



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE TECNOLOGIA E GEOCIÊNCIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

AMANDA DUARTE FEITOSA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE FAST FASHION SOBRE A COMPRA DE
ROUPAS E CALÇADOS E O DESCARTE NA INDÚSTRIA DA MODA**

Recife

2022

AMANDA DUARTE FEITOSA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE FAST FASHION SOBRE A COMPRA DE
ROUPAS E CALÇADOS E O DESCARTE NA INDÚSTRIA DA MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Área de concentração: Gerência de Produção.

Orientadora: Prof^a Dr^a Denise Dumke de Medeiros.

Recife

2022

Catálogo na fonte:

Bibliotecário Carlos Moura, CRB-4 /

1502

F311p

Feitosa, Amanda Duarte.

Percepção dos clientes de fast fashion sobre a compra de roupas e calçados e o descarte na indústria da moda. / Amanda Duarte Feitosa. – 2022.

107 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Denise Dumke de Medeiros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. CTG.

Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2022.

Inclui apêndices e anexo.

1. Engenharia de produção. 2. Indústria da moda. 3. Fast fashion. 4. Meio ambiente. 5. Consumidor. I. Medeiros, Denise Dumke de (orientadora).
II. Título.

670 (22. ed.)

UFPE
BCTG/2022-208

AMANDA DUARTE FEITOSA

**PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE FAST FASHION SOBRE A COMPRA DE
ROUPAS E CALÇADOS E O DESCARTE NA INDÚSTRIA DA MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Tecnologia e Geociências, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção. Área de concentração: Gerência de Produção.

Aprovado em: 25/02/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Denise Dumke de Medeiros (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Caroline Maria de Miranda Mota (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia de Faria Pereira (Examinadora Externa)
Universidade Federal da Paraíba - UFPB

RESUMO

A indústria da moda é constituída de variedade, velocidade, dinamismo e complexidade. Atualmente esse tipo de indústria trabalha com o modelo de negócio que tem como foco abastecer lojas de maneira mais rápida e mais frequente. O consumo de roupas e calçados aumentam e o descarte desses produtos crescem na mesma proporção. Para a produção de vestuário milhares de litros de água são utilizados, e o uso da água para a produção de roupas e calçados é proporcionalmente maior do que os benefícios que produzem empregos e salários. Diante desse cenário, esta pesquisa tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a compra e descarte de roupas e calçados *fast fashion*. A pesquisa utilizou a abordagem qualitativa, em que o pesquisador obtém informações de fenômenos segundo a visão dos indivíduos, e também pode ser classificada como quantitativa, já que houve mensuração de dados e estudos estatísticos. Além disso, o trabalho é de natureza aplicada, já que há uma geração de conhecimentos para a aplicação prática, além de ser exploratória por analisar a ótica que o fenômeno está sendo analisado, e o seu procedimento técnico é do tipo *survey*. Para a coleta de dados, um questionário com 56 perguntas foi desenvolvido, dividido em sete partes com o intuito de obter as percepções dos clientes em compra e descarte de produtos, além do impacto ao meio ambiente. Foram analisadas as respostas de 484 respondentes, e com isso algumas análises estatísticas foram feitas. Em relação aos resultados, foi possível perceber que os participantes que ganham até 4 salários-mínimos são os que possuem uma certa preferência por lojas/sites *fast fashion*. Percebe-se que conhecendo o grau de significância entre as variáveis é possível obter a percepção dos entrevistados em relação a compra e descarte de produtos *fast fashion*. Através da utilização das técnicas estatísticas nota-se que dependendo do perfil sociodemográfico muitos não aprovam o descarte rápido de roupas e calçados ou poucas pessoas que realizam a coleta seletiva concorda em pagar mais caro por produtos socioambientais. Outro resultado, é que geralmente os que conservam as roupas e calçados tendem a realizar a coleta seletiva de lixo, e os que não fazem a coleta seletiva são influenciadas pela indústria da moda. Diante disso, esta pesquisa sugere a sociedade a consumir roupas e calçados de forma menos agressiva ao meio ambiente. Como resultado, há um

impacto positivo no meio ambiente e na sociedade, pois menos recursos naturais serão usados para a produção de novas peças.

Palavras-chave: indústria da moda; fast fashion; meio ambiente; consumidor.

ABSTRACT

Fashion industry is made up of variety, speed, dynamism and complexity. Currently, this type of industry works with the business model that focuses on supplying stores faster and more frequently. The consumption of clothes and shoes increases and the disposal of these products grows at the same rate. Thousands of liters of water are used for the production of clothing. The use of this resource for the production of clothes and shoes is proportionally greater than the benefits that produce jobs and wages. In this scenario, this research aims to analyze the perception of consumers about the purchase and disposal of fast fashion clothes and shoes. The research used a qualitative approach, in which the researcher obtains information about phenomena according to the view of the individuals. In addition to being classified as quantitative because, it was measurement of data and statistical studies. The study is of an applied nature, as there is a generation of knowledge for practical application. In addition to being exploratory because it analyzes the perspective that the phenomenon is being analyzed, and its technical procedure is of the survey type. For data collection, a questionnaire with 56 questions was developed, divided into seven parts. The questionnaire aims to obtain customer perceptions in the purchase and disposal of products, in addition to the impact on the environment. The responses of 484 respondents were analysed, and with that some statistical analyses were performed. Regarding the results, it was possible to notice that the participants who earn up to four minimum wages are those who have a certain preference for fast fashion stores/sites. Therefore, it is clear that knowing the degree of significance between the variables, the perception of respondents regarding the purchase and disposal of products is obtained. Using statistical techniques, it is noted that depending on the sociodemographic profile, many do not approve of the quick disposal of clothes and shoes. Another result is that generally those who conserve their clothes and shoes tend to carry out selective garbage collection. In this context, this study suggest society to consume clothes and shoes in a less aggressive way towards the environment. As a result, there is a positive impact on the environment and society, as fewer natural resources will be used for the production of new parts.

Keywords: fashion industry; fast fashion; environment; consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Etapas da pesquisa	17
Figura 2 –	Modelo de gerenciamento de uma cadeia de suprimentos do <i>fast fashion</i>	23
Figura 3 –	Considero excelente o serviço recebido na loja/site de moda <i>fast fashion</i>	70
Figura 4 –	O serviço que recebi está entre os melhores do mercado	71
Figura 5 –	A qualidade da roupa ou do calçado que comprei está entre os melhores do mercado	72
Figura 6 –	Satisfação com a qualidade em geral sobre os últimos serviços recebidos de lojas/sites <i>fast fashion</i>	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 –	Perfil dos respondentes	41
Quadro 2 –	Perfil dos respondentes	42
Quadro 3 –	Resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE)	43
Quadro 4 –	Resultado das associações entre as variáveis ordinais e o perfil sociodemográfico	74
Quadro 5 –	Resultado das associações entre as variáveis nominais e o perfil sociodemográfico	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Elaboração do questionário	32
Tabela 2 –	Parâmetro para o uso da AFE	36
Tabela 3 –	Critério de Kaiser-Meyer-Olkin-KMO	36
Tabela 4 –	Faixa etária vs Impactos do consumo de água da indústria da moda	45
Tabela 5 –	Gênero vs Utilização dos calçados apenas nas épocas de lançamento	46
Tabela 6 –	Estado Civil vs Avaliação Geral sobre o serviço recebido na loja/site de moda fast fashion	47
Tabela 7 –	Renda vs Grau de importância entre a redução no consumo de água na produção	48
Tabela 8 –	Ocupação vs Frequência na compra de roupas durante a pandemia	49
Tabela 9 –	Nível de escolaridade vs Hábitos de conservar roupas (não lavar sapatos na máquina de lavar)	50
Tabela 10 –	Frequência de atividades físicas vs Hábitos de comprar somente peças úteis	51
Tabela 11 –	Quantidade de moradores vs Utilização das roupas até o seu desgaste	52
Tabela 12 –	Ocupação vs Descartar roupas ou calçados por ser de fácil acesso	53
Tabela 13 –	Gasto médio com roupas vs Frequência na compra de roupas em Boutique-loja na rua	54
Tabela 14 –	Estados vs Aterro sanitário como solução ao destino de roupas e calçados	55
Tabela 15 –	Estados vs Aterro sanitário como solução ao destino de roupas e calçados	56
Tabela 16 –	Faixa etária vs Frequência na compra de roupas e calçados em Brechós	57
Tabela 17 –	Gênero vs Conforto dos tecidos com malha	58

Tabela 18 –	Estado Civil vs Frequência na compra de roupas e calçado em lojas fast fashion	59
Tabela 19 –	Renda vs Compra de roupas ou calçados confeccionados por marcas que trabalham com resíduos de indústria	60
Tabela 20 –	Reciclagem de roupas ou calçados para transformar em outros produtos vs Renda	61
Tabela 21 –	Utilização das redes sociais para escolher roupas/calçados vs Gênero	62
Tabela 22 –	Escuta a opinião de amigos e familiares para a compra de roupas e calçados em evento especiais vs Estado Civil	63
Tabela 23 –	Segue as tendências da moda ditadas por celebridades e influencer vs Faixa etária	64
Tabela 24 –	Possui o hábito de doar peças de roupas ou calçados vs Ocupação	65
Tabela 25 –	Busca informações sobre diferentes maneiras de se vestir vs Nível de escolaridade	66
Tabela 26 –	Troca roupas e calçados com outras pessoas vs Atividade Física	67
Tabela 27 –	Você aceita pagar mais caro por peças que sejam fabricados de maneira socioambiental vs Quantidade de moradores por residência	68
Tabela 28 –	Você recicla peças de roupas ou calçados para transformar em outros produtos ou Triagem de lixo	69
Tabela 29 –	Resultado do teste de normalidade de Shapiro Wilk	70
Tabela 30 –	P-valor das variáveis ordinais	104
Tabela 31 –	P-valor das variáveis nominais	106

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	JUSTIFICATIVA	14
1.2	OBJETIVOS	16
1.3	METODOLOGIA	16
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO	18
2	REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1	SERVIÇO DE VAREJO E A INDÚSTRIA DA MODA	19
2.2	A INDÚSTRIA DA MODA E O FAST FASHION	21
2.3	A SUSTENTABILIDADE E O FAST FAHION	23
2.4	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
2.5	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	31
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	32
3.1	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	32
3.2	ASPECTOS ÉTICOS	34
3.3	DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	35
3.4	MÉTODO PARA ANÁLISE DE DADOS	35
3.5	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	38
4	ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	40
4.1	PERFIL DOS PARTICIPANTES	40
4.2	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)	43
4.3	RESULTADO DA TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS ORDINAIS	45
4.4	RESULTADO DA TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS NOMINAIS	60
4.5	RESULTADO DAS VARIÁVEIS QUANTITATIVAS	69

4.6	RESULTADO DA SATISFAÇÃO GERAL	70
4.7	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	73
4.8	CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO	79
5	CONCLUSÕES	80
5.1	LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO	82
5.2	RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	83
	REFERÊNCIAS	84
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	92
	APÊNDICE B – NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA: VARIÁVEIS ORDINAIS	104
	APÊNDICE C – NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA: VARIÁVEIS NOMINAIS	106
	ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP	107

1 INTRODUÇÃO

O *fast fashion* teve início nos Estados Unidos, e em seguida passou a dominar praticamente todo o mercado da moda ocidental. Lojas europeias como Zara e H&M obtiveram sucesso global depois do seu êxito com o mercado americano. Atualmente, os Estados Unidos possui o maior mercado de vestuário do mundo, e sua influência vem contribuindo para o crescimento e a popularidade do *fast fashion* (LEDEZMA, 2017).

O *fast fashion* refere-se aos varejistas de roupas que possuem a habilidade de responder rapidamente as tendências da moda. Eles abastecem suas lojas com vários estilos semanalmente ou diariamente (PAYNE, 2016). Em consequência da sua popularização, esse tipo de sistema ocasiona um aumento no consumo, estimulando os desejos dos consumidores por novas roupas e calçados (LANG; ARMSTRONG, LIU, 2018). Esse fenômeno teve início na década de 1980, depois que os Estados Unidos começou a repensar sobre as novas estratégias para movimentar a economia. Essa rápida disseminação começou quando a Zara abriu a sua primeira loja nos Estados Unidos em 1989. A partir desse cenário, a indústria da moda passou a ser rápida, trabalhando em altas frequências de entrega (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014; LEDEZMA, 2017; ALFIERI; DE MARCO; PASTORE, 2019).

Por mais que esse tipo de indústria tenha muitos benefícios no campo econômico e na geração de empregos, a indústria de vestuário gera poluição e consome uma grande quantidade de recursos. Durante o desenvolvimento de roupas e calçados *fast fashion*, o mercado requer temporadas de moda mais curtas, uma fabricação mais flexível e o recebimento desses produtos em prazos menores. Com isso, a exploração de recursos se agrava cada vez mais (HU et al., 2014).

Com o consumo excessivo, a indústria de confecção e têxtil passou a ser um dos setores mais poluentes do mundo, por causa disso as questões socioambientais vem ganhando destaque, e muitas empresas *fast fashion* passam a ser alvo de críticas e denúncias (KARAOSMAN; MORALES-ALONSO; BRUN, 2017). Essas questões socioambientais são destacadas devido aos impactos ambientais

causados no processo de produção, principalmente nas fases de tingimento, secagem e acabamento, fases de desenvolvimento que exigem processos químicos intensivos (CANIATO *et al.*, 2012). Assim a sustentabilidade passou a representar um aspecto vital da gestão da moda (KARAOSMAN; MORALES-ALONSO; BRUN, 2017).

No Brasil, há uma lacuna com pesquisas que envolvam o *fast fashion* com o descarte inadequado dos produtos. A partir desse contexto de indústria da moda e sustentabilidade, é importante verificar o comportamento dos consumidores quando se fala em *fast fashion* e meio ambiente. Diante disso, o objetivo do presente trabalho é analisar a percepção do consumidor sobre a compra e descarte da indústria *fast fashion*. Assim, foi necessário construir e aplicar um questionário para obter e analisar os dados referentes ao objetivo do estudo.

A presente pesquisa está estruturada em cinco seções. A presente seção contém a contextualização do tema, bem como o objetivo do trabalho. A seção seguinte se refere ao estudo bibliográfico, em que contém a explicação sobre o serviço de varejo, a indústria da moda e o *fast fashion*, a sustentabilidade e o comportamento do consumidor. A terceira seção apresenta a metodologia adotada. A quarta seção apresenta os resultados esperados e a quinta são as considerações finais.

1.1 JUSTIFICATIVA

Para a produção de vestuário são utilizados milhares de litros de água, além de derivados de petróleo que polui o ambiente e causa o efeito estufa. De acordo com Peters, Li e Lenzen (2021) houve um aumento de emissão de dióxido de carbono emitido pelo consumo de roupas e calçados, os líderes desse impacto ambiental são: China, Índia, Estados Unidos e Brasil. Além disso, o uso da água para o processo de produção é proporcionalmente maior do que os benefícios gerados por empregos e salários (PETERS; LI; LENZEN, 2021).

A necessidade de consumir novos produtos influencia a questão econômica da indústria da moda. Esse tipo de necessidade produz roupas de uma maneira rápida pela facilidade do sistema de moda *fast fashion*. Assim, o estilo e moda

tendem a crescer, resultando em um aumento no consumo, estimulando os desejos dos consumidores por novas roupas e calçados (LANG; ARMSTRONG; LIU, 2016). Desta forma, muitas roupas são descartadas pelo fato de serem consideradas produtos antigos, e por causa disso os consumidores continuam comprando, excedendo até mesmo a sua capacidade financeira (JOY *et al.*, 2012).

Há também o acúmulo de poluentes causados pelos tecidos sintéticos no meio aquático, o que ocasiona um desequilíbrio no ecossistema. O uso prolongado de roupas sintéticas resulta no crescimento da produção de microfibras sintéticas no meio ambiente. A lavagem de produtos têxteis sintéticos contribui cerca de 35% da poluição por microfibra na atmosfera (MISHRA *et al.*, 2020).

Além disso, a expansão do mercado têxtil junto com a tecnologia, faz com que a produção de roupas sejam mais rápidas com um preço mais baixo e com uma quantidade maior. Os produtos com um valor menor pode persuadir o cliente a comprar cada vez mais, além de descartar mais rápido posteriormente. Esse tipo de indústria custa cerca de 3 trilhões de dólares, representando o valor aproximado de 2% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (PENSUPA, 2019).

