtivo de confecção têxtil do mundo, sendo o quinto maior produtor mundial, e o único país que possui todas as fases da cadeia têxtil em seu território, começando na produção de fibras e se estendendo até o varejo (Berlim, 2012). Ao redor do mundo, a indústria têxtil e de vestuário se localiza como a sétima maior economia, cresce cerca de 5,5% por ano e movimenta 2,4 trilhões de dólares anualmente (Ecycle, 2021). Esse setor representa um fator significativo para a geração de empregos e no desenvolvimento do comércio em países mais pobres, como: Bangladesh, Paquistão, Sri Lank, entre outros, simbolizando um importante agente para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) desses países (Keane & Velde, 2008).

Devido a sua extensão, a indústria têxtil e de vestuário é responsável por gerar uma quantidade significativa de resíduos industriais, desperdícios e emissão de carbono. Sendo causadora de 10% das emissões globais de gás carbônico, 25% da fabricação de carbono mundial e se posiciona em terceiro lugar como a indústria que mais consome água no planeta (Oliveira, 2021). O consumo de água diário de uma fábrica de médio porte, que produz cerca de 8.000 kg de tecidos por dia, é em torno de 1,6 milhões de litros de água, são necessários 60 litros por kg de tecido para que se consiga tingir um fio (Kant, 2012). Além do uso enorme de água, a produção têxtil utiliza cerca de 8.000 produtos químicos no seu processo de tingimento, estamparia, entre outros. As águas residuais desses processos de produção contêm produtos químicos e corantes nocivos ao meio ambiente e a vida humana (Ghaly, Ananthashankar, Alhattab & Ramakrishnan, 2013).

Para além dos danos causados por insumos usados, a indústria têxtil e de vestuário também causa prejuízos nas relações trabalhistas. Mesmo sendo um setor em constante crescimento, junto com aumento do volume do consumo, os preços dos artigos do vestuário vêm caindo cada vez mais, e isso ocorre devido ao barateamento da mão de obra utilizada na produção, as confecções e fábricas são localizadas em países que apresentam leis trabalhistas vulneráveis, como os países do oriente, africanos, sul-americanos (Berlim, 2012). Por vezes os trabalhadores deste segmento são submetidos a abusos trabalhistas, baixos salários, jornada de

trabalho excessivas e forçadas, falta de estabilidade no emprego e ausência de apoio sindicais (Dantas et al., 2020)

No início do século XXI houve a expansão do *fast fashion*, a forma de produção em massa, e o avanço da tecnologia promoveu a fabricação “*just in time*”, garantiu que peças do varejo circulasse mais rápido e marcas como Zara e H&M fizeram desse modelo o seu método de produção (Clark, 2008). Dessa forma, a produção em larga escala contribuiu para o agravamento da poluição do planeta e o incentivo a utilização de trabalho com baixa remuneração (Berlim, 2012). Segundo Niinimäki et al. (2020), o consumo global sofreu um aumento de 62 milhões de toneladas de roupas por ano e estima-se que chegará a 102 milhões de toneladas até 2030. Cerca de 500 bilhões de dólares em roupas são descartados por ano, sendo peças poucas usadas e que não são recicladas (Ecycle, 2021). Diante desse cenário, com necessidade de reaver os danos causados ao meio ambiente e social, surgiu uma nova prática de produção: o *slow fashion*. O *slow fashion*, busca trazer para a indústria da moda alternativas mais humanas de produção sustentáveis, que gerem menos resíduos e valorizem a mão de obra e matéria-prima local (BERLIM, 2012). Ele também procura educar o consumidor sobre a questão da sustentabilidade na compra de produtos e sobre os processos usados na criação de cada produto, incentivando o consumidor a comprar pela qualidade e não pela quantidade, o que colabora para a redução do consumo (Jung & Jin, 2014; Pookulangara & Shephard, 2013). O modelo *slow fashion* possibilita meios mais sustentáveis de se estar na moda refletindo no design, na produção, no consumo e no uso. Ele busca amenizar os principais efeitos prejudiciais do *fast fashion*, como o intenso desperdício e a despreocupação com os impactos ambientais (Clark, 2008).

Com os consumidores se tornando mais atentos para as questões ambientais e sociais, eles exercem um papel importante ao pressionarem as empresas a adotarem práticas que envolvam a sustentabilidade e responsabilidade social (Pookulangara & Shephard, 2013). Além disso, o consumidor tem se mostrado cansado de roupas padronizadas produzidas em massa (Radhakrishnan, 2020), o que favorece o segmento *slow fashion* que procura incentivar o estilo pessoal, consumir o que corresponde com a sua personalidade e não o que corresponde a tendência da estação (Koppe, Schulte, Rech & Silveira, 2020).

De acordo com Lammel, Figueiró, Sordi e Schreiber (2020) o movimento *slow fashion* no Brasil começou há 4 anos, sendo então um acontecimento novo para o mercado brasileiro. Diante da importância do *slow fashion* apontada anteriormente, esse estudo busca trazer as principais linhas de pensamentos sobre essa prática, afim de que ela possa se difundir e conscientizar mais pessoas. Além disso, por ser um modelo de negócio relativamente novo no Brasil esse trabalho contribui para que as marcas do segmento *slow fashion* consigam mais subsídios para a compreensão desse segmento.

As 5 revisões encontradas no decorrer deste trabalho, abordaram a conceitualização do *slow fashion*: o seu conceito (2). No conceito de *slow fashion*, elas buscam esclarecer os fatores que motivam e encorajam a adoção do movimento, as barreiras que existem para que o movimento seja amplamente adotado (Ertekin & Atik, 2015) e o risco que o *fast fashion* corre de perder mercado consumidor se não conseguir se adaptar as mudanças (de Lima, Vaz, Barbosa & de Oliveira, 2018). Então, diante desse cenário, este trabalho objetivou realizar uma revisão sistemática de forma que pudesse mapear os estudos sobre *slow fashion* e o seu consumo, adicionado às pesquisas anteriores uma perspectiva focada no cliente. Para isso, realizou-se uma busca nas bases *Web of Science*, *Scopus* e *Google Acadêmico*, sem filtragem de data.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### *Slow Fashion* – história, definições e aplicações

Nos primeiros anos do século XXI, as empresas passaram a modificar suas estruturas e aderir a novas tecnologias para alcançar um menor custo e promover um aumento do número de coleções disponibilizadas na estação, e esse novo formato deu origem ao *fast fashion* (Fabri & Rodrigues, 2015). Esse formato permitiu uma popularização da moda e um aumento da sua amplitude de mercado (Svedsen, 2010), caracterizando-se pela fabricação rápida, lançando novidades semanal ou diariamente, apresentando produtos de ciclo de vida curto e que se importam mais com a geração de lucro que com a qualidade em si (Pereira & Nogueira, 2013). Algumas marcas que aderem a esse formato, transferem suas cadeias produtivas para países mais pobres, onde podem contratar mão-de-obra barata, produção rápida, sem burocracias com direitos trabalhistas – o que leva a condições degradantes de trabalho (Frings, 2012), como trabalho dobrado e ininterrupto, condições insalubres de trabalho, abuso de poder e agressões físicas e verbais e, configurando um modelo de escravidão moderno, o trabalho forçado (Berlim, 2012).