Diante disso, o *fast fashion* passou a atrair preocupações em relação à sustentabilidade, e assim há consumidores que estão propensos a comprar produtos sustentáveis justamente pelos impactos ambientais gerados pela indústria de roupas e calçados (KONG; WITMAIER; KO, 2020). Por causa dessas consequências negativas causadas pelo *fast fashion*, é possível perceber a relação que existe entre a sustentabilidade e indústria da moda.

Nesse contexto de varejo de roupas e meio ambiente, é importante verificar o comportamento dos consumidores quando se fala em *fast fashion* e sustentabilidade. Com a investigação realizada através da literatura, percebe-se a necessidade de avaliar a percepção do consumidor sobre a compra de roupas e calçados *fast fashion* e o seu descarte no meio ambiente aplicado no Brasil. Assim, o uso do questionário se justifica como uma forma de obter dados para analisar e interpretar os fatores que influenciam os consumidores, além de avaliar as consequências socioambientais trazidas pelo consumo de produtos *fast fashion*.

1.2 OBJETIVOS

O presente trabalho tem como objetivo geral avaliar a percepção dos consumidores sobre a compra de roupas e calçados *fast fashion*, e o descarte da indústria da moda.

Estão propostos os seguintes objetivos específicos:

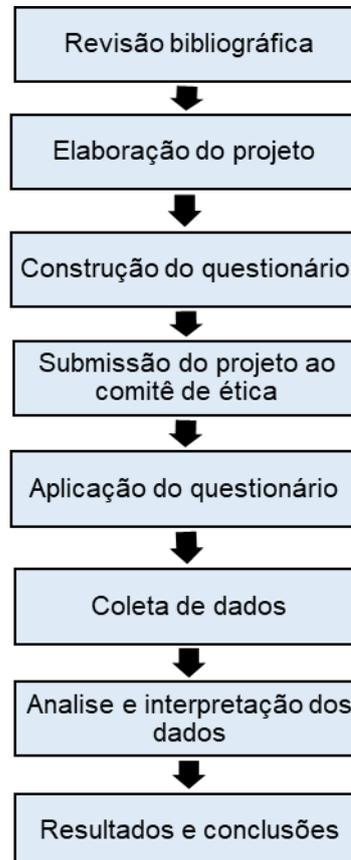
- Verificar os motivos que levam as pessoas a consumirem produtos do *fast fashion*.
- Avaliar o perfil de consumidores mais suscetíveis ao problema do descarte de roupas do *fast fashion*.
- Avaliar o conhecimento dos consumidores sobre a indústria de moda *fast fashion*.

1.3 METODOLOGIA

A pesquisa utilizou uma abordagem quali-quantitativa, já que houve a necessidade de explorar primeiro qualitativamente, pois foi necessário identificar as variáveis para o questionário. Além disso, foi utilizado escalas de medição para desenvolver o instrumento de pesquisa, como também técnicas estatísticas foram usadas para analisar os dados (CAUCHICK, 2010). A pesquisa é de natureza aplicada que, conforme Prodanov e De Freitas (2013), tem como princípio gerar conhecimentos para aplicação prática que se dirige a solução de problemas específicos.

A pesquisa envolveu ainda verdades e interesses locais, com objetivo exploratório de analisar sob qual ótica o fenômeno está sendo observado (CAUCHICK, 2010). Nesse sentido, o objetivo é estudar problemas em situações em que há pouco conhecimento. O procedimento técnico da pesquisa foi do tipo *survey*. Segundo Martins (2014), o *survey* é feito utilizando-se um questionário que pode ser enviado por correio eletrônico ou entregue pessoalmente aos respondentes, com o objetivo de coletar informações dos participantes a respeito de suas ideias, como saúde, crenças, sentimentos, por exemplo, e outros fatores. O trabalho envolveu sete etapas conforme o fluxograma apresentado na Figura 1.

Figura 1- Etapas da pesquisa



Fonte: A autora (2022)

O questionário é dividido em sete partes, sendo que a primeira teve como objetivo identificar o perfil dos entrevistados, através de informações sociodemográficas como: idade, gênero, renda e ocupação.

A segunda parte do questionário é formada por questões que analisaram o conhecimento dos participantes sobre o *fast fashion*. A terceira parte avaliou os hábitos de compra dos respondentes, já na quarta etapa foi verificado o tempo de utilização de roupas e calçados *fast fashion*.

Na quinta parte foi avaliado os motivos que levaram os consumidores a escolher a loja/site de roupas e calçados. Na sexta parte avaliou a percepção dos participantes com relação ao descartes desses produtos *fast fashion*, já na última parte analisou-se a satisfação dos respondentes sobre a qualidade dos produtos adquiridos nas últimas lojas/sites que visitaram.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

A dissertação é composta por cinco capítulos. O primeiro capítulo é a introdução do trabalho, em que há o contexto do problema, justificativa, objetivo e metodologia. O segundo capítulo é sobre o referencial teórico com os principais conceitos de serviços de varejo, indústria da moda, *fast fashion*, sustentabilidade e o comportamento do consumidor.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia, os aspectos éticos e o instrumento de coleta usado. No quarto capítulo contém os resultados sobre as análises estatísticas utilizadas nas variáveis qualitativas e quantitativas, demonstrando de forma detalhada cada teste usado, já o quinto capítulo é constituído pela conclusão, limitações e propostas para futuras pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo irá discutir os conceitos fundamentais sobre os serviços de varejo, a indústria da moda, o *fast fashion*, além da sustentabilidade e o comportamento do consumidor com o intuito de alcançar o objetivo da pesquisa.

2.1 SERVIÇO DE VAREJO E A INDÚSTRIA DA MODA

Os varejistas fornecem um conjunto de serviços avaliados pelos consumidores, exemplo disso, é a variedade de produtos no serviço ou a garantia de entrega no momento desejado. A demanda por esses serviços de varejo resulta de uma compensação do consumidor, o que envolve elementos como a necessidade de informações, acesso a transporte, custos de tempo e a capacidade de armazenamento de mercadorias (GAURI *et al.*, 2020). O varejo tradicional é baseado em lojas e processo geográfico que envolve localizador, incorpora e operacionaliza redes de lojas dispersas e administra cadeias de suprimentos (WOOD *et al.*, 2020). Por outro lado, há o que chamamos de comércio eletrônico no setor de varejo, esse tipo de comércio está crescendo cada vez mais, já que os consumidores utilizam a internet como um canal de compra, o que comprova a existência de um varejo baseado na web (SEBALD; JACOB, 2018).

Os varejistas que trabalham de maneira virtual podem oferecer de forma lucrativa vendas de produtos que estão em baixa demanda, além de utilizarem a tecnologia digital. Esse tipo de tecnologia facilita o relacionamento mais intenso entre varejistas e clientes, além de obter uma capacidade de resposta rápida entre os parceiros das redes globais de varejo. Assim, os varejistas virtuais tendem a ser mais competitivo no mercado, o que leva o varejo tradicional a ser menos utilizado (WOOD *et al.*, 2020).

Em relação ao varejo de roupas, os varejistas trabalham em criar imagens nas mentes dos consumidores. Na medida em que é fornecido uma experiência de marca, eles desenvolvem o significado de comprar em uma determinada loja e o que essa loja pode representar. Nesse cenário, a ideia da imagem da marca é aplicada

aos varejistas, e isso se torna como referência para a imagem da loja, o que acaba se tornando uma percepção geral do consumidor (MITCHELL; BALABANIS, 2021).

O mercado de roupas gira em torno de três eixos, o primeiro é o controle de preço, que geralmente é dominado por grandes varejistas. O segundo é o controle da marca, que nesse caso concentra-se nas grandes empresas ou varejistas especializados. O terceiro é sensível à moda, cuja produção é concentrada em áreas próximas aos consumidores (MANUEL XAVIER; FERREIRA MOUTINHO; CARRIZO MOREIRA, 2015).

Nesse contexto, os varejistas conseguem se destacar cada vez mais na distribuição de segmentos de mercado específicos, principalmente em segmentos de baixo e médio porte. Um dos elementos importantes nesses segmentos é a influência do *fast fashion*, através desse fenômeno o varejo passou a possuir um ciclo de vida menor e mais eficiente (MANUEL XAVIER; FERREIRA MOUTINHO; CARRIZO MOREIRA, 2015). Além disso, o mundo do varejo está mudando, os consumidores tomam decisões no processo de compra, e podem mudar as suas preferências a qualquer momento (ACQUILA-NATALE; IGLESIAS-PRADAS, 2020).

Com a crescente demanda por velocidade e eficiência nas cadeias de suprimentos de varejo de moda e vestuário, cria-se um sistema que exige uma alta disponibilidade de produtos e resposta rápida ao mercado (IANNONE *et al.*, 2015).

No varejo de moda, os estilistas possuem a tendência de criarem roupas personalizadas para ajudar os consumidores em suas compras. Além do mais, os varejistas têm como objetivo compreender os diferentes fatores que influenciam as decisões dos clientes (SEBALD; JACOB, 2018). Esse tipo de serviço desempenha um papel estratégico em um mercado competitivo, pois quem trabalha com o varejo pode influenciar as escolhas dos clientes (DAN; XU; LIU, 2012).

A instabilidade das preferências dos consumidores em relação aos produtos *fast fashion* contribuem com o crescimento simultâneo das atividades de produção, marketing e gestão de suprimentos na indústria de vestuário. Dessa forma, todas as informações no mercado exigem um tipo específico de orientação para o setor varejista (MANUEL XAVIER; FERREIRA MOUTINHO; CARRIZO MOREIRA, 2015). Além disso, a indústria da moda cria desafios no que se refere ao desenho de uma

estratégia de varejo e otimização da experiência de compra para uma variedade de segmentos de consumidores (MENON *et al.*, 2016).

2.2 A INDÚSTRIA DA MODA E O FAST FASHION

A indústria da moda faz parte de um fenômeno social e cultural bastante amplo. O conceito 'moda' não envolve apenas os negócios, mas também a arte, a produção e principalmente o consumo. A natureza da indústria da moda é caracterizada em termos de velocidade, variedade, complexidade e dinamismo (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014).

De acordo com Čiarniene e Vienazindiene (2014), a indústria da moda envolve três setores:

- Produção de matéria-prima, principalmente fibras e têxteis, como também couro e peles;
- Uso de designers para a produção de artigos de moda;
- Vendas no varejo.

A indústria da moda está envolvida na produção, armazenamento e distribuição de vários produtos, sempre procurando minimizar o custo total e o tempo total do processo. O *fast fashion* está inserido dentro dos três setores, pois é necessário analisar o tempo de produção de matéria prima, trabalhar com linhas focada no consumo em massa, e a larga escala de vendas no varejo (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014).

A indústria de vestuário obteve uma grande evolução nas últimas décadas, impulsionada pela internacionalização e rápida ascensão de marcas varejistas globais de *fast fashion* (MO, 2015). Esse tipo varejo passou a atender aos prazos curtos de entrega, com a produção rápida de amostras e produtos (TOKATLI, 2008). Por esse motivo, os produtos possuem um ciclo de vida bastante curto, com uma sazonalidade e demanda altamente volátil (ALFIERI; DE MARCO; PASTORE, 2019).

Apesar da rapidez da indústria de vestuário, a velocidade para alcançar os desejos dos consumidores por novos produtos ainda é um desafio, o que resulta na necessidade de investigar a demanda com uma agilidade cada vez maior

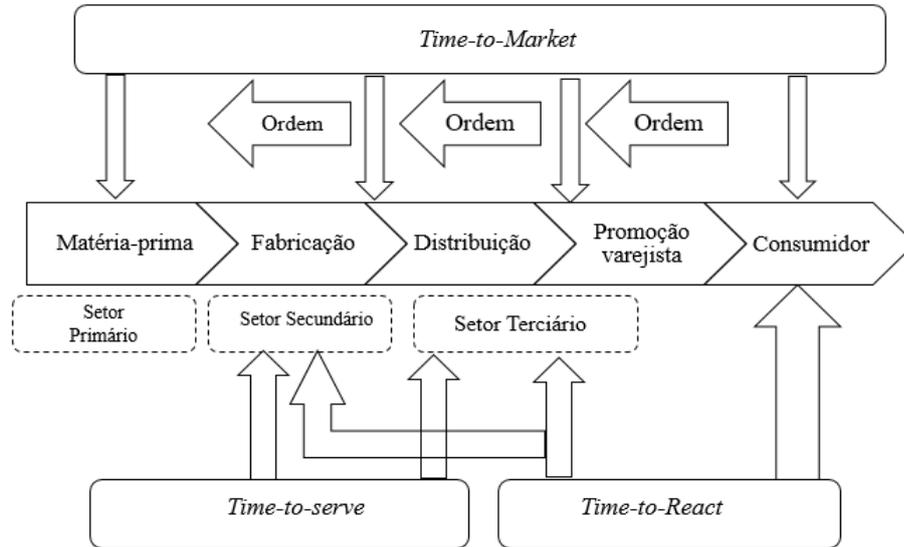
(PANTANO; GIGLIO; DENNIS, 2019). O *fast fashion* pode ser visto como um fenômeno mercadológico, pois ele deve atender o anseio dos clientes em um mundo globalizado em que as informações são absorvidas em pouco tempo. O consumidor tem um papel fundamental, é ele que funciona como uma engrenagem para o *fast fashion* (SAPPER, 2011).

Com isso, pode-se afirmar que o *fast fashion* é um modelo de negócio focado em coleções rápidas que abastecem as lojas frequentemente em pequenos volumes, e que vem se destacando cada vez mais (MATTOS; CAMPOS, 2017).

A moda é um elemento central da cultura atual de consumo, pois representa vários elementos da sociedade contemporânea. O sistema de velocidade de produção geralmente é em semanas, o que demonstra que a indústria da moda está presa em um ciclo competitivo de vendas e produção mais curta e rápida (OZDAMAR-ERTEKIN, 2016). Logo, o desenvolvimento de novos produtos é algo de grande importância nesse tipo de indústria, bem como a frequência do aparecimento de novas coleções, que se tornaram essenciais para a sobrevivência de muitas empresas (PARKER-STRAK *et al.*, 2020).

A cadeia de suprimentos é um elemento essencial para o funcionamento do *fast fashion*, que se torna algo estratégico em termos de agilidade, tempo, organização e coordenação de várias entidades, com o objetivo de otimizar o processo e obter maiores lucros. A Figura 2 ilustra o gerenciamento da cadeia de suprimentos do *fast fashion* (ČIARNIENĖ; VIENAŽINDIENĖ, 2014).

Figura 2- Modelo de gerenciamento de uma cadeia de suprimentos do fast fashion



Fonte: Adaptado de Čiarnienė e Vienažindienė (2014)

2.3 A SUSTENTABILIDADE E O FAST FASHION

A produção de roupas faz parte de uma grande cadeia de negócio, desde o agronegócio para têxteis, a confecção e a distribuição de roupas. O setor de vestuário é uma cadeia comercial de grande importância para os países em desenvolvimento. Porém, esse tipo de indústria apresenta vários segmentos com potencial de poluição (GARCIA *et al.*, 2019).

A indústria de vestuário é de grande importância para o comércio, para a geração de empregos e investimentos, porém por causa das desvantagens ambientais estudos foram feitos para avaliar as possíveis reciclagens da produção têxtil. A reciclagem desse setor ainda enfrenta diversos desafios, como por exemplo, a tecnologia limitada para reciclar vários tipos de fibras e problemas técnicos relacionados a complexidade da roupa. Além disso, o uso de materiais virgens como algodão e petróleo bruto se tornam mais baratos do que o uso da reciclagem (LEAL *et al.*, 2019).

Sabe-se que a disposição de resíduos é uma preocupação mundial, e a indústria de moda é um grande contribuinte para o aumento da poluição (PINHEIRO *et al.*, 2019). A produção de roupas compromete vários recursos do meio ambiente,

por causa disso há trabalhos que discutem sobre os estágios da cadeia de valor de roupas de poliéster sob a perspectiva da sustentabilidade. Esses tipos de pesquisas destacam os desafios ambientais, além de recomendações que podem ser aplicadas no processo de produção (MATEO *et al.*, 2021).