Para além, o *fast fashion* também contribui para a poluição ambiental, uma vez que a produção têxtil é um dos setores mais poluentes, contaminando principalmente as águas e o ar. Segundo Berlin (2012), na compra de uma camisa feita de algodão o consumidor está adquirindo 1,7 kg de combustíveis fósseis, 450g de resíduos sólidos usados na fabricação e emitindo 4 kg de CO<sub>2</sub> na atmosfera. Além do CO<sub>2</sub> da produção, há também o CO<sub>2</sub> que é emitido na rede de transportes de matérias-primas de um país ao outro, de uma cidade a outra, até chegar nas lojas do mundo inteiro (Brewer, 2019). Há também o impacto dos agrotóxicos usados na produção do algodão que geram doenças aos trabalhadores e contaminam os solos e o lençol freático. Não obstante, ainda há o volume cada vez maior de descarte de roupas indesejadas em aterros sanitários, considerando que nem todas as roupas são produzidas com fibras naturais (algodão ou lã), mas por fibras sintéticas como: poliéster, rayon e náilon que levam cerca de 200 anos, ou mais, para se decompor, o que agrava de forma significativa a luta pela sustentabilidade ambiental (Brewer, 2019).

O consumo, principalmente, no campo da moda carrega uma infinidade de significados. A partir do vestuário é possível definir tempo histórico, cultura, grupos sociais e o que motiva os consumidores. Por isso, a prática de se vestir pode ser considerada como uma linguagem silenciosa que possibilita a comunicação entre os indivíduos de uma sociedade de forma não verbal, colaborando para a identificação entre as pessoas que possuem afinidade de ideais e estilos de vida (de Miranda, 2008). Com o consumo baseado no simbolismo, as pessoas passam a comprar pensando no significado que aquele produto tem diante a sociedade, começam a avaliar e direcionar as suas compras para aqueles objetos e/ou marcas que podem ajuda-las a entrar e/ou mantê-las no estilo de vida ou grupo social que elas querem e/ou acreditam serem os ideais (de Miranda, 2008). O consumidor moderno tem seu ato de compra orientado por valores individuais, emocionais e psicológicos, o que representa para o atual consumidor muito mais que uma simples compra (Berlin, 2012).

Diante disso, o *slow fashion* veio com uma vertente oposta ao *fast fashion*. Inspirado no movimento *slow food*, criado pelo italiano Carlo Petrini, em 1986 (Berlin, 2012), que visava devolver a produção alimentícia suas características culturais e a sensibilidade com a natureza. O *slow fashion* veio trazer para o segmento da moda uma produção que integrasse da melhor forma as três esferas: social, ambiental e a econômica, propondo técnicas mais humanizadas, sustentáveis, produção de baixa escala, geração de zero resíduos e utilização de matéria-prima disponível da própria região de confecção (Fabri & Rodrigues, 2015). Ela permite uma transparência nos métodos de produção, onde as pessoas conseguem acompanhar mais de perto a forma de produção e as tecnologias usadas, conseguindo garantir dessa forma a sustentabilidade da sua cadeia produtiva. (Dantas et al., 2020). O *slow fashion* surge como uma alternativa para desacelerar o consumo e a produção, priorizando uma produção lenta e reflexiva (Lammel et al., 2020). O *slow fashion* vem para exaltar as práticas do artesanato,

administração justa, boas condições de trabalho, mercado local, produtos de qualidade e a proximidade entre o produtor e o consumidor (Brewer, 2019; Lammel et al., 2020). A sustentabilidade é promovida através de formas de produções éticas, uso de matéria-prima orgânicas, reciclados e locais, e salário justos. O produto final recebe um valor de venda mais elevado, mas possui característica atemporal e de longa duração (Brewer, 2019). A preocupação com a sustentabilidade vai além da produção, o *slow fashion* também se atenta ao ciclo de vida da roupa, desde a sua compra até o seu descarte, por isso preza por materiais de qualidade e designs atemporais para que o consumidor compre em menor quantidade e, conseqüentemente, diminua o descarte de artigos de moda (Jung & Jin, 2016).

Para conseguir conscientizar os consumidores do real impacto ambiental ocasionado pelas indústrias *fast fashion*, um grupo de profissionais de moda criou a campanha *Fashion Revolution* após o desabamento do edifício Rana Plaza, em Bangladesh, em 2013. A tragédia provocou a morte de aproximadamente mil trabalhadores de uma confecção de moda, que estavam em regime de trabalho análogo a escravidão, e deixou outros 2.500 feridos. A campanha levantou a *hashtag*: #QuemFezMinhasRoupas, com o objetivo de chamar a atenção do consumidor para conhecer quem são os responsáveis pela fabricação dos produtos que ele consome e motivar a transparência dos processos produtivos. No Brasil esse movimento existe desde 2016 e durante a semana da *Fashion Revolution* ocorrem eventos, palestras e workshop para estimular a mudança no pensamento do consumidor e das empresas de moda. Então, o *slow fashion* também assume uma função de conscientização de marcas e consumidores, os incentivando a terem atitudes mais responsáveis em relação as suas formas de produção e consumo (Lammel et al., 2020).

## METODOLOGIA

A metodologia escolhida para ser utilizada neste trabalho foi a análise sistemática, por meio dela buscamos analisar o que foi publicado sobre o *slow fashion* e o seu consumo, as principais descobertas, suas limitações e temas para próximas pesquisas. Segundo Sampaio e Mancini (2007), a revisão sistemática é pertinente, pois permite reunir em um só estudo diversas descobertas realizadas por outros autores e perceber lacunas para pesquisas futuras, ela nos conduz a ter uma visão mais abrangente dos resultados encontrados, diferente do que ocorre quando limitamos a visão a somente a alguns artigos. Para essa revisão, considerou-se 4 bases de dados: *Web of Science*, Google acadêmico, *Spell* e *Scopus*. Filtrou-se de acordo com categorias que estivessem ligadas à administração, ciências sociais e demais ciências interdisciplinares. O trabalho não selecionou qualquer data de publicação até 2020. Somente artigos publicados em periódicos foram considerados para a análise. Após a leitura dos títulos e resumos, somente 22 artigos ficaram para a análise, e serão discutidos no próximo tópico. Três grandes categorias foram criadas, sendo elas: artigos teóricos, perfil do consumidor e tomada de decisão. O Quadro 1 traz todo o procedimento utilizado pela revisão em todas as bases de dados.