Os impactos da moda incluem mais de 92 milhões de toneladas de resíduos que são produzidos por ano e 72 trilhões de litros de água consumidos (NIINIMÄKI *et al.*, 2020). A indústria têxtil usa mais de 15 mil produtos químicos diferentes durante a fabricação (NIINIMÄKI *et al.*, 2020). Para cada cinco peças de vestuário produzidas, três acabam em um aterro sanitário ou têm como destino ser incinerado a cada ano (REMY; SWARTZ, 2016). As empresas como H&M foram criticadas por incinerar as sobras dos estoques, identificando o problema de superprodução (*Environmental Audit Committee*, 2019). O setor têxtil e vestuário contém uma cadeia de suprimentos que é responsável por uma grande quantidade de emissões de gases com efeito estufa. A produção, o transporte e o uso representam uma ameaça a sustentabilidade (ZAMANI; SANDIN; PETERS, 2017).

Outro contribuinte ao crescimento de resíduos é que geralmente o cliente tende a escolher lojas *fast fashion*, preferências como Brechós ou Boutiques ficam em último lugar. Assim, muitas peças de roupas e calçados em Brechós são desvalorizadas, o que faz o consumo por roupas e calçados novos evoluírem, e conseqüentemente o descarte desses produtos aumentam (FEITOSA *et al.*, 2021).

O modelo de negócios das indústrias da moda produz resultado altamente negativo, exemplo disso é o grande volume de água utilizado, a poluição de tratamentos químicos, além da incineração de roupas e calçados não vendidos em estoques. Por causa disso, a indústria do vestuário passa a ser responsável pelos maiores impactos ambientais gerados no planeta (PAL; GANDER, 2018). Pesquisas recentes afirmam que o impacto ambiental causado pela produção de roupas tem sido discutido a muito tempo, porém o cenário de consumo só aumenta. Como consequência, há estudos que propõe uma estrutura de ofertas de negócios com abordagens de redução de problemas sociais e ambientais no setor de vestuário (FREUDENREICH; SCHALTEGGER, 2020).

Estudos comprovam que há consumidores que acreditam que a incineração e

aterro sanitário são os melhores destinos para roupas e calçados, o que demonstra a falta de conhecimento sobre os assuntos moda e meio ambiente. Por outro lado, há clientes que durante a pandemia passaram a reutilizar mais as roupas antigas como acessório, reduzindo a frequência de compras (FEITOSA; DE MEDEIROS, 2021). Diante desse contexto, nota-se a importância de compreender a percepção dos consumidores diante do *fast fashion* em diversas situações.

Através dos impactos ambientais, percebe-se a necessidade de incluir atitudes sustentáveis em consumidores. A sustentabilidade é um conjunto de ideias, atitudes e comportamentos que envolvem a estratégia de recursos econômicos, ambientais e sociais para obter o sucesso das gerações atuais e futuras (VADAKKEPATT *et al.*, 2020). Diante disso, o crescimento do conhecimento em relação as questões ambientais, passou a ser aderido por alguns consumidores japoneses, um estudo sobre a compra de “roupas verdes” (roupas sustentáveis) foi realizado com o intuito de analisar as atitudes e comportamento de alguns clientes (DHIR *et al.*, 2021).

Estudos recentes mostram maneiras alternativas de reduzir a quantidade de roupas em aterros sanitários, exemplo disso são pesquisas focadas em reciclar roupas de clientes australianos em misturas de fibras para reutilizar como material de enchimento em colchões infantis (NAYAK *et al.*, 2020).

Com essa exploração aos recursos naturais, a questão de se criar desejos e tendências em relação ao meio ambiente é interessante, principalmente quando se fala em moda sustentável (DICKENBROK; MARTINEZ, 2018). Muitos consumidores são envolvidos pelo o *fast fashion*, mesmo os mais eticamente conscientes se envolvem no consumo excessivo e cedem aos ciclos da moda. Há pessoas que acabam deixando de lado as escolhas criativas e individuais sobre as roupas que já possuem em casa, e compram os novos lançamentos dos produtos *fast fashion* (WEST; SAUNDERS; WILLET, 2021).

O *fast fashion* é uma categoria que consegue satisfazer os clientes com preços baixos e tendências de moda, porém há vários problemas em relação a violação dos direitos humanos, baixos salários e poluição (ELROD, 2017). Por esse motivo, o *fast fashion* é visto como algo prejudicial em relação a sustentabilidade

(KIM; OH, 2020).

Os varejistas são solicitados cada vez mais a reduzirem os impactos ambientais, por causa disso há revisões de literatura que examinam os principais motivadores para a adoção de estratégias de sustentabilidade ambiental corporativa. Assim, estratégias como conservação de energia e reciclar materiais de embalagens dominam a agenda de sustentabilidade dos varejistas. Por outro lado, há falta de literatura sobre estratégias de sustentabilidade com foco no cliente (NAIDOO; GASPARATOS, 2018).

De acordo com Zamani, Sandin e Peters (2017) a tendência da moda é de mudar rapidamente, muitas roupas são descartadas sem nenhuma reflexão. Embora alguns produtos possam ser reciclados ou doados, as fases de fabricação, venda e distribuição geram poluição. A indústria da moda deve propor novas abordagens para alcançar a sustentabilidade. A partir desse contexto, pesquisas apontam que a reutilização e a reciclagem de têxteis de maneira geral reduzem o impacto ambiental em comparação com os aterros e incinerações (SANDIN; PETERS, 2018).

Pesquisas como Niinimäki, et al (2020) enfatiza os principais pontos críticos da cadeia de valor têxtil, com foco na utilização da água, poluição química e CO₂. Esse tipo de pesquisa destaca a necessidade de mudanças no modelo de negócio da moda, o que pode incluir uma desaceleração da produção, práticas sustentáveis na própria cadeia de suprimentos e mudanças no comportamento dos clientes. Yoo, Divita e Kim (2018) avaliam a intenção dos consumidores em adquirir produtos de vestuários feitos por tecidos sustentáveis, com isso, os autores discutem como os varejistas podem alcançar uma visão estratégica focado na sustentabilidade.

Há pesquisas que propõe novas perspectivas para a moda, substituindo a produção rápida, barata e de baixa qualidade por uma de manufatura social, em que o consumidor desempenhe um papel mais ativo em diferentes estágios do processo de produção, criando inovações no design e na manufatura da moda (HIRSCHER; NIINIMÄKI; JOYNER ARMSTRONG, 2018).

Devido ao alto consumo de recursos e aos impactos ambientais causados pela produção têxtil, o melhor manuseio do descarte de materiais é uma boa opção para a melhoria ambiental. Há estudos que sugerem um método padrão para definir

e analisar categorias e qualidade de materiais têxteis utilizados, o que pode ser adaptado a tecnologias para avaliar a composição de fibras, bem como uma avaliação da condição de uma peça. Assim, é possível identificar se esse item será reutilizado ou reciclado (NØRUP *et al.*, 2018).

Através desta discussão de gestão ambiental, percebe-se a necessidade do próprio marketing de roupas e calçados adotarem a sustentabilidade como uma ferramenta essencial na base estratégica (DE JONG *et al.*, 2021). Há desafios organizacionais para incorporar a sustentabilidade ao processo de design de moda. Os desafios consistem em falta de consenso e conhecimento sobre design sustentável, e também não há abordagens que implementam a sustentabilidade na moda. Além disso, falta incentivo para que as empresas implementem estratégia de design sustentável (HUR; CASSIDY, 2019).

2.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2006). O fator cultural é o mais forte, pois no crescimento de qualquer ser humano, há as percepções, preferências e a influência do comportamento familiar. O fator pessoal pode influenciar o consumo com características pessoais, como questões econômicas, idade e estilo de vida. O fator psicológico é composto de motivação, aprendizagem, percepção e memória (KOTLER; KELLER, 2006).

O processo de comportamento do consumidor sofre influência antes, durante e depois da compra e muitas vezes envolve um relacionamento prolongado entre a marca e o cliente (RIBEIRO, 2017).

Com o aumento dos problemas ambientais os consumidores estão mais preocupados com o estado do meio ambiente, porém não estão prontos para mudar suas práticas de consumo (SHARMA; JHA, 2017). No intuito de projetar estratégias eficazes sobre a sustentabilidade, é essencial identificar e compreender a variação cultural nos fatores que incentivam ações a favor do meio ambiente (EOM *et al.*, 2016).

Com a crescente atenção sobre os impactos ambientais causados pelo

descarte de roupas, há pesquisas que avaliaram consumidores sul-coreanos, explorando suas intenções comportamentais. O estudo examina as atitudes dos consumidores masculinos e femininos em relação as práticas do descarte de roupas, nesse caso os consumidores exibiram uma percepção mais forte em relação as roupas que continham um status ou valor maior, e assim, eram menos propensos de se desfazerem dessas roupas, além de ter uma tendência maior de estender a vida útil dessa peça (MCNEILL *et al.*, 2020).

Há estudos voltados ao marketing, em que a comunicação impacta no comportamento dos consumidores. Diante disso, é importante destacar que os varejistas devem entender os aspectos comportamentais do consumo para possibilitar um aprimoramento do conhecimento ambiental (KUMAR; MANRAI; MANRAI, 2017).

Há consumidores que atribuem pouca relevância a marcas que trabalham com sustentabilidade, já que muitas pessoas são orientadas pelas opiniões da sociedade, especificamente do seu grupo de familiares, amigos ou colegas de trabalho, o que acaba influenciando o comportamento em peças de roupas não sustentáveis (CIASULLO *et al.*, 2017).

As lojas virtuais, onde os clientes solicitam os pedidos pela internet, se tornou uma compra popular. Essa nova maneira de comércio afetou não apenas os profissionais de marketing, mas também os consumidores. As empresas pensam em novas formas de apresentar suas ofertas e os consumidores exibem os seus comportamentos de compras (NAGAR; GANDOTRA, 2016).

As empresas de varejo estão cada vez mais reunindo e analisando informações sobre as preferências e o comportamento de compra dos clientes. Os varejistas com mais informações são capazes de melhorar o atendimento e de explorar as oportunidades para o desenvolvimento de seus produtos (LEPPÄNIEMI; KARJALUOTO; SAARIJÄRVI, 2017).

O comportamento do cliente no varejo é analisado através da probabilidade de o consumidor comprar na loja, visitar e recomendá-la a outras pessoas. Além disso, o cliente é influenciado pela qualidade das mercadorias, a qualidade dos serviços de loja, o nível de preço, simpatia dos funcionários e o *check-out* rápido.

Outro elemento que surge como uma nova dimensão que influencia o cliente é a sustentabilidade (DABIJA; BĂBUT, 2019).

Estudos recentes sobre o consumo colaborativo, em que as pessoas alugam roupas em vez de comprar, o que pode ser uma possível solução, entre tanto, não se sabe os motivos essenciais que podem levar a escolher o consumo colaborativo (BECKER-LEIFHOLD, 2018). Outra maneira interessante, é através de consultoria de roupas, pois é uma possibilidade para reduzir o descarte de roupas e calçados, já que o cliente pode receber conselhos sobre como continuar a utilizar as suas compras de maneira criativa, além de aumentar o uso de itens que o consumidor já possui (ARMSTRONG *et al.*, 2016). O consumo colaborativo estimula a reutilização de produtos, consequentemente reduz novas compras e evita desperdício excessivo de roupas (LANG; JOYNER ARMSTRONG, 2018).

Um estudo feito com modelo de equação estrutural é estimado para avaliar a lacuna de atitude e comportamento sustentável de compras de roupa em uma amostra de consumidores na Alemanha. Esse trabalho mostrou a importância de mudar as atitudes e valores em direção a sustentabilidade, além da necessidade de focar na durabilidade de roupas sustentáveis e a disponibilidade desses produtos em lojas de varejo (JACOBS *et al.*, 2018).

Há muitos consumidores com atitudes positivas em relação a produtos sustentáveis, porém esses clientes acabam não comprando esses produtos. Por causa disso, alguns estudos foram feitos na intenção de explorar a lacuna entre a intenção de compra e a experiência de comprar produtos reciclados. Com isso, muitos fatores como valores percebidos, riscos, preocupação ambiental e eficácia percebida foram analisadas para fornecer *insights* sobre a compreensão do consumidor e consequentemente incentivar o consumo sustentável (PARK; LIN, 2018).

O descarte de roupas *fast fashion* acontece por vários motivos, um dos principais é que muitos clientes já reconhecem a baixa durabilidade desses produtos, e por causa disso muitos não se sentem culpados por descartar a roupa depois de 10 lavagens. Com base nisso uma pesquisa foi realizada no Canadá em que explorou as motivações e comportamentos relacionados ao descarte de roupas

e calçados (DEGENSTEIN; MCQUEEN; KROGMAN, 2021).

Estudar a percepção do consumidor é importante para moldar estratégias de marketing voltadas para as questões ambientais (BLASI; BRIGATO; SEDITA, 2020). Assim, as organizações devem examinar suas estratégias com respeito ao desenvolvimento sustentável, como também as suas políticas comerciais (SÁNCHEZ-GONZÁLEZ; GIL-SAURA; RUIZ-MOLINA, 2020)

Desde o surgimento das mídias sociais, muitas celebridades têm o papel de ser influenciador, ou seja, eles conseguem influenciar as percepções de um público-alvo. A partir disso, a indústria da moda leva em consideração as redes sociais, já que boa parte dos clientes sofrem influência das celebridades (TENG *et al.*, 2020). Por causa da mídia, os consumidores estão cada vez mais interessados pela aparência, novidades e variedades de compras (JOUNG, 2014). Os clientes estão se tornando a cada dia, mais exigentes e conhecedores de moda, o que força os varejistas a fornecerem o produto correto no momento certo. Informações e tendências se movem cada vez mais rápido, e assim o consumidor tem mais opções, o que resulta em compras mais frequentes (BHARDWAJ; FAIRHURST, 2010).

Segundo a pesquisa realizada por Gentil (2016), as marcas mais reconhecidas que fazem o *fast fashion* de acordo com os respondentes brasileiros, foram em uma ordem decrescente: Renner, C&A, Zara, Forever 21, Riachuelo, H&M e Marisa. Todas essas marcas são conhecidas pela venda de diversos produtos de grande consumo, como por exemplo: vestuário, decoração e cosméticos. Em contrapartida, os consumidores que procuram diminuir o consumo de *fast fashion* buscam diferentes tipos de estabelecimento, como bazar e brechós, porém não para reduzir o consumo desses produtos.

De acordo com a pesquisa de Nunes e Silveira (2016), para os respondentes brasileiros da região Sul e Sudeste, há seis fatores importantes que influenciam a decisão na hora da compra de roupas: variedades no modelo de produtos, modelo enxuto dos estoques, o preço, o ambiente da loja, mix de produtos e novas tendência da moda.

Além disso, existe a percepção dos consumidores em relação ao meio

ambiente. Líderes de opinião da moda se preocupam com as atitudes ambientais ao consumo de roupas, como por exemplo o tecido sustentável. Por outro lado, os consumidores devem ser lembrados de que os fabricantes, assim como os consumidores, podem lutar contra a deterioração ambiental para produzir e consumir produtos de maneira sustentável (YOO; DIVITA; KIM, 2018).

Alguns pesquisadores descobriram que as percepções dos consumidores sobre a indústria de moda podem influenciar de maneira positiva a intenção de compra (PARK; KIM, 2016). Com isso, percebe-se que há uma relação entre o comportamento do consumidor do modelo *fast fashion* e a sustentabilidade, alterando o meio ambiente e sociedade.

A sustentabilidade passou a ser uma das questões mais críticas enfrentadas pelos varejistas, muitos dos consumidores globais esperam que as marcas apoiem as questões ambientais (VADAKKEPATT *et al.*, 2020). Alguns estudos revelam que quase 60% dos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra no intuito de reduzir os impactos ambientais (WIDLITZ, 2020).

2.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Neste capítulo, foram discutidos sobre os serviços de varejo, os conceitos referentes a indústria da moda e o *fast fashion*. Além de abordar a sustentabilidade e o comportamento do consumidor destacando os impactos que essa indústria vem causando ao meio ambiente. Foi destacado a importância da percepção do consumidor com algumas estratégias que influenciam no momento da compra. Nota-se que os clientes estão mais exigentes, o que torna as informações e tendência de moda se moverem de maneira rápida, resultando em compras mais frequentes.

O próximo capítulo aborda os procedimentos metodológicos para o questionário, com o objetivo de demonstrar as variáveis significantes dos dados analisados através do uso da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e a Tabulação Cruzada.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo estão apresentados os procedimentos metodológicos para aplicação de ferramentas estatísticas para realizar uma comparação entre as variáveis, e a partir disso obter informações sobre a percepção na compra e descarte de roupas e calçados de lojas/sites *fast fashion*. Esse capítulo abrange o instrumento de coleta de dados, os aspectos éticos, a definição da amostra e o método para análise de dados.