**Quadro 1**

## Processo metodológico

Critérios	Web of Science	Critérios	Scopus	Critérios	Scopus
“slow fashion”. Período: 1945-2020	87	“slow fashion”. Período: 1960-2020	125	“slow fashion”. Período: 1945-2020	2
Apenas artigos e capítulos de livros	65	Apenas artigos e capítulos de livros	95	Considerados	2
“ <i>business</i> ”, “ <i>environmental sciences</i> ”, “ <i>green sustainable science technology</i> ”, “ <i>environmental studies</i> ”, “ <i>management</i> ”, “ <i>humanities multidisciplinary</i> ”, “ <i>materials sciences textiles</i> ”, “ <i>social sciences interdisciplinary</i> ”, “ <i>materials sciences multidisciplinary</i> ”, “ <i>communication</i> ”, “ <i>development studies, materials sciences biomaterials</i> ” e “ <i>woman s studies</i> ”	46	Categorias: “ <i>business, management and accounting</i> ”; “ <i>social science</i> ”; “ <i>environmental science</i> ”; “ <i>material Science</i> ”.	60	Critérios	Google Acadêmico
Não se enquadram ao tema	15	Palavras-chaves: “ <i>slow fashion</i> ”, “ <i>sustainability</i> ”, “ <i>clothing industry</i> ”, “ <i>consumption behavior</i> ”, “ <i>sustainable development</i> ”.	39	“slow fashion”. Sem citações no período: 1945-2020	982
Considerados	10	Artigos em inglês/espanhol/português	38	Não se enquadram no tema	428
		Repetidos	<b>21</b>	Teses, conferencias, congressos e eventos.	335
		Não se enquadram no tema	15	Em outro idioma	163
		Considerados	2	Repetidos	<b>32</b>
				Indisponíveis	11
				Considerados	8

## ANÁLISE DE RESULTADOS

### Conceptualização e escopo do *Slow fashion*

Os seis artigos encontrados e discutidos nessa seção buscam discutir conceitos e percepções acerca do *slow fashion*. Os autores Jung e Jin (2014) buscam definir as suas dimensões conceituais por meio do desenvolvimento de uma escala, e chegam a cinco dimensões: (i) equidade, estabelecendo um comércio justo, com produtores devidamente remunerados e respeitados, sem cargas de trabalho excessivas e com condições de trabalho adequadas; (ii) autenticidade, que envolve peças produzidas longe das linhas de produção, trazendo sua história e unicidade; (iii) localismo, prezando por recursos locais, apoiando e valorizando a produção e indústria local; (iv) exclusividade, uma vez que as peças adquirem um diferencial e unicidade na sua forma de produção e; (v) funcionalidade, com peças de qualidade, que possuem maior duração e versatilidade. Os autores pontuam que o conceito vai além da sustentabilidade ambiental, envolvendo também o caráter social. A pesquisa também deixou claro que roupas de segunda mão não se enquadram como *slow fashion*.

O caráter funcional da roupa enquanto um bem durável e de qualidade, desvencilhando-se do consumo do *fast fashion*, de roupas produzidas em larga escala e menor durabilidade, abre espaço para a orientação de consumo voltada para o adquirir o essencial – o que pode ajudar a indústria da moda, uma vez que a roupa aqui é destinada a atender necessidades ao invés de suprir desejos supérfluos (Freudenreich & Schaltegger, 2016). Percebe-se, porém, que o conceito de *slow fashion* ainda não é disseminado e nem plenamente compreendido pelos consumidores da moda, prova disso é que em um estudo quantitativo sobre a percepção do *slow fashion* por clientes, a maioria considerou como roupas recicladas ou de segunda mão (Shen, Richards & Liu, 2013) – e esse tipo de consumo não foi considerado por Jung e Jin (2014) enquanto uma dimensão do *slow fashion*.

Por sua vez, Arik e Ertekin (2015) criticam o conceito, onde mesmo reconhecendo sua importância, coloca em cheque sua real efetividade contra o sistema *fast fashion*, trazendo algumas barreiras como: globalização, falta de transparência dos meios de produção, desejo de crescimento econômico, falta de recursos, falta de conscientização, falta de confiança nas empresas de moda, consumidores com a crença de que uma situação não pode ser mudada, a dificuldade de se mudar hábitos de consumo que já está arraigados, preocupação com questões estéticas (cor, estilo e qualidade). Os autores, porém, destacam atitudes que podem ajudar a perpetuar o modelo *slow fashion*, seja apoiando comerciantes locais, doar roupas ao invés de descartar e priorizar roupas produzidas de forma sustentável e que durem por mais tempo. Barbora et al. (2018), por sua vez, relatam a necessidade que a prática *fast fashion* adote políticas sustentáveis e sociais de produção, promovendo experiências prazerosas aos consumidores, e afirmam que as redes sociais possuem um papel importante para as marcas por ser uma ferramenta de longa alcance que ajuda a atingir e a influenciar o público que compartilha dos mesmos valores da marca.

Por fim, Henninger, Alevizou & Oates (2016) busca investigar o conceito de *slow fashion*, tomado como base consumidores, especialistas e microempreendedores. Consumidores e microempresários concordam sobre fatores relacionados a equidade e funcionalidade de Jun e Jung (2014), bem como o seu papel na redução de poluentes e transparência em toda cadeia produtiva; porém, eles discordam sobre o preço, uma vez que consumidores consideram que devido à exclusividade e autenticidade das peças, o preço será alto e com algumas características que não agradam o grande público, enquanto que os microempresários garantem que as peças são acessíveis e versáteis, e justificam os preços elevados devido aos materiais orgânicos usados na produção e os *designs* exclusivos. Por fim, os autores relatam que, apesar da sustentabilidade ser uma preocupação, o *slow fashion* ainda é

tratado de forma superficial, visto que essa preocupação as ações dos consumidores continuam sendo com base ao que se enquadra nos seus padrões de consumo diário.

Assim, pode-se dizer que o *slow fashion* é uma prática que preza por condições de trabalhos adequadas, utilizando de produção sustentável que apoie o uso de matéria-prima e mão-de-obra local, contribuindo para a exclusividade e atemporalidade da peça (Jung & Jin, 2014; Henninger et al., 2016; Freudenreich & Schaltegger, 2016). Apesar do aumento dos consumidores conscientes e preocupados com as consequências do *fast fashion*, o modelo *slow fashion* ainda enfrenta barreiras para sua implementação, como falta de transparência dos meios de produção, dificuldade na mudança dos hábitos de consumo, a falta de conhecimento pleno sobre o que é *slow fashion*, dentre outros (Ertekin & Atik, 2015; Henninger et al., 2016; Shen et al., 2013). Apesar desses desafios de Lima et al. (2018) afirmam que as redes sociais é um fator importante para as marcas *slow fashion*, pois por meio delas é possível alcançar com mais abrangência futuros clientes e colabora também para a propagação dos valores da marca.

### Perfil do consumidor

Nesta seção serão abordados os 5 artigos que buscam construir o perfil do consumidor de produtos *slow fashion*. Sobreira, Silva e Romero (2020a) procuraram traçar o perfil do consumidor de Fortaleza usando as dimensões de Jung e Jin (2014). Os autores encontraram variáveis como renda, idade e sexo interferindo, onde aquelas com rendimento financeiro mais baixo, mulheres e idosos eram mais propensos a consumir produtos *slow fashion* – esses indivíduos valorizam as formas de produção artesanal, e estão preocupados com as formas de trabalho e práticas comerciais justas. Mulheres e idosos também se mostraram atraídos ao exclusivismo e localismo, e idosos à funcionalidade. Em adição, analisando consumidores *slow fashion* em duas grandes cidades no Reino Unido, Henninger e Signh (2017) encontrou que consumidores mais velhos são propensos em se julgarem como éticos e efetuarem compras em lojas independentes. Eles encontraram que os mais jovens eram mais propensos a estar mais atentos às tendências de moda, e poderiam aderir às lojas de varejo *fast fashion*.

Também aplicando as dimensões supracitadas, Jung e Jin (2016a) visaram traçar o perfil do consumidor de *slow fashion* norte-americano, e encontraram quatro grupos de consumidores: (i) altamente envolvidos, orientados de acordo com as cinco dimensões do *slow fashion*, são mais propensos a pagar por preços mais elevados e a questão do gênero não foi relevante; (ii) convencional, atraídos por aspectos de funcionalidade e autenticidade, mostraram maior similaridade com a filosofia *slow fashion* e possuem predominância do gênero feminino; (iii) exclusividade, orientados pela dimensão de mesmo nome, também são dispostos a pagar um preço elevado e a questão de gênero não foi relevante e; (iv) menos envolvidos, com menor intenção de compra e menos disposição a pagar por preços elevados, com predomínio do sexo masculino. Por sua vez, Sobreira, Silva e Romero (2020b), buscando conhecer o perfil do consumidor cearense, encontrou três perfis: (i) alta orientação, que valorizam localismo e exclusividade, com uma parcela de consumidores que vive no interior, com idade entre 25 e 35 anos, homossexuais, solteiros, com ensino superior em andamento e ativos no mercado; (ii) orientado a funcionalidade, que apreciam roupas atemporais de alta durabilidade e funcionais, composto por jovens de 14 a 24 anos, bissexuais, solteiros e estudantes, e; (iii) averso à exclusividade, que tem tendência ao *slow fashion*, mas recuam quando o consumo envolve peças raras, composto por consumidores que vivem na capital, 35 anos ou mais, heterossexuais, casados, pós-graduados e ativos no mercado.

Com uma visão diferente dos autores anteriores, Gupta, Gwozdz e Gentry (2019) analisam o perfil do consumidor *slow fashion* por meio de orientações de estilo e de moda. O artigo define como orientação de estilo aquela que reflete a identidade de quem usa e se baseia na qualidade do produto (Watson & Yan, 2013), onde consumidores que se baseiam no estilo

tem menos probabilidade de consumir tendências da moda, diferente daqueles que tem como base a orientação por moda, eles são mais atualizados em relação ao que acontece no mundo *fashion*, o que os leva a comprar produtos de moda que os façam se sentirem mais atualizados. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário aplicado a consumidores de 16 a 35 anos dos países: Suécia, Holanda, Alemanha, Reino Unido e Estados Unidos. Foi percebido que todos os países consumidores com orientação de estilo estão diretamente relacionados com práticas de moda sustentável, consideram com mais frequência o impacto social gerado pela produção, compram com menos frequência e dão preferência a compras de segunda mão, ao contrário do consumo orientado para a moda. Apesar da orientação de estilo ter sido percebida em todos os países, pode-se concluir também que países mais verticalmente individualistas, como Estados Unidos e Reino Unido, há mais consumidores com orientação de moda.

Sendo assim, de acordo com a pesquisa de Sobreira et al. (2020a), tendo um viés mais demográfico, foi percebido que fatores como renda, idade e sexo são decisivos para formar o perfil do consumidor *slow fashion*, podendo concluir na pesquisa dos autores que mulheres, pessoas mais velhas, assim como aquelas com baixo rendimento financeiros são mais propensas em consumir produtos *slow fashion*. O fator idade também foi realçado pela pesquisa de Henninger e Signh (2017) que indicou que consumidores mais velhos são mais tendenciosos a adquirirem produtos *slow fashion*, já que os mais novos são mais atentos a tendências de moda optando por consumirem em lojas que trazem opções mais atuais. E justamente seguindo a visão de pessoas ligadas a tendência, Gupta et al. (2019) afirma que consumidores que consomem roupas de acordo com o seu gosto pessoal, não seguindo tendências de moda, são mais adeptas ao movimento *slow fashion*. Por último, Jung e Jin (2016a) e Sobreira et al. et al. (2020b), obtiveram resultados diferentes ao buscar pelos perfis, Jung e Jin (2016a) com o questionário aplicados nos Estados Unidos encontraram 4 grupos de consumidores: altamente envolvidos, convencional, voltado para a exclusividade e menos envolvido com *slow fashion*; enquanto Sobreira et al. (2020b) com a pesquisa realizada no Ceará estabeleceram 3 perfis: alta orientação, orientado a funcionalidade e averso à exclusividade, por tanto, podemos fazer que o perfil de consumidores pode sofrer alterações de acordo com o país e sua cultura.