3.1 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O questionário (localizado no Apêndice A) foi criado pela pesquisadora com o objetivo de avaliar a percepção dos consumidores em relação ao descarte de roupas e calçados. A construção desse questionário foi realizada através de pesquisas bibliográficas, assim o referencial teórico serviu como base para estruturação e criação das perguntas. Esse questionário serviu como uma ferramenta para coletar informações sobre o conhecimento do *fast fashion*, hábitos de compra, escolha do estabelecimento, além do consumo sustentável. Essas perguntas foram divididas em sete partes, cada parte contém assuntos diferentes, conforme é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1- Elaboração do questionário

Etapas	Questões do questionário
Parte I - Perfil sociodemográfico dos entrevistados	1 – 10
Parte II - Conhecimento sobre o <i>fast fashion</i>	11 – 13
Parte III - Hábitos de compra de roupas e calçados	14 – 22
Parte IV - Frequência do uso de roupas e calçados	23 – 30
Parte V - Escolha do estabelecimento	31 – 40
Parte VI - Percepção do consumo sustentável	41 – 52
Parte VII - Avaliação global	53 – 56

Etapas	Questões do questionário
Parte I - Perfil sociodemográfico dos entrevistados	1 – 10
Parte II - Conhecimento sobre o <i>fast fashion</i>	11 – 13
Parte III - Hábitos de compra de roupas e calçados	14 – 22
Parte IV - Frequência do uso de roupas e calçados	23 – 30
Parte V - Escolha do estabelecimento	31 – 40
Parte VI - Percepção do consumo sustentável	41 – 52
Parte VII - Avaliação global	53 – 56

Fonte: A autora (2022)

O questionário contém 56 perguntas, em que foi necessário dividir em sete partes para realizar a análise sobre a percepção do consumidor em relação aos produtos *fast fashion*. Através do questionário a coleta de dados foi feita, e com isso as análises estatísticas foram utilizadas para avaliar as informações principais sobre o perfil sociodemográfico e as relações com as variáveis dependentes da pesquisa. Com a coleta de dados realizado pela plataforma *Google Forms*, foi obtido respostas de diversas regiões do Brasil, o que proporcionou comparações de análises entre diferentes regiões, alcançando uma percepção de respostas de maneira mais ampla. A seguir é justificada a construção de cada parte do questionário.

Parte I – Perfil sociodemográfico dos entrevistados: Essa parte aborda o perfil dos respondentes, onde foram coletadas as informações sociodemográficas dos participantes. Nesse caso envolveu idade, gênero, renda, ocupação, estado civil, atividade física, estado em que vive, quantidade de moradores por residência, triagem de lixo, gasto médio com roupas e se o entrevistado conhece o *fast fashion*.

Parte II – Conhecimento sobre o *fast fashion*: De acordo com Mattos e Campos (2017) o *fast fashion* é caracterizado como um modelo focado em coleções rápidas de roupas e calçados. Essa parte do questionário analisou o conhecimento dos respondentes sobre a compra de produtos *fast fashion*.

Parte III - Hábitos de compra de roupas e calçados: Conforme Ribeiro (2017) o consumidor é influenciado antes, durante e depois da compra. Com isso, foi analisado a frequência na compra de roupas e calçados antes e durante a pandemia, e quais motivos levaram os respondentes a comprarem os produtos *fast fashion*.

Parte IV – Frequência do uso de roupas e calçados: Devido a disponibilidade da mídia que cobrem as notícias de moda, estilos de passarela e looks de celebridades, os consumidores tendem a se interessar mais em moda, desejando variedades (JOUNG, 2014). Com isso, é possível que a frequência de compra aumente, e que o tempo de utilização desses produtos sejam reduzidos, assim o objetivo é analisar o tempo de consumo de roupas e calçados.

Parte V - Escolha do estabelecimento: Há estudos afirmando que pessoas que trabalham lançando novas tendências da moda confiam mais em revistas, lojas,

vitruines e celebridades para a seleção de roupas, o que acaba influenciando os consumidores em relação a escolha do estabelecimento (RAHMAN; KHARB, 2018). Além de lojas físicas, também há influência de compras pela internet, alguns consumidores experimentam as opções oferecidas pelas compras online (NAGAR; GANDOTRA, 2016). Esta parte do questionário teve como propósito avaliar os motivos que levam os clientes a escolher os tipos de lojas *fast fashion*.

Parte VI - Percepção do consumo sustentável: Há o esforço de reduzir o impacto ambiental da indústria de vestuário focado nos consumidores, o que requer uma compreensão dos padrões atuais de consumo de roupas, uma área com poucas pesquisas (GWOZDZ; NIELSEN; MÜLLER, 2017). O *fast fashion* ofereceu aos consumidores a oportunidade de comprar mais roupas por menos, porém isso criou milhões de toneladas de resíduos têxteis (BICK; HALSEY; EKENGA, 2018). Por causa do impacto ambiental gerado, sugere-se a reciclagem de roupas de produtos têxteis, o que envolve vantagens ambientais e benefícios socioeconômica (LEAL *et al.*, 2019). Nesse caso, o questionário foi desenvolvido com o objetivo de avaliar a percepção do consumidor em relação a sustentabilidade. Nessa fase é analisado a percepção do consumidor com a sociedade e meio ambiente.

Parte VII - Avaliação global: Essa parte tem como função analisar a satisfação geral dos respondentes sobre a qualidade de seus produtos obtidos em lojas/sites.

3.2 ASPECTOS ÉTICOS

Conforme a Resolução 466/12 do Conselho Nacional de Saúde exigida pelo Comitê de Ética de Pesquisa, a participação desta pesquisa aconteceu de maneira esclarecida, voluntária e autorizada pelos próprios participantes, de acordo com os aspectos éticos envolvendo seres humanos, além de respeitar a dignidade e autonomia dos respondentes. Os riscos e benefícios desta pesquisa são:

- **Riscos:** O questionário poderá expor o respondente a riscos como gerar um desconforto e cansaço pelo tempo gasto respondendo as questões. Nesse caso,

o preenchimento do questionário será interrompido, além do mais o participante pode voltar a responder.

- **Benefícios:** Através dessa pesquisa, espera-se que os participantes passem a compreender o termo *fast fashion* e os impactos ao meio ambiente. Outro ponto interessante é a contribuição dos respondentes ao conhecimento científico.

O projeto de pesquisa foi aprovado em Fevereiro/2021 pelo Comitê de Ética de Pesquisa envolvendo Seres Humanos da Universidade Federal de Pernambuco, Certificado para Apreciação ética (CAAE) nº 41147020.3.0000.5208 e Parecer 4.564.419. Os dados que foram usados neste trabalho ficarão armazenados em pastas de arquivos de computador, sob responsabilidade da pesquisadora.

3.3 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA

O plano da amostra é definido como não probabilístico, pois inclui amostras por conveniência, sacrificando a aleatoriedade. A virtude desse tipo de amostra é a rapidez, utilizando os indivíduos disponíveis para a pesquisa (DOANE; SEWARD, 2014). Foi definido que os participantes seriam os brasileiros de maneira geral, e não houve um limite máximo de respondentes, o questionário foi finalizado de acordo com o cronograma.

Foi aplicado o critério de inclusão para esta pesquisa, que nesse caso os participantes devem ter idade superior ou igual a 18 anos, e que já tenham comprados roupas e calçados em lojas *fast fashion*. Foi obtida 532 respostas, e com a análise dos critérios de exclusão resultou em uma amostra de 484 respostas.

3.4 MÉTODO PARA ANÁLISE DE DADOS

Levando em consideração que é um estudo exploratório, as análises de dados foram feitas. Diante disso, a coleta de dados foi realizada por um período de 2 meses e meio (Maio até 16 de Julho de 2021). Para a análise de dados foram utilizados o Microsoft Excel 2013®, o IBM SPSS AMOS versão 22.0 e o *Rstudio* V 4.1.0®, esses softwares foram usados para tabular e fazer o tratamento estatístico. A primeira análise foi a do perfil sociodemográfico, em que foi extraído informações

relevantes, como: Gênero, Faixa etária, Estado Civil, Renda, Ocupação, Estados, Nível de escolaridade, Atividade Física, Quantidade de moradores por residência, Triagem Seletiva de Lixo e Gasto médio com roupas.

Em seguida, com o intuito de descrever a variabilidade entre as variáveis ordinais correlacionadas, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi utilizada. Essa técnica permite analisar a estrutura das correlações com um grande número de variáveis fortemente inter-relacionadas, que nesse caso é chamado de fatores. Assim, esses fatores são representante das dimensões dentro da base de dados (HAIR *et al.*, 2010). Para realizar esse processo estatístico o SPSS foi utilizado para trabalhar com os dados ordinais e obter os fatores da amostra utilizada. Para a AFE, os parâmetros mínimos estão representados na Tabela 2.

Tabela 2- Parâmetro para o uso da AFE

Estatística	Parâmetros
Carga Fatorial	≥ 0,6
Comunalidades	≥ 0,5
Fatores Retidos	≥ 50%
Rotação de Fatores	Rotação Ortogonal Varimax
Teste de esfericidade de Barlett	P ≤ 0,05

Fonte: Adaptado de Hair *et al.* (2010)

Além desses parâmetros, o critério de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO é outro método para identificar se a Análise Fatorial Exploratória está sendo usada corretamente com os dados ajustados. Esse método avalia se a matriz de correlação inversa está próxima da matriz diagonal, em que os valores dos coeficientes de correlação linear são comparados aos de correlação parcial. Para interpretar o KMO, os valores variam de 0 a 1 conforme a Tabela 3 a seguir.

Tabela 3- Critério de Kaiser-Meyer-Olkin-KMO

Valor	Grau de Adequação
>0,9	Ótima
0,80 a 0,90	Boa
0,70 a 0,80	Razoável
0,60 a 0,70	Baixa
<0,60	Inadequada

Fonte: Adaptado de MINGOTI, S. A. (2005)

Além disso, há também o critério para escolher a quantidade de fatores, que de acordo com Hair *et al.* (2010) são:

- **Critério da raiz latente:** *Conforme esse critério, qualquer fator individual pode explicar a variância de no mínimo uma variável, nesse caso o número de fatores é determinado excluindo os fatores com autovalores inferior a 1.*
- **Critério a priori:** *Essa técnica é aplicada quando o pesquisador já sabe quantos fatores extrair antes da aplicação da análise fatorial.*
- **Critério de porcentagem de variância:** *Esse é um tipo de critério baseado na conquista de um percentual cumulativo que é especificado na variância total que é extraída pelos fatores sucessivos. Com isso, é possível estipular uma explicação de no mínimo 70% da variabilidade para obter uma explicação “razoável” e para uma “ótima” explicação é de 90% do total dos dados.*
- **Critério do teste scree:** *Muitas vezes é comum que exista uma grande diferença entre os primeiros fatores de uma AF, e depois essa explicação tende a diminuir nos fatores seguintes. Assim, esse critério pode determinar uma quantidade ótima de fatores é necessário verificar quando a variação da explicação entre fatores passa a ser menor, e com isso o gráfico das raízes latentes é usado para relacionar com os números de fatores com uma ordem de extração.*

O critério de raiz latente foi a técnica usada para esta pesquisa, e assim foi possível obter a quantidade de fatores. Além disso, é importante aplicar a rotação nos eixos fatoriais, pois facilita a interpretação das variáveis. A rotação de fatores é um tipo de técnica que gira os eixos de referência dos fatores, em torno da origem, alcançando a posição mais “ideal”. Existem dois tipos de rotação, que é a rotação ortogonal que consegue manter os fatores que não são correlacionados, e a rotação oblíqua que mantém os fatores correlacionados (SCREMIN, 2003). Para esta pesquisa, a rotação utilizada foi o Método de rotação ortogonal Varimax, em que o objetivo principal é justamente maximizar a variação entre os pesos de cada componente principal (HAIR *et al.*, 2010).

Após a obtenção dos fatores, o teste Qui-quadrado de Pearson X^2 foi utilizado com o objetivo de medir as associações entre as variáveis do perfil

sociodemográfico com as variáveis oriundas da AFE. De acordo com Doane e Seward (2014) o teste Qui-quadrado é vinculado para dados não paramétricos, além de não precisar de nenhuma suposição sobre a distribuição. Através desse teste de independência, em que é criada uma tabela de contingência $r \times c$, as hipóteses são geradas:

- *H0: A variável A é independente da variável B;*
- *H1: A variável A não é independente da variável B.*

Assim, caso o p-valor seja menor que 0,05 a hipótese nula é rejeitada, o que confirma o grau de significância entre as variáveis.

Para as variáveis quantitativas, que nesse caso são quantitativas discretas, é importante verificar se os dados provêm de uma distribuição Normal, caso siga uma normalidade é possível utilizar diversas técnicas de inferência estatística. Assim, existe alguns testes para analisar a distribuição de uma amostra, como por exemplo: *Anderson-Darling*, *Cramer–Von Mises*, *D'Agostino-Pearson*, *Jarque-Bera*, *Kolmogorov-Smirnov*, e *Shapiro-Wilk*. De acordo com Leotti *et al.* (2005) compararam esses testes e concluíram que o teste *Kolmogorov-Smirnov* é o mais sensível para a Normalidade e conseqüentemente o menos eficiente. A partir desses testes, o *Shapiro Wilk* foi considerado o melhor teste para verificar a Normalidade. Com isso, nesta pesquisa foi usado o teste *Shapiro Wilk* utilizando o software *Rstudio*. Essa técnica utiliza as seguintes hipóteses:

- *H0: Os dados seguem uma distribuição normal*
- *H1: Os dados não seguem uma distribuição.*

3.5 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Este capítulo apresentou os procedimentos aplicados na pesquisa para viabilizar o uso de técnicas estatísticas como a Análise Fatorial Exploratória (AFE), Qui-quadrado e teste de Shapiro Wilk no contexto de percepção em serviços de lojas/sites *fast fashion*. Além de destacar a forma de como o instrumento de coleta

foi feito, o que demonstrou a importância de alguns conceitos sobre a temática do trabalho.

No próximo capítulo, são apresentados a aplicação da análise de dados e os resultados sobre a aplicação das técnicas estatísticas, com o objetivo de obter a percepção dos consumidores sobre o *fast fashion* e sustentabilidade.

4 ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a análise de dados, em que foi dividido em seis partes: a primeira contém o perfil dos participantes, a segunda a Análise Fatorial Exploratória (AFE), a terceira demonstra as comparações entre as variáveis dos fatores gerados pela AFE com o perfil sociodemográfico, a quarta apresenta as comparações entre as variáveis nominais com o perfil sociodemográfico, a quinta demonstra o teste de normalidade para as variáveis quantitativas e a sexta explica as análises realizadas sobre as avaliações gerais. Para finalizar, as considerações finais são destacadas.

4.1 PERFIL DOS PARTICIPANTES

Com os critérios de exclusão adotados, em que só foram aceitos participantes com idade igual ou superior a 18 anos, e que já utilizaram serviços de lojas/sites *fast fashion*. A amostra inicial foi de 532 respostas, com esses critérios a amostra final ficou de 484 respostas. Em relação ao perfil dos respondentes, foram analisadas as seguintes variáveis: Gênero, Faixa etária, Estado Civil, Renda, Ocupação, Estados, Nível de escolaridade, Atividade Física, Quantidade de moradores por residência, Triagem Seletiva de Lixo e Gasto médio com roupas, essas análises têm como objetivo descrever e comparar o perfil dos participantes. O Quadro 1 e o Quadro 2 demonstram as principais características dos respondentes.

Quadro 1– Perfil dos respondentes

Variável	Grupos	Número de respondentes	%
Gênero	Feminino	336	69%
	Masculino	148	31%
Faixa etária	18-24	144	30%
	25-35	256	53%
	36-46	42	9%
	47-57	30	6%
	58-68	12	2%
Estado Civil	Solteiro(a) ou vivendo sozinho (a)	332	69%
	Casado(a) ou vivendo com companheiro (a)	152	31%
Renda	Até 4 salários mínimos	292	60%
	De 4 a 10 salários mínimos	88	18%
	Acima de 10 salários mínimos	29	6%
	Prefiro não declarar	75	15%
Ocupação	Autônomo	73	15%
	Empregado CLT	75	15%
	Estudante	202	42%
	Funcionário Público	84	17%
	Outro	50	10%
Estados	AL	10	2%
	AM	4	1%
	AP	2	0%
	BA	17	4%
	CE	192	40%
	DF	3	1%
	ES	2	0%
	GO	3	1%
	MA	4	1%
	MG	11	2%
	MS	4	1%
	MT	2	0%
	PA	6	1%
	PB	13	3%
	PE	120	25%
	PI	6	1%
	PR	12	2%
	RJ	13	3%
	RN	3	1%
	RS	11	2%
SC	3	1%	
SE	3	1%	
SP	40	8%	

Fonte: A autora (2022)

Quadro 2– Perfil dos respondentes

Variável	Grupos	Número de respondentes	%
Nível de escolaridade	Ensino médio	28	6%
	Ensino superior completo	109	23%
	Ensino superior incompleto	129	27%
	Pós-graduação	218	45%
Atividades Físicas	1 vez na semana	39	8%
	2 vezes na semana	55	11%
	3 vezes na semana	96	20%
	4 vezes na semana	34	7%
	5 vezes na semana	79	16%
	Mais de 5 vezes na semana	29	6%
	Não prático atividades físicas	152	31%
Quantidade de moradores por residência	2 pessoas	141	29%
	3 pessoas	128	26%
	4 pessoas	100	21%
	Acima de 4 pessoas	56	12%
	Moro sozinho (a)	59	12%
Triagem seletiva do lixo	Não, eu não realizo	110	23%
	Não, pois não há coleta seletiva no meu bairro	251	52%
	Sim, eu realizo a triagem seletiva do lixo	123	25%
Gasto médio com roupa	Até R\$ 50,00	46	10%
	De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	142	29%
	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	174	36%
	De R\$ 200,00 a R\$ 400,00	88	18%
	De R\$ 400,00 a R\$ 600,00	20	4%
	De R\$ 600,00 a R\$ 1000,00	13	3%
	Acima de R\$ 1000,00	1	0%

Fonte: A autora (2022)

4.2 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA (AFE)

Com o intuito de agrupar variáveis em um conjunto menor de fatores, e obter um mínimo com perdas de informações a Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi usada. Diante disso, foi verificado que a medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi de 0,7 e o teste de esfericidade de Bartlett obteve um $p < 0,000$ o que aprova a utilização da AFE na amostra.

Através da AFE identificou-se uma baixa comunalidade (valores menores que 0,6) em algumas variáveis, por causa disso excluiu-se as variáveis Q.52.3, Q.50.4, Q.28.3, Q.26.1, Q.39.1, Q.45, Q.22, Q.26.2 e Q.27. Depois dessas exclusões, uma nova AFE foi feita e assim obteve-se 15 fatores. O Quadro 3 mostra os fatores com as suas variáveis e cargas fatoriais.

Quadro 3- Resultados da Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Fator	Variável	Carga Fatorial
Impactos da Indústria da moda - 1	Q.51.3	0,823
	Q.51.4	0,796
	Q.51.1	0,792
	Q.51.2	0,792
	Q.51.5	0,712
Utilização de roupas e calçados em épocas de lançamentos - 2	Q.24.1	0,860
	Q.24.2	0,843
	Q.23.1	0,815
	Q.23.2	0,762
Avaliação do serviço recebido - 3	Q.54.	0,863
	Q.53.	0,831
	Q.55.	0,807
	Q.56.	0,757
Práticas sustentáveis- 4	Q.47.4	0,869
	Q.47.3	0,844
	Q.47.2	0,727
	Q.47.1	0,595
Frequência na compra de roupas e calçados (Antes e durante a pandemia) - 5	Q.15.	0,814
	Q.17.	0,804
	Q.14.	0,718
	Q.16.	0,642
Hábitos de conservar roupas e calçados - 6	Q.21.4	0,779
	Q.21.2	0,750
	Q.21.3	0,697
	Q.21.1	0,561

Continua

Continuação do Quadro 3

Hábitos de consumo de roupas e calçados sustentáveis -7	Q.50.1	0,763
	Q.50.2	0,760
	Q.50.3	0,530
	Q.50.4	0,499
Utilização de roupas e calçados até o seu desgaste - 8	Q.24.3	0,871
	Q.23.3	0,856
Facilidade em descartar roupas - 9	Q.28.2	0,849
	Q.28.1	0,787
Frequência em compras de roupas e calçados - 10	Q.39.2	0,696
	Q.37.2	0,668
	Q.37.1	0,654
Possíveis soluções para o destino de roupas e calçados - 11	Q.52.1	0,812
	Q.52.3	0,706
Frequência em compras de roupas e calçados em Brechós e supermercados - 12	Q.37.3	0,737
	Q.37.6	0,713
Conforto com os tecidos de malha e poliéster - 13	Q.26.3	0,802
	Q.26.4	0,782
Frequência em compras de roupas e calçados em lojas e sites <i>fast fashion</i> - 14	Q.37.4	0,644
	Q.37.5	0,579
Satisfação em comprar roupa e calçados utilizando a reciclagem -15	Q.41	0,808

Método de Extração: análise de Componente Principal.
 Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser
 Fonte: A autora (2022)

4.3 RESULTADO DA TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS ORDINAIS

As variáveis foram criadas com o intuito de testar o comportamento do consumidor, assim essa pesquisa foi considerada exploratória. Após a análise fatorial exploratória aplicada em dados ordinais, os 15 fatores formados foram analisados com as variáveis do perfil sociodemográfico, utilizando uma análise bidimensional. As análises com todos os fatores se encontram no Apêndice B, as tabelas a seguir são exemplos de alguns resultados.

A Tabela 4 contém o grau de associação entre faixa etária e o impacto da indústria de roupas com o consumo de água. Percebe-se que a população entre 25-35 anos são os que mais acreditam que o consumo de água é extremamente impactante. Por outro lado, a associação não é significativa, com o $X^2 = 15,32$, p-valor = 0,224. A análise de associação foi realizada com todas as variáveis do fator 1, o que inclui todos os impactos considerados da questão 51, porém os resultados não foram significativos.

As variáveis em que houve um grau de associação, com um p-valor menor de 0,05 foram: Gênero (com todas as variáveis do fator 1), Gasto médio com roupas (com as variáveis de consumo de água, degradação do solo e emissão de CO₂) e Ocupação com a variável emissão de CO₂.

Tabela 4- Faixa etária vs Impactos do consumo de água da indústria da moda

Q.51	18-24	25-35	36-46	47-57	58-68	Total
Extremante impactante	131	203	37	24	9	404
%	27,1%	41,9%	7,6%	5%	1,9%	83,5%
Muito Impactante	11	35	4	5	3	58
%	2,3%	7,2%	0,8%	1%	0,6%	12%
Impactante	2	15	1	1	0	19
%	0,4%	3,1%	0,2%	0,2%	0%	3,9%
Pouco Impactante	0	3	0	0	0	3
%	0%	0,6%	0%	0%	0%	0,6%
Total	144	256	42	30	12	484
%	29,8%	52,9%	8,7%	6,2%	2,5%	100%

$X^2 = 15,32$, p-valor = 0,224

Fonte: o autor (2021)

A Tabela 5 comprova a existência do grau de associação entre gênero e o uso de calçados apenas na época de lançamento (variável pertencente ao fator 2- 24.1), com um $X^2 = 14,06$ e $p\text{-valor} = 0,003$, a variável gênero foi significativo com todas as variáveis do fator 2. Outras variáveis em que houve associação foram: Gasto médio com roupas com as variáveis 24.1 e 24.2 (tempo de utilização dos calçados), Atividade Física com a questão 23.1 (tempo de utilização das roupas), Faixa etária com as questões 24.1 e 24.2, Nível de escolaridade com as variáveis 23.1, 24.1 e 24.2.

Tabela 5- Gênero vs Utilização dos calçados apenas nas épocas de lançamento

Q.24	Feminino	Masculino	Total
Concordo totalmente	2	2	4
%	0,5%	0,5%	0,9%
Concordo	12	5	17
%	2,8%	1,2%	4%
Discordo	110	29	139
%	25,9%	6,8%	32,7%
Discordo totalmente	162	103	265
%	38,1%	24,2%	100%
Total	286	139	425
%	67,3%	32,7%	100%

$X^2 = 14,06$, $p\text{-valor} = 0,003$

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 6 mostra a associação entre o Estado Civil e a avaliação geral sobre o serviço recebido na loja/site de moda *fast fashion* (fator 3), com o $X^2 = 9,68$, $p\text{-valor} = 0,046$, o que demonstra haver um nível de significância entre as variáveis. Além disso, há também associação entre as variáveis Gasto médio com roupas e Q. 55 (Qualidade da roupa), Nível de escolaridade e Q.56 (Satisfação com a qualidade geral), Triagem seletiva de lixo com as variáveis Q.53 (Considero excelente o serviço) e Q. 54 (serviço está entre os melhores do mercado), Gênero e Q.55, e por último a variável Renda com a Q.54. O restante das comparações realizadas com as variáveis do fator 3 não foram significantes.

Tabela 6- Estado Civil vs Avaliação Geral sobre o serviço recebido na loja/site de moda fast fashion

Q.53	Casado(a) ou vivendo com companheiro (a)	Solteiro(a) ou vivendo sozinho (a)	Total
Concordo totalmente	22	62	84
%	4,5%	12,8%	17,4%
Concordo	45	125	169
%	28,9%	37,7%	34,9%
Nem concordo e nem discordo	67	124	191
%	13,8%	25,6%	39,5%
Discordo	14	17	31
%	2,9%	3,5%	6,4%
Discordo totalmente	5	4	9
%	1%	0,8%	1,9%
Total	152	332	484
%	31,4	68,6	100%

$X^2 = 9,68$, p-valor = 0,046

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 7, demonstra o nível de significância entre a Renda e o Grau de importância sobre a redução no consumo de água na produção de roupas (variável do fator 4), com o $X^2 = 17,46$, p-valor = 0,042. Nota-se que os que consideram a redução no consumo de água extremamente importante são os que possuem uma renda até 4 salários mínimos. As outras variáveis com grau de associação são: Gasto médio com roupa e Q.47.3 (algodão orgânico na produção de roupas), Gênero com as variáveis Q.47.2 (redução no consumo de água na produção de roupas) e Q.47.3 (algodão orgânico na produção de roupas), Quantidade de moradores por residência e Q.47.1 (Jornada de trabalho reduzida na produção). O restante das avaliações não contém nível de significância entre o perfil sociodemográfico e as variáveis do fator 4.

Tabela 7- Renda vs Grau de importância entre a redução no consumo de água na produção

Q. 47.2	Acima de 10 salários mínimo	Até 4 salários mínimos	De 4 a 10 salários mínimos	Prefiro não declarar	Total
Extremamente importante	18	204	44	49	315
%	3,7%	42,1%	9,1%	10,1%	65,1%
Muito importante	7	56	34	19	116
%	1,4%	11,6%	7%	3,9%	24%
Importante	4	26	7	5	42
%	0,8%	5,4%	1,4%	1%	8,7%
Não é importante	0	6	3	2	11
%	0%	1,2%	0,6%	0,4%	2,3%
Total	29	292	88	75	484
%	6%	60,3%	18,2%	15,5%	100%

$X^2 = 17,46$, p-valor = 0,042

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 8 apresenta a tabela cruzada sobre Ocupação e a frequência na compra de roupas durante a pandemia (variável do fator 5), os valores $X^2 = 17,28$ p-valor = 0,634 prova que não há significância entre as variáveis. Porém, no fator 5 há diversas associações com o p-valor menor que 0,05, que são: Atividade Física e Q.15 (compra de roupas durante a pandemia), Estados e Q.17 (compra de calçados durante a pandemia), Gasto médio com roupas com as variáveis Q.14 (compra de roupas antes da pandemia), Q.16 (compra de calçados antes da pandemia) e Q. 17, Gênero com as variáveis Q. 14, Q.15 e Q.16, Faixa etária e Q.15, e por último Quantidade de moradores por residência e Q.16. As restantes das variáveis não há associação com as variáveis, aceitando as hipóteses nula.

Tabela 8– Ocupação vs Frequência na compra de roupas durante a pandemia

Q.15	Autônomo	Empregado CLT	Estudante	Funcionário Público	Outro	Total
A cada 3 meses	8	9	29	9	6	61
%	1,7%	1,9%	6%	1,9%	1,2%	12,6%
A cada mês	8	8	15	11	4	46
%	1,7%	1,7%	3,1%	2,3%	0,8%	9,5%
A cada semana	0	0	5	1	1	7
%	0%	0%	2,5%	1,2%	2%	1,4%
Acima de 6 meses	28	24	88	33	14	187
%	5,8%	5%	18,2%	6,8%	2,9%	38,6%
De 3 até 6 meses	28	24	88	33	14	187
%	3,1%	4,3%	6,6%	3,3%	2,7%	20%
Não compro	14	13	33	14	12	86
%	2,9%	2,7%	6,8%	2,9%	2,5%	17,8%
Total	73	75	202	84	50	484
%	15,1%	15,5%	41,7%	17,4%	10,3%	100%

$X^2 = 17,28$, p-valor = 0,634

Fonte: A autora (2022)

De acordo com a Tabela 9, nota-se que 61,2% consideram extremamente importante conservar roupas e calçados, principalmente de não lavar sapatos em máquina de lavar (Fator 6). Além disso, é significativa o nível de escolaridade e o hábito de não lavar os sapatos em máquina de lavar, com o $X^2 = 18,84$ e p-valor = 0,027. As outras relações com nível de significância são: Triagem seletiva de lixo e Q.21.4 (verificar a etiqueta da roupa antes da lavagem), Gênero com as variáveis Q.21.1 (não lavar os sapatos na máquina de lavar), Q.21.2 (Saber qual produto utilizar para tirar manchas de roupas ou calçados) e Q. 21.3 (separar roupas por cores antes de lavar), e Faixa etária e Q. 21.4. As outras análises bidimensionais com o fator 6 não foram significantes.

Tabela 9– Nível de escolaridade vs Hábitos de conservar roupas (não lavar sapatos na máquina de lavar)

21.1	Ensino médio	Ensino superior completo	Ensino superior incompleto	Pós-graduação	Total
Extremamente importante	17	69	84	126	296
%	3,5%	14,3%	17,4%	26%	61,2%
Muito importante	5	19	13	29	66
%	1%	3,9%	2,7%	6%	13,6%
Importante	1	9	16	46	72
%	0,2%	1,9%	3,3%	9,5%	14,9%
Pouco importante	5	12	16	17	50
%	1%	2,5%	3,3%	3,5%	10,3%
Total	28	109	129	218	484
%	5,8%	22,5%	26,7%	45%	100%

$X^2 = 18,84$, p-valor = 0,027

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 10 apresenta a tabela cruzada entre Atividade física e o grau de importância para o hábito de comprar somente peças úteis (variável do fator 7). Nessa análise não há significância, com o $X^2=13,24$ e p-valor = 0,777. No entanto, nesse fator há análises com grau de associação, que são: Estado Civil e Q.50.1 (compro somente peças úteis), Estados e Q.50.4 (Sempre conservo roupas e calçados), Gênero e Q.50.2 (Procuro calçados com materiais mais resistentes), Quantidade de moradores por residência e Q.50.3 (Procuro roupas biodegradáveis). O restante das análises aceita a hipótese nula, o que demonstra não haver relação entre as variáveis.

Tabela 10– Frequência de atividades físicas vs Hábitos de comprar somente peças úteis

Q. 50. 1	1 vez na semana	2 vez na semana	3 vez na semana	4 vez na semana	5 vez na semana	Mais de 5 vezes na semana	Não prática atividade física	Total
Importante	12	13	17	6	15	2	35	100
%	3,4%	3,6%	4,7%	1,7%	4,2%	0,6%	9,8%	27,9%
Muito Importante	19	32	53	19	39	9	73	244
%	5,3%	8,9%	14,8%	5,3%	10,9%	2,5%	20,4%	68,2%
Não é importante	1	0	0	1	0	0	1	3
%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,0%	0,0%	0,3%	0,8%
Pouco Importante	0	2	2	0	2	0	5	11
%	0,0%	0,6%	0,6%	0,0%	0,6%	0,0%	1,4%	3,1%
Total	32	47	72	26	56	11	114	358
%	8,9%	13,1%	20,1%	7,3%	15,6%	3,1%	31,8%	100,0%

$X^2=13,24$, p-valor = 0,777

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 11 demonstra a relação entre a Quantidade de moradores e a utilização das roupas até se desgastarem (variável pertencente ao fator 8). Com o $X^2=8,31$ e p-valor = 0,76 demonstra que não existe relação entre as variáveis, porém foi possível obter alguns resultados em que há significância entre as variáveis, como: Estados com as variáveis Q. 23.3 (Uso as roupas até se desgastarem) e Q. 24.3 (Uso os calçados até se desgastarem), Gasto médio com roupas e as duas variáveis do fator 8 (Q. 23.3 e Q.24.3), Faixa etária e Q.24.3. O restante das análises não apresentaram resultados significativos.