### **Tomada de decisão**

Nesta seção serão analisados 15 artigos que abordam os pontos que orientam o consumidor a tomar a decisão de compra de roupas *slow-fashion*. Dentro desse prisma, Sánchez-Vásquez, Gago-Cortés, Alló-pazos (2020) analisaram consumidores em três cidades da Espanha, e chegaram ao conforto e *design* como fatores decisivos para a compra, principalmente para mulheres, mas destacam que esse segmento não os ajuda a se sentirem socialmente aceitos. Novamente, mulheres se mostraram mais tendenciosas a adquirirem roupas *slow fashion* e a pagar um valor mais elevado. Analisando consumidores australianos, Magnuson, Reimers e Chao (2017) encontraram que dois fatores foram influenciadores na tomada de decisão de produtos *slow fashion*: atributo físico, que envolve *design*, cor e conforto e; atributo extrínseco, o que a roupa representa como marca e origem. Com menor influência, estão a preocupação com o bem-estar dos funcionários, que visa formas de trabalho e comércio justas, e a mudança de mentalidade para comprar roupas de qualidade e com ciclo de vida mais longo, em primazia a quantidade e roupas de estação ou *fast fashion*. Ademais Legere e Kang (2020) leva a discussão para o âmbito do autoconceito social, onde o desejo desses consumidores de se autovalorizarem em ambientes sociais, alimentando uma imagem positiva ou *status*, foram influenciadores na tomada de decisão de compra.

Por sua vez, Jung e Jin (2016b) buscam entender como os consumidores se orientam em relação às dimensões do *slow fashion*, de forma a colaborarem para a criação de valor percebido pelo cliente, que conseqüentemente promove a intenção de compra e a disposição para pagar

um valor mais elevado. O valor percebido pelo consumidor engloba quatro fatores: (i) valor emocional, onde a funcionalidade é percebida por meio de sentimentos e estados afetivos; (ii) qualidade, onde a funcionalidade é percebida no produto; (iii) valor monetário e; (iv) valor social, a capacidade do produto de promover o autoconceito social do indivíduo que o usa. A dimensão exclusividade ofereceu um impacto significativo para a geração de valor para o consumidor *slow fashion*, e aqueles que percebem valor são capazes de pagar por um preço *premium* pelos produtos. Um ponto a se destacar é que, o conhecimento sobre o trabalho justo que envolve o *slow fashion* não foi significativo para criar valor percebido.

Cavander e Lee (2018) alertam sobre a importância da conscientização para motivar o consumo de *slow fashion*, mas esse conhecimento apenas não é suficiente para que esses jovens consumidores norte-americanos deixassem de ir a lojas *fast fashion*. Watson e Yan (2013), por sua vez, analisando consumidoras norte americanas, encontraram que a versatilidade e o caráter atemporal do vestuário são fatores decisivos para a compra, bem como o conhecimento de como é feita a produção cria um valor emocional, devido ao cuidado e apreço em que a roupa é produzida. O valor emocional e afetivo também foi considerado um influenciador importante para Nerukar (2019). Por sua vez, Blazquez, Henninger, Alexander e Franquesa (2019) encontrou que a falta de acesso para o consumo de moda sustentável, bem como a falta de conhecimento acerca do que significa moda sustentável pode influenciar negativamente a tomada de decisão.

Também utilizando das cinco dimensões do *slow fashion*, Şener, Bişki e Kılınç (2019) investigaram as dimensões que influenciam na tomada de decisão de compra de consumidores da Turquia e Cazaquistão, onde os primeiros foram influenciados pela autenticidade, localismo e exclusividade, e no segundo a equidade, localismo, exclusividade e funcionalidade. Foi também percebido que em ambos os países os consumidores *slow fashion* são propícios a pagar um preço mais elevado pelo produto.

Em relação a consumo de roupas recicladas por consumidores finlandeses, Harlin *et al.* (2018) evidenciam que as roupas circulares são vistas pelos consumidores como roupas novas e que as comprariam, mas também valorizando a alta qualidade, estilo e conforto. Porém, poucos admitiram que informações como a origem da roupa e sua forma de descarte foram influenciadores na tomada de decisão de compra. Já Sung e Woo (2019) investigam a tomada de decisão dos homens da geração Y em relação ao *slow fashion*. Com a pesquisa os autores concluíram que os homens da geração Y por serem mais preocupados com o meio ambiente valorizam o *slow fashion*, influenciando de forma positiva na intenção de compra desses produtos. Por último, Lai, Henninger & Alevizou (2017) conseguiram diferenciar a influência que o *slow fashion* tem sobre homens e mulheres, para mulheres a moda sustentável proporciona peças únicas e elegantes, enquanto os homens enxergam de forma oposto. No entanto, foi indicado que fatores como qualidade, preço, design são essenciais na tomada de decisão para ambos os gêneros.

Dessa forma, pode-se perceber a importância de certos fatores para a tomada de decisão como design, conforto, qualidade, atemporalidade e versatilidade, aspectos sociais como preocupação com o meio ambiente e formas de trabalho justas. (Sánchez-Vásquez *et al.*, 2020; Magnunson *et al.*, 2017; Yan & Watson, 2013; Lai *et al.*, 2017; Suug & Woo, 2019). Şener *et al.* (2019) usou as 5 dimensões de Jung e Jin (2014) para identificar a tomada de decisão e conclui que no Cazaquistão as dimensões de equidade, localismo, funcionalidade e exclusividade são mais fortes, enquanto na Turquia são autenticidade, localismo e exclusividade são as dimensões que levam à tomada de decisão de *slow fashion*. Como um ponto de vista diferente, Legere e Kang (2020) afirmam que o que contribui para a tomada de decisão para compra de produtos *slow fashion* é o desejo dos consumidores se autovalorizarem socialmente, por meio do consumo de produtos sustentáveis o consumidor acredita conseguir passar uma imagem positiva de si ou garantir um status. Jung e Jin (2016b) também contribuem

com outro ponto para a tomada de decisão, eles trazem a geração de valor para o cliente como motivador na intenção de compra e na disposição do cliente de pagar um preço mais elevado pelo produto, a exclusividade do item de moda é o fomentador para a geração de valor para o cliente comprar produtos *slow fashion*. Por fim, a preocupação acerca da produção da roupa ou a conscientização sobre impactos ambientais não foram suficientes para levar os consumidores de países individualistas como Finlândia e EUA, a pararem de utilizar *fast-fashion* e consumir *slow fashion* (Jung & Jin, 2016b; Harlin *et al.*, 2018; Cavander & Lee, 2018).

### Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Neste tópico serão discutidas as limitações e as possibilidades de pesquisas futuras abordadas nos 29 artigos usados nos tópicos anteriores.

A maioria das limitações encontradas são demográficas, ou seja, as amostras de pesquisa tiveram o público com alguns fatores demográficos predominantes, como: gênero, idade, etnia, renda, escolaridade e profissão. As pesquisas eram polarizadas, sendo umas, na sua grande maioria, realizadas com homens e outras, na sua grande maioria, com mulheres; boa parte são jovens universitários e as idades apresentadas se encontram em intervalo de 16 a 35 anos, 18 a 66 anos ou 14 a 24 anos, dessa forma não é possível considerar os resultados encontrados de forma ampla. (Jung & Jin, 2014; Henninger *et al.*, 2016; Sobreira *et al.*, 2020a; Jung & Jin, 2016a). Sendo assim, uma possibilidade para pesquisas futuras é o aumento da amostra para que possa alcançar uma diversidade maior de pessoas. Investigações futuras podem abordar, por exemplo, o porquê de pessoas com rendas mais baixas serem mais propensas a adquirirem produtos *slow fashion*? ou comparar públicos jovens para entender o que os motiva na tomada de decisão por produtos sustentáveis (Sobreira *et al.*, 2020a). Outras pesquisas podem responder perguntas como: Como é percebido o *slow fashion* por jovens entre 15 e 25 anos? Como moradores de comunidades se relacionam com o *slow fashion*?

Outra limitação foi no sentido cultural e geográfico, alguns estudos tiveram seu público restrito a países como Reino Unido, Estados Unidos, Espanha, Finlândia, Cazaquistão, Turquia e a cidades como Fortaleza, impossibilitando que os resultados encontrados fossem aplicados de forma genérica aos mercados consumidores. Para o futuro, seria interessante que fossem realizadas pesquisas transculturais que conseguisse compara o comportamento do consumidor de diferentes culturas e até mesmo dentro de um mesmo território, como no caso do Brasil – onde uma pesquisa foi realizada em Fortaleza, mas pode ser replicada em alguma cidade do Sudeste, onde existe a maior concentração de comércio de moda do Brasil (mais de 440 mil) (Empresômetro, 2019; Sobreira *et al.*, 2020a; Jung & Jin, 2016b; Blazquez *et al.*, 2019; Harlin *et al.*, 2015; Şener *et al.*, 2019). Além disso, seria interessante também tentar entender como que uma cultura e seus valores conseguem influenciar o consumo *slow fashion* de uma comunidade. Pesquisas podem buscar responder perguntas como: "como consumidores de diferentes regiões do Brasil consomem *slow fashion*?" ou "como diferentes culturas se relacionam com a prática *slow fashion*?" (Sobreira *et al.*, 2020a). Considerando também que São Paulo é um dos estados mais populosos do Brasil com 12,3 milhões de habitantes (IBGE, 2020), com a maior concentração de lojas de moda, mais de 250 mil, (Empresômetro, 2019) e com a sua população com cerca de R\$1,18 trilhão em potencial de consumo o que representa cerca de 27% do potencial de consumo dos brasileiros (INVESTSP, 2020), pesquisas futuras podem responder questões como: como é o consumo de *slow fashion* na cidade de São Paulo? Qual o perfil do público paulistano que consomem *slow fashion*? Quais as estratégias das empresas *slow fashion* para se destacar em um mercado tão competitivo?

Uma limitação que também se mostrou frequente foi a lacuna comportamento e atitudes de consumidor, ou seja, entender o que o consumidor diz apoiar e o que de fato ele adquire (Sobreira *et al.*, 2020b). Nesse sentido, Sobreira *et al.* (2020b) ressaltam a necessidade de

estudos futuros que possam investigar o detalhamento da real intenção de compra e o que promove a disposição do consumidor de pagar um preço premium por produtos *slow fashion*. Seria interessante também averiguar o como e quando ocorre a mudança do comportamento do consumidor em direção ao consumo mais sustentável e o porquê de os consumidores relatarem insatisfação com os produtos *slow fashion* e ainda continuarem consumindo (Watson & Yan, 2013). Pesquisas futuras poderiam ser realizadas com métodos qualitativos e também responder perguntas como: o que leva o consumidor *fast fashion* mudar seus hábitos de consumo para *slow fashion*? Por que o design dos vestuários *slow fashion* não agrada tanto os consumidores?

Do ponto de vista de negócio, as pesquisas foram realizadas com base em estudos de caso que foram estrategicamente selecionados, o que se torna uma limitação, pois os resultados encontrados não podem ser generalizados. Para um melhor resultado pesquisas futuras podem aumentar e variar o estilo de varejo pesquisado, incluir outros atributos da moda sustentável como: a reciclagem e reutilização de peças e, também, analisar a longo prazo as estratégias adotadas por este seguimento (McNeill & Snowdon, 2019; Mulim & Suarez, 2020; Pal, 2016). Seria interessante investigar futuramente o quanto as empresas *slow fashion* conseguem ensinar os consumidores sobre práticas sustentáveis e modificar as suas práticas de consumo (Mulim & Suarez, 2020). Como empresas *slow fashion* conseguem influenciar consumidores? Outras pesquisas poderiam ser feitas com lojas de roupas usadas, como brechó e buscar responder perguntas como: qual é a frequência com que pessoas buscam comprar em brechós? O Quadro 2 faz um apanhado dessa subseção para melhor visualização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa pesquisa foi realizar uma revisão sistemática de forma que pudesse mapear os estudos sobre *slow fashion* e o seu consumo, unindo em um só estudo vários ângulos do consumo *slow fashion*, assim como suas limitações e agendas de pesquisas futura. A pesquisa foi realizada em 4 bases de dados: *Web of Sciece*, *Scopus*, *Google Acadêmico* e *Spell*, foram considerados 29 artigos que se relacionavam com o tema. Após a análise, os artigos foram divididos em 4 categorias: o *slow fashion*, perfil do consumidor, tomada de decisão e gerenciamento. Percebemos que o tema de pesquisa é relativamente novo, pois a data de publicação dos artigos considerados foi no intervalo de 2013-2020, mesmo o filtro de data utilizado sendo de 1945-2020, a maioria dos 29 artigos foram publicados nos anos de 2016 (7), 2019 (6) e 2020 (6), identificamos também que as categorias com o maior número de artigos foram: tomada de decisão (10) e gerenciamento (10), com isso podemos dizer que as pesquisas buscam identificar e entender qual é o aspecto e a particularidade do *slow fashion* que impacta na tomada de decisão dos consumidores que consomem produtos deste segmento e quais são as estratégias adotadas pelas empresas *slow fashion* para se destacarem e serem cada vez mais sustentáveis.