Tabela 11- Quantidade de moradores vs Utilização das roupas até o seu desgaste

Q. 23.3	2 pessoas	3 pessoas	4 pessoas	Acima de 4 pessoas	Moro sozinho (a)	Total
Concordo	25	18	21	11	12	87
%	5,2%	3,7%	4,3%	2,3%	2,5%	18,0%
Concordo totalmente	112	105	78	42	46	383
%	23,2%	21,7%	16,1%	8,7%	9,5%	79,3%
Discordo	3	4	0	2	1	10
%	0,6%	0,8%	0,0%	0,4%	0,2%	2,1%
Discordo totalmente	0	1	1	1	0	3
%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,0%	0,6%
Total	140	128	100	56	59	483
%	29,0%	26,5%	20,7%	11,6%	12,2%	100,0%

$X^2=8,31$, p-valor = 0,76

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 12 apresenta a relação de quem faz a Triagem de lixo com os que descartam roupas ou calçados com facilidade (Fator 9), essa análise não possui significância, com o $X^2= 2,66$ e p-valor = 0,850. Por outro lado, as seguintes associações possuem um grau de significância: Gasto médio com roupas e Q.28.2 (Geralmente descarto roupas com facilidade), Ocupação e Q.28.2, o restante das associações não foi significativo.

Tabela 12– Ocupação vs Descartar roupas ou calçados por ser de fácil acesso

Q.28.1	Não, eu não realizo	Não, pois não há coleta seletiva no meu bairro	Sim, eu realizo a triagem seletiva do lixo	Total
Concordo	16	44	19	79
%	3,3%	9,1%	3,9%	16,3%
Concordo totalmente	4	12	3	19
%	0,8%	2,5%	0,6%	3,9%
Discordo	51	101	52	204
%	10,5%	20,9%	10,7%	42,1%
Discordo totalmente	39	94	49	182
%	8,1%	19,4%	10,1%	37,6%
Total	110	251	123	484
%	22,7%	51,9%	25,4%	100,0%

$X^2 = 2,66$, p-valor = 0,850

Fonte: A autora (2022)

Conforme a Tabela 13 existe um grau de significância entre a variável Gasto médio com roupas e a Frequência na compra de roupas em Boutique-loja na rua (variável do fator 10), com valores de $X^2 = 34,31$, p-valor = 0,012. Percebe-se que 256 respondentes compram às vezes (202) ou sempre (54) em Boutique-loja na rua, cerca de 16,5% dos que compram às vezes gastam em torno de R\$100,00 a R\$200,00 e 3,9 % dos que compram sempre em Boutique-lojas de ruas gastam de R\$ 50,00 a R\$100,00. As associações que tiveram resultados significativos foram: Gasto médio com roupas e Q.37.2 (Frequência de compras em Boutique-loja no shopping), Gênero e Q37.1 (Frequência de compras em Boutique-loja na rua), Faixa

etária e Q.37.2, Ocupação e Q.39.2 (Frequência de compras em lojas que investem em durabilidade dos produtos e poucas peças), Renda e Q.37.2.

Tabela 13– Gasto médio com roupas vs Frequência na compra de roupas em Boutique-loja na rua

Q.37.1	Acima de R\$ 1000,00	Até R\$ 50,00	De R\$ 100,00 a R\$ 200,00	De R\$ 200,00 a R\$ 400,00	De R\$ 400,00 a R\$ 600,00	De R\$ 50,00 a R\$ 100,00	De R\$ 600,00 a R\$ 1000,00	Total
Compr o às vezes nesse lugar	0	15	80	41	5	52	9	202
%	0,0%	3,1%	16,5%	8,5%	1,0%	10,7%	1,9%	41,7%
Compr o sempre nesse lugar	0	5	17	10	0	19	3	54,0
%	0,0%	1,0%	3,5%	2,1%	0,0%	3,9%	0,6%	11,2%
Nunca compro nesse lugar	1	12	24	10	2	26	0	75
%	0,2%	2,5%	5,0%	2,1%	0,4%	5,4%	0,0%	15,5%
Quase não compro nesse lugar	0	14	53	27	13	45	1	153
%	0,0%	2,9%	11,0%	5,6%	2,7%	9,3%	0,2%	31,6%
Total	1	46	174	88	20	142	13	484
%	0,2%	9,5%	36,0%	18,2%	4,1%	29,3%	2,7%	100,0%

$$X^2 = 34,31, p\text{-valor} = 0,012$$

Fonte: A autora (2022)

Na Tabela 14 mostra que não há grau de significância entre as variáveis Estados e o aterro sanitário como solução ao destino de roupas e calçados, com o $X^2 = 78,55$, $p\text{-valor} = 0,139$. Além do mais, o fator 11 não obteve significância com nenhuma variável sociodemográfica, o que demonstra não haver associação.

Tabela 14– Estados vs Aterro sanitário como solução ao destino de roupas e calçados

Q. 52	AL	AM	AP	BA	CE	DF	ES	GO	MA	MG	MS	MT	PA	PB
Boa solução	2	1	0	8	29	0	0	1	0	1	0	0	0	0
%	0,4 %	0,2 %	0,0 %	1,7 %	6,0 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,2 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Nem boa e nem ruim	2	3	1	5	49	0	1	2	1	4	1	0	3	4
%	0,4 %	0,6 %	0,2 %	1,0 %	10,1 %	0,0 %	0,2 %	0,4 %	0,2 %	0,8 %	0,2 %	0,0 %	0,6 %	0,8 %
Ótima solução	2	0	0	1	32	0	0	0	0	2	0	0	1	1
%	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	6,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,4 %	0,0 %	0,0 %	0,2 %	0,2 %
Pior solução	4	0	1	3	82	3	1	0	3	4	3	2	2	8
%	0,8 %	0,0 %	0,2 %	0,6 %	16,9 %	0,6 %	0,2 %	0,0 %	0,6 %	0,8 %	0,6 %	0,4 %	0,4 %	1,7 %
Total	10	4	2	17	192	3	2	3	4	11	4	2	6	13
%	2,1 %	0,8 %	0,4 %	3,5 %	39,7 %	0,6 %	0,4 %	0,6 %	0,8 %	2,3 %	0,8 %	0,4 %	1,2 %	2,7 %

Tabela 15– Estados vs Aterro sanitário como solução ao destino de roupas e calçados

Continuação	PE	PI	PR	RJ	RN	RS	SC	SE	SP	Total
Boa solução	15	0	1	0	0	0	2	0	5	65
%	3,1%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,0%	1,0%	13,4%
Nem boa e nem ruim	31	3	5	6	2	4	1	0	13	141
%	6,4%	0,6%	1,0%	1,2%	0,4%	0,8%	0,2%	0,0%	2,7%	29,1%
Ótima solução	15	1	0	0	0	0	0	0	4	59
%	3,1%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	12,2%
Pior solução	59	2	6	7	1	7	0	3	18	219
%	12,2%	0,4%	1,2%	1,4%	0,2%	1,4%	0,0%	0,6%	3,7%	45,2%
Total	120	6	12	13	3	11	3	3	40	484
%	24,8%	1,2%	2,5%	2,7%	0,6%	2,3%	0,6%	0,6%	8,3%	100,0%

$\chi^2 = 78,55$, p-valor = 0,139

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 16 apresenta a tabulação cruzada entre as variáveis Faixa etária e a Frequência de compra de roupas e calçados em Brechós (variável do fator 12), porém não há significância entre as variáveis já que o p-valor é maior que 0,05 ($\chi^2 = 11,08$, p-valor = 0,522). Entre tanto, as seguintes variáveis possuem associação, com um p-valor menor que 0,05: Gênero e Q.37.3 (Frequência na compra de roupas e calçados em Brechós), Triagem de lixo e Q.37.3.

Tabela 16– Faixa etária vs Frequência na compra de roupas e calçados em Brechós

Q.37.3	18-24	25-35	36-46	47-57	58-68	Total
Compro às vezes nesse lugar	14	40	5	3	2	64
%	2,9%	8,3%	1,0%	0,6%	0,4%	13,2%
Compro sempre nesse lugar	10	9	0	1	0	20
%	2,1%	1,9%	0,0%	0,2%	0,0%	4,1%
Nunca compro nesse lugar	81	148	27	18	5	279
%	16,7%	30,6%	5,6%	3,7%	1,0%	57,6%
Quase não compro nesse lugar	39	59	10	8	5	121
%	8,1%	12,2%	2,1%	1,7%	1,0%	25,0%
Total	144	256	42	30	12	484
%	29,8%	52,9%	8,7%	6,2%	2,5%	100,0%

$X^2 = 11,08$, p-valor = 0,522

Fonte: A autora (2022)

Através da Tabela 17 nota-se a relação de significância entre as variáveis Gênero e o Conforto dos tecidos com malha (variável do fator 13), com o $X^2 = 12,18$, p-valor = 0,007. Também houve associações significativas, que são: Estado Civil e Q.26.3 (Conforto com o tecido poliéster), Estados e Q.26.3, Faixa etária e Q.26.3, Ocupação e Q.26.3.

Tabela 17– Gênero vs Conforto dos tecidos com malha

Q.26.3	Feminino	Masculino	Total
Insatisfeito	14	5	19
%	2,9%	1,0%	3,9%
Muito satisfeito	135	36	171
%	27,9%	7,4%	35,3%
Pouco satisfeito	47	26	73
%	9,7%	5,4%	15,1%
Satisfeito	140	81	221
%	28,9%	16,7%	45,7%
Total	336	148	484
%	69,4%	30,6%	100,0%

$X^2 = 12,18$, p-valor = 0,007

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 18 apresenta a tabulação cruzada entre as variáveis Estado Civil e a Frequência na compra de roupas e calçado em lojas *fast fashion* (variável do fator 14). Conforme a tabela, 32,6% (158 respondentes) de Solteiro (a) ou vivendo sozinho compra às vezes em lojas *fast fashion* e 24,4 % (118 respondentes) compram sempre nessas lojas, porém a associação não é significativa, com o $X^2 = 1,06$, p-valor = 0,787. No entanto, as seguintes relações possuem valores significativos: Gênero e Q.37.4 (Frequência na compra de roupas e calçado em lojas *fast fashion*), Faixa etária e Q.37.5 (Frequência na compra de roupas e calçados em site da loja *fast fashion*).

Tabela 18– Estado Civil vs Frequência na compra de roupas e calçado em lojas fast fashion

Q.37.4	Casado(a) ou vivendo com companhei ro	Solteiro(a) ou vivendo sozinho (a)	Total
Compr o às vezes nesse lugar	72	158	230
%	14,9%	32,6%	47,5%
Compr o sempr e nesse lugar	49	118	167
%	10,1%	24,4%	34,5%
Nunca compr o nesse lugar	1	2	3
%	0,2%	0,4%	0,6%
Quase não compr o nesse lugar	30	54	84
%	6,2%	11,2%	17,4%
Total	152	332	484
%	31,4%	68,6%	100,0 %

$X^2 = 1,06$, p-valor = 0,787

Fonte: A autora (2022)

A tabulação da Tabela 19 mostra que 29,8% dos participantes (144 respondentes) que ganham até 4 salários mínimos se sentiriam bem ao comprar roupas ou calçados confeccionados com resíduos de indústrias (fator 15), porém não há significância entre as variáveis, com o $X^2 = 6,52$ e p-valor = 0,686. Por outro lado,

foi obtido relações significativas, que são: Faixa etária e Q. 41 (Como você se sentiria ao comprar roupas ou calçados confeccionados com resíduos), Ocupação e Q.41. O restante das relações não houve associação significativa com o fator 15.

Tabela 19– Renda vs Compra de roupas ou calçados confeccionados por marcas que trabalham com resíduos de indústria

Q.41	Acima de 10 salários mínimo	Até 4 salários mínimos	De 4 a 10 salários mínimos	Prefiro não declarar	Total
Me sentiria bem	15	144	46	43	248
%	3,1%	29,8%	9,5%	8,9%	51,2%
Me sentiria mal	0	15	5	4	24
%	0,0%	3,1%	1,0%	0,8%	5,0%
Me sentiria muito bem	13	129	37	26	205
%	2,7%	26,7%	7,6%	5,4%	42,4%
Me sentiria muito mal	1	4	0	2	7
%	0,2%	0,8%	0,0%	0,4%	1,4%
Total	29	292	88	75	484
%	6,0%	60,3%	18,2%	15,5%	100,0%

$$X^2 = 6,52, \text{ p-valor} = 0,686$$

Fonte: A autora (2022)

4.4 RESULTADO DA TABULAÇÃO CRUZADA DAS VARIÁVEIS NOMINAIS

Após a análise das variáveis ordinais, o mesmo processo de tabulação cruzada foi realizado com as variáveis nominais. Assim, foi obtido diversos resultados de significância entre as variáveis nominais com as variáveis do perfil sociodemográfico,

a seguir é apresentado o resultado de algumas análises, o restante dos resultados está no Apêndice C.

A tabela a seguir representa a associação entre quem recicla roupas ou calçados para transformar em outros produtos com a Renda, nesse caso o $X^2=14,41$ e p-valor de 0,025 o que demonstra haver um grau de significância entre essas duas variáveis. Outras variáveis do perfil sociodemográfico que há significância são: Atividade Física, Estado Civil, Gênero e Faixa etária.

Tabela 20 - Reciclagem de roupas ou calçados para transformar em outros produtos vs Renda

Q.13	Acima de 10 salários mínimos	Até 4 salários mínimos	De 4 a 10 salários mínimos	Prefiro não declarar	Total
Não	1	44	13	3	61
%	0,2%	9,1%	2,7%	0,6%	12,6%
Sim, estou comprando com maior frequência	0	33	7	9	49
%	0,0%	6,8%	1,4%	1,9%	10,1%
Sim, estou comprando com menor frequência	28	215	68	63	374
%	5,8%	44,4%	14,0%	13,0%	77,3%
Total	29	292	88	75	484
%	6,0%	60,3%	18,2%	15,5%	100,0%

$X^2=14,41$ e p-valor = 0,025

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 21 mostra a relação de significância entre a utilização das redes sociais para escolher o tipo de roupa ou calçado com a variável gênero. Percebe-se que 13,4% das mulheres sempre utilizam as redes sociais para escolher roupa ou calçado e apenas 5% usam as redes sociais para esse objetivo, além disso o p-valor foi de 0, o que comprova que há associação entre as variáveis. Por outro lado, houve relações significativas da Q.18 com as variáveis Atividade Física, Estados, Faixa etária e Triagem de lixo.

Tabela 21– Utilização das redes sociais para escolher roupas/calçados vs Gênero

Q.18	Feminino	Masculino	Total
Não uso as redes sociais para escolher roupas ou calçados	67	51	118
%	13,8%	10,5%	24,4%
Não uso redes sociais	5	7	12
%	1,0%	1,4%	2,5%
Sempre utilizo as redes sociais	65	24	89
%	13,4%	5,0%	18,4%
Utilizo algumas vezes	199	66	265
%	41,1%	13,6%	54,8%
Total	336	148	484
%	69,4%	30,6%	100,0%

$X^2=17,80$, p-valor = 0

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 22 mostra a relação entre quem escuta a opinião de amigos e familiares para a compra de roupas e calçados em eventos especiais e o Estado Civil. Nota-se que 27,9% de quem é solteiro escuta a opinião dos familiares e 14,7% dos casados também escuta os familiares. Outro fator importante, é que essa relação é significativa, já que o p-valor foi de 0,008. Além dessa relação significativa, há também significância com as variáveis Nível de escolaridade e Ocupação, o restante das relações da Q.19 com o perfil sociodemográfico obteve um p-valor acima de 0,05.

Tabela 22– Escuta a opinião de amigos e familiares para a compra de roupas e calçados em evento especiais vs Estado Civil

Q.19	Casado(a) ou vivendo com companhei ro (a)	Solteiro(a) ou vivendo sozinho (a)	
Não escuto	44	70	114
%	9,1%	14,5%	23,6%
Sim, dos amigos	37	127	164
%	7,6%	26,2%	33,9%
Sim, dos familiares	71	135	206
%	14,7%	27,9%	42,6%
Total	152	332	484
%	31,4%	68,6%	100,0 %

$\chi^2 = 9,58$, p-valor = 0,008

Fonte: A autora (2022)

De acordo com a Tabela 23, a Q.20 possui significância com a variável Faixa etária, já que o p-valor é de 0,002. Assim é possível perceber que 58,9% do total não segue as tendências da moda ditadas pelas celebridades e *influencers*, por outro lado cerca de 5,4% (26 respondentes) de 25-35 anos sempre olha roupas e calçados usados pelas celebridades e *influencers*. As variáveis sociodemográficas que foram significativas com a Q.20 foram: Estado Civil, Gasto médio com roupas, Gênero, Ocupação e Triagem de lixo.

Tabela 23 - Segue as tendências da moda ditadas por celebridades e influencer vs Faixa etária
Q.20

	18-24	25-35	36-46	47-57	58-68	Total
Às vezes eu olho as opiniões de artistas sobre moda e maneira de se vestir	55	94	9	6	2	166
	11,4%	19,4%	1,9%	1,2%	0,4%	34,3%
Não sigo as tendências de moda ditadas pelas celebridades e influencer	82	136	33	24	10	285
	16,9%	28,1%	6,8%	5,0%	2,1%	58,9%
Sempre olho roupas e calçados usados pelas celebridades e influencer	7	26	0	0	0	33
	1,4%	5,4%	0,0%	0,0%	0,0%	6,8%
	29,8%	52,9%	8,7%	6,2%	2,5%	100,0%

$\chi^2 = 24,49$, p-valor = 0,002

Fonte: A autora (2022)

Conforme a Tabela 24, nota-se que 25% dos estudantes fazem doação de roupas e calçados todos os anos, 11% são os empregados CLT e 12% Autônomo, porém não há grau de significância entre as variáveis. As variáveis que possuem associação com a Q.25 são: Estado Civil, Gênero, Faixa etária e Renda.

Tabela 24– Possui o hábito de doar peças de roupas ou calçados vs Ocupação

Q.25	Autônomo	Empregado CLT	Estudante	Funcionário Público	Outro	Total
Não tenho o hábito de doar roupas e calçados	2	4	14	5	2	27
%	0%	1%	3%	1%	0%	6%
Nem sempre consigo doar roupas e calçados	15	18	67	14	13	127
%	3%	4%	14%	3%	3%	26%
Todos os anos faço doação de roupas e calçados	56	53	121	65	35	330
%	12%	11%	25%	13%	7%	68%
Total	73	75	202	84	50	484
%	15%	15%	42%	17%	10%	100%

$\chi^2=13,59$, p-valor = 0,0931

Fonte: A autora (2022)

Conforme a Tabela 25, 17% de quem gosta de pesquisar pela internet novas maneiras de se vestir possui pós-graduação, 2% é de quem tem ensino médio, 14% Ensino superior incompleto e 9% Ensino superior completo. Por outro lado, não existe grau de significância entre as variáveis Q.29 e Nível de escolaridade. As variáveis que possuem grau de significância com a Q.29 são: Estado Civil e Gênero.

Tabela 25- Busca informações sobre diferentes maneiras de se vestir vs Nível de escolaridade

Q.29	Ensino médio	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo	Pós-graduação	Total
Não procuro	16	55	55	114	240
%	3%	11%	11%	24%	50%
Sim, gosto de pesquisar pela internet novas maneiras de se vestir	9	67	44	81	201
%	2%	14%	9%	17%	42%
Sim, sempre pergunto a amigos e familiares conselhos sobre como se vestir	3	7	10	23	43
%	1%	1%	2%	5%	9%
Total	28	128	109	218	484
%	6%	26%	23%	45%	100%

$X^2 = 9,45$ e $p\text{-valor} = 0,149$

Fonte: A autora (2022)

A Tabela 26 mostra um $X^2 = 11,28$ e $p\text{-valor} = 0,50$, com esses valores não há associação entre as variáveis Q.30 e Atividade Física. Porém, as variáveis como Nível de escolaridade, Ocupação, Quantidade de moradores por residência, Gênero e Faixa etária possuem associação com a com a variável Q.30.

Tabela 26- Troca roupas e calçados com outras pessoas vs Atividade Física

Q.30	1 vez na seman a	2 vezes na seman a	3 vezes na seman a	4 vezes na seman a	5 vezes na seman a	Mais de 5 vezes na seman a	Não prático atividade s físicas	Total
Não	23	34	61	17	52	21	101	309
%	5%	7%	13%	4%	11%	4%	21%	64%
Sim, com amigas ou amigos	5	6	11	8	10	3	10	53
%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	11%
Sim, com familiares	11	15	24	9	17	5	41	122
%	2%	3%	5%	2%	4%	1%	8%	25%
Total	39	55	96	34	79	29	152	484
%	8%	11%	20%	7%	16%	6%	31%	100%

$X^2 = 11,28$ e $p\text{-valor} = 0,50$

Fonte: A autora (2022)

Conforme a Tabela 27, a Quantidade do moradores por casa não possui grau de associação com os respondentes que pagariam ou não pagariam mais caro por produtos fabricados de maneira socioambiental, com o $X^2 = 4,54$ e $p\text{-valor} = 0,804$. Avaliando o grau de associação com a Q.42, as variáveis com significância foram: Estado Civil, Gasto médio com roupas e Triagem de lixo.

Tabela 27- Você aceita pagar mais caro por peças que sejam fabricados de maneira socioambiental vs Quantidade de moradores por residência

Q.42	2 pesso as	3 pesso as	4 pesso as	Acim a de 4 pesso as	Moro sozin ho (a)	Tota l
Não pagaria um valor a mais pelo produto	5	5	6	5	3	24
%	1%	1%	1%	1%	1%	5%
Talvez, vai depender do valor do produto	106	96	68	38	41	349
%	22%	20%	14%	8%	8%	72%
Sim, me sentiria muito bem por comprar produtos voltados ao meio ambiente	30	27	26	13	15	111
%	6%	6%	5%	3%	3%	23%
Total	141	128	100	56	59	484
%	29%	26%	21%	12%	12%	100%

$\chi^2 = 4,54$ e p-valor = 0,804

Fonte: A autora (2022)

Percebe-se que na Tabela 28 há um grau de significância associado entre as variáveis Q.48 e Triagem de lixo. Assim, 11% de quem às vezes utiliza as roupas antigas para transformar em novos produtos realizam triagem de lixo e apenas 2% de quem faz a triagem de lixo sempre reutiliza peças de roupas antigas para novos acessórios. Além disso, cerca de 58% dos participantes nunca reciclaram roupas ou calçados, 33% às vezes utiliza roupas antigas e somente 9% reutilizam peças antigas. As variáveis que possuem associação com a Q.48 são: Atividade Física, Estado Civil e Gastos com roupas e calçados.

Tabela 28- Você recicla peças de roupas ou calçados para transformar em outros produtos vs Triagem de lixo

Q.48	Não, eu não realizo	Não, pois não há coleta seletiva no meu bairro	Sim, eu realizo a triagem seletiva do lixo	Total
Nunca reciclei roupas ou calçados	79	141	60	280
%	16%	29%	12%	58%
Sim, às vezes utilizo roupas antigas para transformar em novos produtos	22	88	51	161
%	5%	18%	11%	33%
Sim, sempre reutilizo peças de roupas antigas para novos acessórios	9	22	12	43
%	2%	5%	2%	9%
Total	110	251	123	484
%	23%	52%	25%	100%

$\chi^2 = 14,30$ e $p\text{-valor} = 0,006$

Fonte: A autora (2022)

4.5 RESULTADO DAS VARIÁVEIS QUANTITATIVAS

Foram consideradas duas variáveis quantitativas, que são a Q.33 (Quantidade de lojas online em que foi comprado roupas ou calçados) e Q.36 (Quantidade de lojas em que foi comprado presencialmente roupas ou calçados). Para essas duas variáveis foi realizado o teste de normalidade Shapiro Wilk, em que há duas hipóteses. H0: Os dados possuem distribuição normal, H1: Os dados não possuem uma distribuição normal. Caso o p-valor seja maior que 0,05 H0 é aceito, confirmando que os dados possuem uma distribuição normal.

Para essa análise foi utilizado o software *Rstudio* e assim verificou-se que em ambas as variáveis não são normais. De acordo com o teste a Q.33 e Q.36 possuem um p-valor menor que 0,05, conforme a tabela 29.

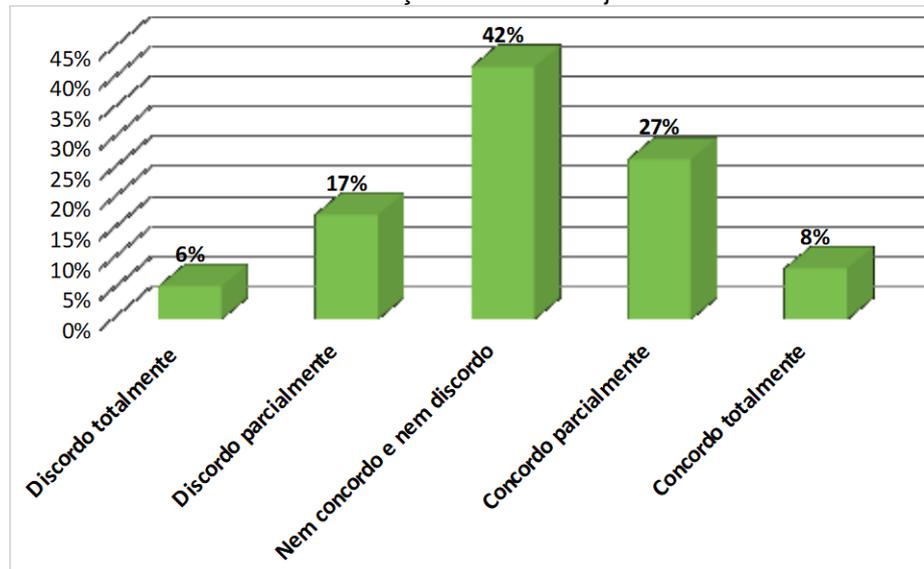
Q.33	Q.36
W = 0,462162	W = 0,48907
P-valor < 2,2e⁻¹⁶	P-valor < 2,2e ⁻¹⁶

Fonte: A autora (2022)

4.6 RESULTADO DA SATISFAÇÃO GERAL

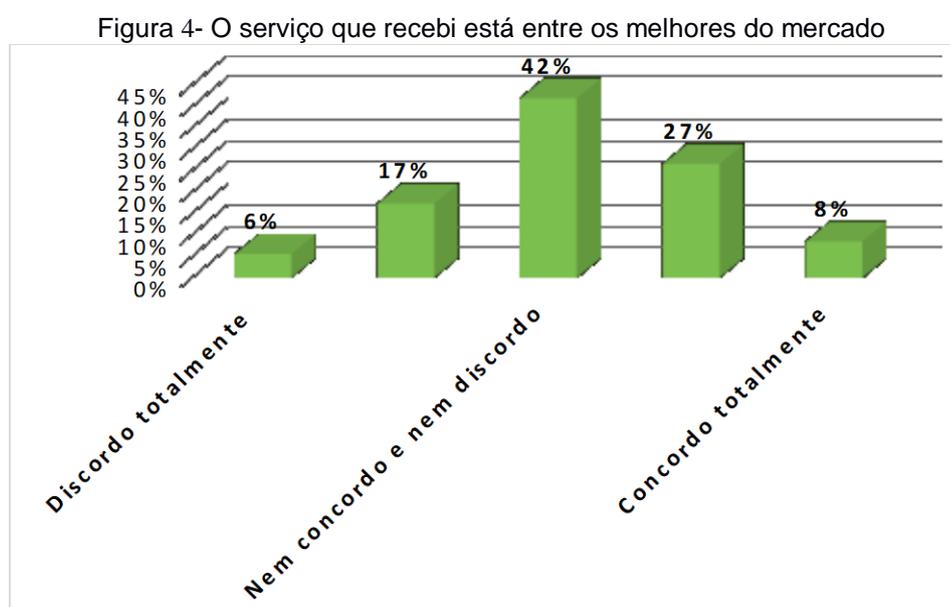
Com relação ao nível de satisfação, última parte do questionário foi realizado algumas análises de forma mais detalhada. Conforme a avaliação geral, a questão 53 referente ao serviço recebido, 17% concorda totalmente que o serviço em loja/site *fast fashion* é o melhor do mercado, 35% concorda parcialmente, e a maioria (39% dos respondentes) nem concorda e nem discorda, apenas 2% discorda totalmente e 6% discorda parcialmente. O mínimo foi de 1 (discordo totalmente) e o máximo de 5 (concordo totalmente, a média foi de 3,5 o que demonstra que boa parte nem concorda e nem discorda sobre o serviço excelente recebido de loja/site *fast fashion*, o desvio padrão foi de 0,91.

Figura 3- Considero excelente o serviço recebido na loja/site de moda fast fashion



Fonte: Fonte: A autora (2022)

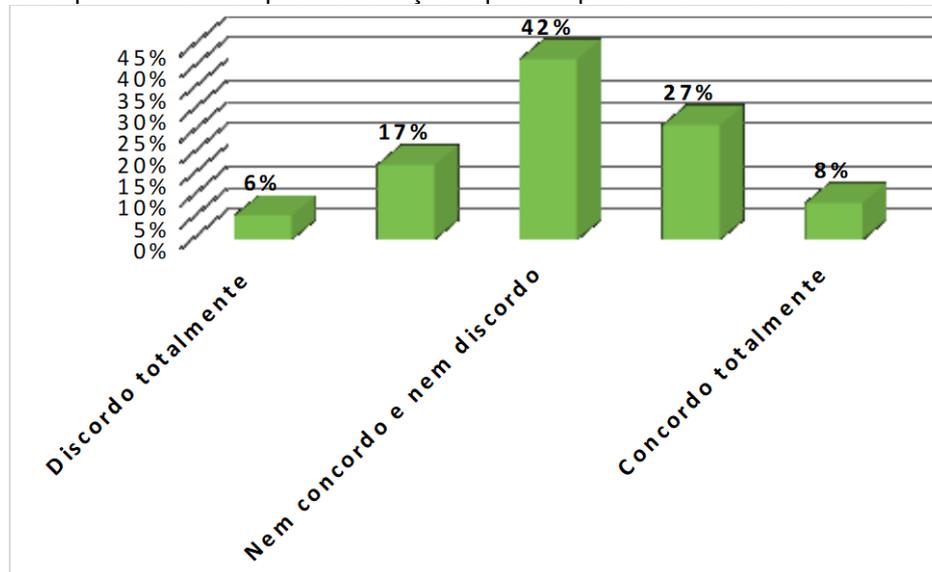
A Figura a seguir representa as respostas referente aos serviços recebidos, 5% dos participantes afirmam que o serviço de lojas/sites *fast fashion* não está entre os melhores do mercado, 16% discordam parcialmente. A maioria, que nesse caso são 42% dos respondentes nem concorda e nem discorda sobre os serviços, 28% concordam totalmente e somente 9% concorda totalmente. A média de respostas foi de 3, 17, o desvio padrão foi de 0,98, o mínimo permaneceu de 1 (discordo totalmente) e máximo de 5 (concordo totalmente).



Fonte: A autora (2022)

Os dados da Figura 6 abaixo representam a opinião dos participantes em relação a qualidade dos produtos *fast fashion*. Apenas 6% discordam totalmente sobre a qualidade, 17% discordam parcialmente e 42% nem concorda e nem discorda. Os que optaram em concordar parcialmente foi 27% e 8% concordam totalmente sobre a qualidade da roupa e calçado de loja/site *fast fashion* está entre os melhores do mercado. A média foi de 3,15 e desvio padrão foi de 0,99, com o mínimo de 1 (discordo totalmente) e máximo de 5 (concordo totalmente).