**Quadro 2**

Visão geral das limitações e pesquisas futuras

Tema	Citação	Pesquisas futuras
Questões demográficas	Henninger et al.(2016); Blazquez et al. (2019) ; Sánchez-Vásquez et al. (2020); Şener et al. (2019); Cavander e Lee (2018); Magnunson et al. (2017); Gupta et al. (2019); Henninger (2015); Henninger e Signh (2017); Jung e Jin (2014); Jung e Jin (2016a); Jung e Jin (2016b); Shen et al. (2013); Sobreira et al. (2020a); Sobreira et al. (2020b); Sung e Woo (2019) e; Yan e Watson (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Por que de pessoas com rendas mais baixas serem mais propensas a adquirirem produtos <i>slow fashion</i>?</li> <li>2. Como é visto o <i>slow fashion</i> por jovens entre 15 e 25 anos?</li> <li>3. Como moradores de comunidades se relacionam com o <i>slow fashion</i>?</li> </ol>
Questões culturais e geográficas	Blazquez et al. (2019); Şener et al. (2019); Harlin et al. (2015); Jung e Jin (2016b); Sobreira et al. (2020a) e; Watson e Yan (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como consumidores de diferentes regiões do Brasil consomem <i>slow fashion</i>? e como diferentes culturas se relacionam com a pratica <i>slow fashion</i>? (Sobeira et al., 2020a);</li> <li>2. Como é o consumo de <i>slow fashion</i> na cidade de São Paulo?</li> <li>3. Qual o perfil do público paulistano que consomem <i>slow fashion</i>?</li> <li>4. Quais as estratégias das empresas <i>slow fashion</i> para se destacar em um mercado tão competitivo?</li> </ol>
Lacuna comportamento e atitudes do consumidor	Sobreira et al. (2020b) e Watson e Yan (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. O que leva o consumidor <i>fast fashion</i> mudar seus hábitos de consumo para <i>slow fashion</i>?</li> <li>2. Por que o design dos vestuários <i>slow fashion</i> não agrada tanto os consumidores?</li> </ol>
Questão gerencial	McNeill e Snowdon (2019); Mulim e Suarez (2020) e Pal (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Como empresas <i>slow fashion</i> conseguem influenciar consumidores?</li> <li>2. Existe uma relação entre comprar produtos <i>slow fashion</i> e compra produtos de segunda mão?</li> </ol>

**Fonte:** Dados da pesquisa

A revisão sistemática colaborou para algumas descobertas: o *slow fashion* é o método de produção que busca trazer condições de trabalhos melhores para os integrantes da indústria da moda, prioriza mão de obra e produtos locais, e preza pela produção sustentável realizada muitas vezes por meio do artesanato o que contribui para que cada peça seja única. Mas este segmento ainda enfrenta dificuldades em se estabelecer no mercado consumidor frente as competições com grandes produções que oferecem preço baixo e lançamentos de coleções com mais frequência, para apoiar o varejo sustentável podem ser adotadas atitudes como: compra em comércios locais, consumir roupas de segunda mão, doar roupas e priorizar compra de roupas feitas com materiais sustentáveis. Evidenciou também que o público mais jovem tende a consumir menos *slow fashion*, justamente por estarem mais ligados ao que está na moda, já o mais velho por valorizar peças de qualidade, atemporais e por adquirem produtos de acordo com o seu estilo, se torna um perfil de consumidor *slow fashion*, juntamente com as mulheres e aqueles que apresentam rendas mais baixas. As características como o design da peça, o conforto proporcionado, a qualidade, atemporalidade e a versatilidade oferecida por produtos *slow fashion* são pontos que ajudam na tomada de decisão do consumidor no ato da compra, assim como a preocupação com o meio ambiente e com a forma de trabalho justa. Na visão gerencial ficou claro que as redes sociais é um mecanismo importante para o varejista *slow fashion*, por meio dela é possível alcançar futuros clientes e propagar os princípios da moda sustentável, porem uma boa ambientação da loja física pode ser essencial para conseguir transmitir os valores da marca a novos clientes, além de criar uma aproximação entre o cliente e a marca. Outras práticas como: tutoriais para pequenos reparos e ajustes, cocriação, vendas de roupas de segunda mão, associação com influencers, estratégia de comunicação clara, campanhas de doação de lucro para alguma causa que faça parte dos valores da marca, transparência da cadeia de produção, posicionamento e comunicação educativa, utilização de matéria-prima sustentável também em etiquetas e embalagens, colaboram para que a marca consiga se destacar no mercado consumidor.

Com tudo, foram sugeridas 4 novas agendas de pesquisas envolvendo informações demográficas, como um aumento no número da amostra para que possa alcançar uma diversidade maior de pessoas abrangendo de forma mais completa gênero, idade, etnia, renda, escolaridade e profissão; cultural e geográfica, alguns estudos tiveram seu público restrito a países como Reino Unido, Estados Unidos, Espanha, Finlândia, Cazaquistão, Turquia e a cidades como Fortaleza, então seria interessante realizar estudos transculturais que consigam comparar o comportamento do consumidor de diferentes culturas e até mesmo dentro de um mesmo território, como no caso do Brasil; a lacuna comportamento e atitudes de consumidor, é necessário buscar entender o que o consumidor diz apoiar e o que de fato ele adquire (Sobreira et al., 2020b), investigar como se forma a real intenção de compra e o que promove a disposição do consumidor de pagar um preço premium por produtos *slow fashion*; e do ponto de vista gerencial, as pesquisas foram realizadas com base em estudos de caso que foram estrategicamente selecionados, novas pesquisas podem analisar outros segmentos e outros atributos da moda sustentável como: a reciclagem e reutilização de peças.

Esse trabalho encontrou algumas limitações, uma delas é a pesquisa ser realizada em apenas 4 bases de dados, pesquisas futuras podem ampliar a buscas para outras bases. A maioria dos artigos foram encontrados no inglês e pouquíssimos trabalhos brasileiros, outros estudos podem ser feitos somente com pesquisas brasileiras afim de contribuir e entender de forma significativa o mercado consumidor brasileiro. Nessa tese foram considerados também só assuntos relacionados ao *slow fashion* e o mercado consumidor, outra linha de pesquisa podem abordar as técnicas de fabricação e os tipos de materiais usados pela moda sustentável.

Com esse trabalho foi possível ter uma visão mais extensas sobre o *slow fashion* e o seu consumo, passando por seu conceito, perfil de consumidor, tomada de decisão e gerenciamento.

Os artigos conseguem contribuir de forma significativa para o entendimento desse novo segmento, propondo estratégias no campo do varejo, buscando traçar o perfil do consumidor e entender o que motiva a tomada de decisão, fatores importantes para que o lojista consiga ser mais assertivo no seu marketing. Mas quando direcionados para o mercado brasileiro onde o artesanato, um dos pontos que o *slow fashion* busca promover, movimenta cerca de R\$50 bilhões por ano (Baccarini, 2018), os artigos foram escassos. Sendo assim, considerando a extensão do território brasileiro, as diferentes regiões e as diferentes culturas, seria interessante que pesquisas no campo do *slow fashion* consiga explorar e aprofundar em mais informações sobre esse mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baccarini, M. (2018). Mercado de artesanato movimenta R\$ 50 bilhões por ano no Brasil. **G1**. Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/03/mercado-de-artesanato-movimenta-r-50-bilhoes-por-ano-no-brasil.html>
- Berlim, L. (2020). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores Editora.
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A Spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34-54.
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Cavender, R. C., & Lee, M. Y. (2018). Exploring the influence of sustainability knowledge and orientation to slow consumption on fashion leaders' drivers of fast fashion avoidance. *American Journal of Theoretical and Applied Business*, 4(3), 90-101.
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion theory*, 12(4), 427-446.
- Dantas, B. L., Pellizzoni, L. N., Bachmann, T. H. B., & de Abreu, N. R. (2020). Moda Livre! O comportamento de consumo diante de condições de trabalho alusivo ao escravo. *Consumer Behavior Review*, 4(3), 272-289.
- de Lima, M. C., Vaz, S. R. A., Barbosa, T. F. C., & de Oliveira, V. F. (2018). O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. *DAPesquisa*, 13(21), 025-042.
- de Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. Editora estação das letras e cores.
- ECycle. (2021). *Indústria da moda e poluição ambiental*. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/industria-da-moda/>.
- Empresômetro. (2019). OS 10 estados brasileiros com maior concentração de comércio de vestuário. Disponível em: <https://blog.empresometro.com.br/estados-com-mais-comercio-de-vestuario/>
- 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.
- Fabri, H. P., & Rodrigues, L. V. (2015). Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. Colóquio de Moda, 11. Anais eletrônicos. São Paulo, 2015, p. 1-10. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO8-SUSTENTABILIDADE/CO-8-SLOW-FASHION.pdf>

- Freudenreich, B., & Schaltegger, S. (2020). Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users: Business approaches to support consumption reduction. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119589.
- Frings, G. S. (2012). *Moda: do conceito ao consumidor*. Bookman Editora.
- Ghaly, A. E., Ananthashankar, R., Alhattab, M. V. V. R., & Ramakrishnan, V. V. (2014). Production, characterization and treatment of textile effluents: a critical review. *J Chem Eng Process Technol*, 5(1), 1-19.
- Gupta, S., Gwozdz, W., & Gentry, J. (2019). The role of style versus fashion orientation on sustainable apparel consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207.
- Henninger, C. E., & Singh, P. (2017). Ethical consumption patterns and the link to purchasing sustainable fashion. In *Sustainability in Fashion* (pp. 103-126).
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- 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. (2016a). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International journal of consumer studies*, 40(4), 410-421.
- Jung, S., & Jin, B. (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540.
- Kant, R. (2012). Textile dyeing industry an environmental hazard. *J Nat Sci* 4(1), 22–26.
- Keane, J., & Te Velde, D. W. (2008). The role of textile and clothing industries in growth and development strategies. *Overseas Development Institute*, 7.
- Koppe, V. M., Schulte, N. K., Rech, S. R., & Silveira, I. (2020). A teoria de Hundertwasser e sua relação com o movimento Slow fashion. *ModaPalavra e-periódico*, 13(30), 230-256.
- Lai, Z., Henninger, C. E., & Alevizou, P. J. (2017). An exploration of consumers' perceptions towards sustainable fashion—a qualitative study in the UK. In *Sustainability in Fashion* (pp. 81-101). Palgrave Macmillan, Cham.
- Lammel, T. H., Figueiró, P. S., Sordi, J. D., & Schreiber, D. (2020). Consumo de Vestuário Slow Fashion: O que move os Consumidores?. In: ENCONTRO EMPRESARIAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, XXII, 2020, São Paulo. **Anais eletrônicos**. São Paulo: ENGEMA, 2020. Disponível em: [http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod\\_trabalho=98](http://engemausp.submissao.com.br/22/anais/resumo.php?cod_trabalho=98).
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699.
- 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., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.
- Oliveira, M. (2018). A moda que incomoda. **Projeto Colabora**. Disponível em: <https://projetocolabora.com.br/ods12/a-moda-que-incomoda/>.
- Pereira, D. R., & Nogueira, M. F. (2013). Moda sob medida uma perspectiva do slow fashion. 9º. *Colóquio de Moda*. Fortaleza. **Anais eletrônicos**, Fortaleza: p. 1-14. Disponível em: [http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN\\_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-1-DESIGN_COMUNICACAO-ORAL/Moda-sob-medida-uma-perspectiva-do-slow-fashion.pdf) .

- Pezzolo, D. B. (2019). *A pérola: história, cultura e mercado*. Editora Senac São Paulo.
- Pollini, D. (2018). *Breve história da moda* (Vol. 4). Editora Nova Alexandria.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Sampaio, R. F. & Mancini, MC (2007). *Estudos de Revisão Sistemática: Um guia para síntese criteriosa de evidências científicas*. *Rev. Brasileira de Fisioterapia*. Ed, 11, 83-89.
- Sánchez Vázquez, P., Gago-Cortés, C., & Alló, M. (2020). Moda sostenible y preferencias del consumidor. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(3), 39-57.
- Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557.
- Shen, D., Richards, J., & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Sobreira, É. M. C., da Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2020a). Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 415-435.
- Sobreira, É. M. C., da Silva, C. R. M., & Romero, C. B. A. (2020b). Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 15(3), 103-127.
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120-128.
- Svendsen, L. F. H. (2010). *Moda. Uma filosofia*. Rio de Janeiro, Zahar.
- Vehmas, K., Raudaskoski, A., Heikkilä, P., Harlin, A., & Mensonen, A. (2018). Consumer attitudes and communication in circular fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 286-300.
- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (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.