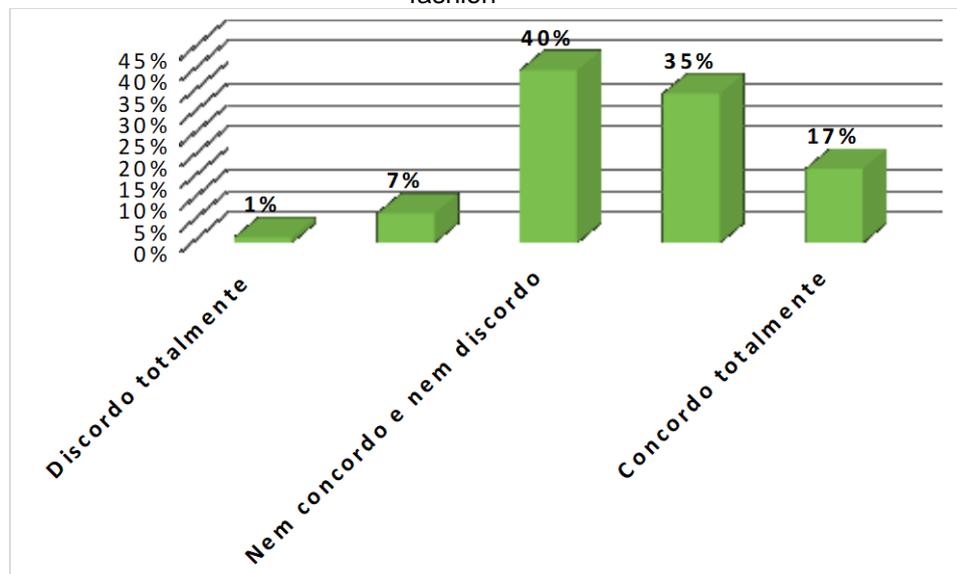
Figura 5- A qualidade da roupa ou do calçado que comprei está entre os melhores do mercado



Fonte: A autora (2022)

De acordo com o gráfico da Figura 7 boa parte dos participantes (40%) nem concorda e nem discorda sobre a satisfação da qualidade geral dos serviços recebidos, 35% concordam parcialmente e 17% concordam totalmente. Apenas 1% discorda totalmente sobre a qualidade geral e 7% discordam parcialmente. A média foi de 3,6, desvio padrão de 0,89, o mínimo foi 1 (discordo totalmente) e máximo de 5 (concordo totalmente).

Figura 6- Satisfação com a qualidade em geral sobre os últimos serviços recebidos de lojas/sites fast fashion



Fonte: A autora (2022)

4.7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente trabalho tem como objetivo analisar a percepção dos consumidores sobre a compra de roupas e calçados *fast fashion*, e o descarte da indústria da moda, mediante da utilização de técnicas estatísticas para interpretar os dados obtidos do questionário. O primeiro passo foi avaliar as variáveis ordinais e utilizar a AFE na obtenção de fatores, em seguida o Qui-quadrado foi usado para comparar essas variáveis com as do perfil sociodemográfico e verificar o nível de significância. O Quadro 4 apresenta os fatores e suas variáveis que tiveram grau de associação com o perfil sociodemográfico.

Quadro 4- Resultado das associações entre as variáveis ordinais e o perfil sociodemográfico

Fatores	Gênero	Faixa etária	Estado Civil	Renda	Ocupação	Nível de escolaridade	Estados	Atividades físicas	Quantidade de moradores por residência	Triagem Seletiva de lixo	Gasto médio com roupas
Impactos da Indústria da moda	Todas as variáveis				Q.51.3						Q.51.1, Q.51.2 e Q.51.3
Utilização de roupas e calçados em épocas de lançamentos	Todas as variáveis	Q.24.1, Q.24.2				Q.23.1, 24.1, 24.2		Q.23.1			Q.24.1 e Q.24.2
Avaliação do serviço recebido	Q.55		Q.53	Q.54		Q.56				Q.53 e Q.54	Q.55
Práticas sustentáveis	Q.47.2 e Q.47.3			Q.47.2					Q.47.1		Q.47.3
Frequência na compra de roupas e calçados (Antes e durante a pandemia)	Q.14, Q.15 e Q.16	Q.15					Q.17	Q.15	Q.16		Q.14

Continuação do Quadro 4

Frequência em compras de roupas e calçados em Brechós e supermercados	Q.37.3									Q.37.3	
Conforto com os tecidos de malha e poliéster	Q.26.3	Q.26.3	Q.26.3		Q.26.3		Q.26.3				
Frequência em compras de roupas e calçados em lojas e sites <i>fast fashion</i>	Q.37.4	Q.37.5									
Satisfação em comprar roupa e calçados utilizando a reciclagem		Q.41			Q.41						

Fonte: Esta pesquisa (2022)

Através do quadro, nota-se as relações com as variáveis: Gênero (relação com onze fatores), Faixa etária (oito fatores), Estado civil (quatro fatores), Renda (dois fatores), Ocupação (cinco fatores), Nível de escolaridade (três fatores), Estados (quatro fatores), Atividades físicas (três fatores), Quantidade de moradores por residência (três fatores), Triagem Seletiva de lixo (três fatores), Gasto médio com roupas (oito fatores).

Além disso, outro ponto interessante é que o fator 9 (Facilidade em descartar roupas) mostra que muitos estudantes discordam sobre a facilidade em descartar roupas, outro ponto é que o nível de escolaridade também é associado, muitos que fazem pós-graduação tendem a discordar sobre o descarte fácil de roupas, e quem gasta em torno de R\$ 100,00 a R\$200,00 passam também a discordar sobre a facilidade de descartar roupas.

Por outro lado, o fator 11 (Possíveis soluções para o destino de roupas e calçados) não obteve grau de associação com nenhuma variável. O fator 15 (Satisfação em comprar roupa e calçados utilizando a reciclagem) só obteve grau de significância com as variáveis: Faixa etária e Ocupação.

Para as variáveis nominais o procedimento do Qui-quadrado também foi utilizado, o Quadro 5 mostra a relação das variáveis nominais com o perfil sociodemográfico.

Quadro 5– Resultado das associações entre as variáveis nominais e o perfil sociodemográfico

Q.13 - Mudanças na frequência de roupas na pandemia	Atividade Física, Gênero e Faixa etária
Q.18- Utilização das redes sociais para escolher roupas/calçados	Atividade Física, Estados, Faixa etária e Triagem de lixo
Q.19 - Escuta a opinião de amigos e familiares para a compra de roupas e calçados em evento especiais	Estado Civil, Nível de escolaridade e Ocupação
Q.20 - Segue as tendências da moda ditadas por celebridades e <i>influencer</i>	Faixa etária, Estado Civil, Gasto médio com roupas, Gênero, Ocupação e Triagem de lixo
Q. 25 - Possui o hábito de doar peças de roupas ou calçados	Estado Civil, Gênero e Faixa etária
Q. 29 - Busca informações sobre diferentes maneiras de se vestir	Estado Civil e Gênero
Q.30 - Troca roupas e calçados com outras pessoas	Nível de escolaridade, Ocupação, Quantidade de moradores por residência, Gênero e Faixa etária
Q.42 - Você aceita pagar mais caro por peças que sejam fabricados de maneira socioambiental	Estado Civil, Gasto médio com roupas e Triagem de lixo
Q.48 - Você recicla peças de roupas ou calçados para transformar em outros produtos	Atividade Física, Estado Civil e Gastos com roupas e calçados

Fonte: A autora (2022)

A partir desse resultado, pode-se afirmar, por exemplo, que a prática de atividade física está associada a reciclagem de peças de roupas ou calçados (Q.48), porém, cerca de 38% dos participantes que fazem atividades físicas nunca reciclou roupas e calçados. Outra observação interessante é que os participantes que trocam roupas e calçados com outras pessoas (Q.30) possuem uma idade de 18 a 24 anos ou 25 a 35 anos. De acordo com a Q.25, 55% das mulheres entrevistadas fazem doação de roupas e calçados todos os anos e apenas 13,2% dos homens realizam essa atividade. Além disso, somente 9% de quem realiza a triagem seletiva de lixo aceita pagar mais caro por peças fabricadas de maneira socioambiental.

Assim sendo, percebe-se que conhecendo o grau de significância entre as variáveis a percepção dos entrevistados são obtidas em relação à compra e descarte de produtos *fast fashion*. Através da utilização das técnicas estatísticas nota-se que dependendo do perfil sociodemográfico muitos não aprovam o descarte rápido de roupas e calçados ou poucas pessoas que realizam a coleta seletiva concorda em pagar mais caro por produtos socioambientais.

Com o objetivo de analisar o comportamento das variáveis, o teste de Shapiro Wilk foi realizado em Q.33 e Q.36. No entanto, as variáveis não possuem uma distribuição normal, o que impede a realização dos testes paramétricos. Além disso, os testes não paramétricos não foram utilizados porque o objetivo era realizar testes probabilísticos mais precisos.

4.8 CONSIDERAÇÕES SOBRE ESTE CAPÍTULO

Este capítulo apresentou os resultados obtidos com a aplicação do questionário, em que foi necessário aplicar um teste estatístico para cada tipo de variável. Para as variáveis ordinais a AFE foi usada para conseguir a quantidade de fatores, em seguida o Qui-quadrado foi utilizado para obter os níveis de significância com o perfil sociodemográfico, e assim conseguir interpretar as associações entre as variáveis obtendo a percepção dos respondentes.

Para as variáveis nominais o teste Qui-quadrado também foi utilizado, e com isso realizar o mesmo procedimento com o perfil sociodemográfico. Por último, foi realizado o teste Shapiro Wilk para as variáveis quantitativas para verificar se os dados seguem uma distribuição normal, porém a hipótese nula foi rejeitada, comprovando a não normalidade dos dados.

Diante desse contexto, a percepção dos consumidores sobre o descarte de roupas e calçados *fast fashion* foram obtidas, e assim algumas relações como Gênero e Triagem seletiva de lixo ou atividades físicas e a reciclagem de roupas foram associadas.

No próximo capítulo, são apresentadas a conclusão do trabalho, as dificuldades e limitações da pesquisa e, as recomendações para trabalhos futuros.

5 CONCLUSÕES

Esta dissertação buscou obter a percepção dos consumidores na compra e descarte de roupas e calçados de lojas/sites *fast fashion*. Para isso foi necessário construir um questionário através de uma revisão bibliográfica, em seguida esse modelo foi aplicado por um período de dois meses e meio, e assim os dados foram coletados e analisados.

Para cada tipo de dado foi realizado um teste estatístico, pois, de acordo com Hair *et al.* (2010), se o pesquisador tem o objetivo de identificar combinações lógicas e compreender melhor as inter-relações entre as variáveis, então a Análise Fatorial Exploratória (AFE) deve ser feita. A partir dessas informações, a AFE foi aplicada nas variáveis ordinais e assim foi obtido 15 fatores, em seguida o Qui-quadrado foi realizado com o perfil sociodemográfico. Através do teste de independência do Qui-quadrado as variáveis com mais fatores relacionados foram: Gênero (onze fatores), Faixa etária (oito fatores) e Gasto médio com roupas (oito fatores). Além disso, algumas relações como Hábitos de conservar roupas e calçados (Fator 6) e Triagem seletiva de lixo são variáveis dependentes, então 6,2% dos participantes que realizam a coleta seletiva de lixo consideram extremamente importante verificar a etiqueta da roupa, ou seja, quem conserva as roupas e calçados tendem a fazer a coleta seletiva de lixo. Outra percepção, é que 45,5% de quem é solteiro(a) ou vive sozinho procura comprar somente peças de roupas, ou calçados úteis, nota-se que há uma tendência de pessoas solteiras a possuir hábitos de consumir roupas e calçados sustentáveis (Fator 7).

O mesmo processo foi realizado para as variáveis nominais, porém, não houve AFE, somente a utilização do teste Qui-quadrado, assim a variável com mais relações significativas foi a Q.20 - Segue as tendências da moda ditadas por celebridades e *influencer* com seis variáveis sociodemográficas. Cerca de 41,8% de quem não faz a coleta seletiva de lixo às vezes seguem as tendências de moda ditadas por celebridades e 29,3% de quem realiza a coleta seletiva de lixo às vezes seguem as tendências de moda ditadas por celebridades, assim percebe-se que

uma certa quantidade dos participantes que tendem a ser influenciadas pela moda não possuem o hábito de realizar a coleta seletiva de lixo.

Além disso, 18,8% de quem recebe até 4 salários mínimos concordam que o serviço *fast fashion* está entre o melhor do mercado e 5% concordam totalmente, somente 0,4% de quem ganha mais de 10 salários mínimos concordam sobre o serviço excelente do *fast fashion* e 3,7% de quem ganha de 4 a 10 salários mínimos afirmam concordar com o serviço excelente do *fast fashion*. Assim, pode-se afirmar que os participantes que ganham até 4 salários mínimos são os que possuem uma certa preferência por lojas/sites *fast fashion*.

Para as variáveis quantitativas, em que teve como objetivo saber a quantidade de lojas ou sites em que os respondentes visitaram pela última vez não possui uma distribuição normal, impedindo a realização de testes paramétricos.

Sendo assim, por causa dos resultados apresentados, nota-se que o objetivo da dissertação foi alcançado, já que foi obtido a percepção dos respondentes em relação ao descarte e compra de produtos *fast fashion*.

Através desse estudo, pode-se concluir que os consumidores que se preocupam mais em conservar roupas e calçados tendem a se importar mais com a coleta seletiva de lixo, porém, são poucos os participantes que fazem a coleta seletiva que aceitam pagar mais caro por produtos biodegradáveis. Assim, há um impacto ambiental, já que existe uma tendência de clientes que conservam roupas e calçados, o que reduz o descarte desses produtos, além de valorizar a coleta seletiva de lixo. Por outro lado, os consumidores que são influenciados pela mídia na compra de produtos *fast fashion* não realizam a coleta seletiva de lixo, o que compromete o meio ambiente, já que comprova a compra e descarte em excesso.

Outro impacto, é que há mais mulheres que fazem doações de roupas e calçados todos os anos, o que mostra um impacto social, pois o grupo feminino possui um comportamento mais social e ambiental com relação ao destino desses produtos. Para finalizar, os respondentes que ganham até 4 salários mínimos preferem utilizar mais serviços de lojas/sites *fast fashion*, assim nota-se que há um impacto econômico como também ambiental, pois a popularidade desse tipo de serviço ganha mais destaque entre esse grupo. Diante disso, este trabalho

demonstra que conhecendo o grau de associação entre as variáveis, as percepções dos entrevistados são obtidas, como também os possíveis impactos que a compra e descarte de roupas e calçados podem causar.

Nesse contexto, este trabalho direciona a sociedade em consumir roupas e calçados de uma forma menos agressiva para o meio ambiente. Nesse caso, os consumidores podem colocar em prática, hábitos a favor da sustentabilidade, como reciclar roupas e calçados, fazer doações desses produtos e reduzir a compra em lojas/sites *fast fashion*. Com isso, as pessoas podem frequentar mais brechós no intuito de reaproveitar as roupas que já existem, assim esta pesquisa instrui a sociedade a comprar menos produtos *fast fashion*, e como consequência há um impacto positivo no meio ambiente e sociedade, já que menos recursos naturais serão utilizados para a produção de novas peças, gerando também uma minimização na poluição.

Diante disso, a população tende a oferecer incentivo para as empresas adotarem práticas sustentáveis no processo de produção. Com isso, a utilização de combustíveis fósseis no processo de fibras sintéticas pode ser reduzida, como também a utilização limitada de produtos químicos no intuito de diminuir a liberação para água, solo e ar, o que impacta de maneira positiva ao meio ambiente, além de minimizar os possíveis impactos em algumas comunidades. Com isso, a indústria da moda alcança uma gestão sustentável com a utilização de maneira correta dos recursos naturais. Além disso, essa pesquisa incentiva as práticas de compras sustentáveis, orientando a sociedade a promover esse tipo de ação. A partir desse cenário, esse estudo está alinhado com os objetivos da ONU em relação ao Desenvolvimento Sustentável no Brasil, com relação ao objetivo 12 que fala sobre o Consumo e Produção Responsável.

5.1 LIMITAÇÕES E DIFICULDADES DO TRABALHO

A pesquisa possui limitações em relação às variáveis, já que algumas não foram avaliadas por causa da discordância de respostas. Outra limitação do trabalho é que os resultados obtidos não podem ser generalizados para a população por se tratar de uma amostra não aleatória.

Em relação às dificuldades, destaca-se o fato de que a pesquisa foi realizada durante o período da pandemia de COVID-19 e não houve a possibilidade de entrevistar pessoas no momento do consumo nas lojas de roupas e calçados *fast fashion*.

5.2 RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a utilização de outros tipos de técnica estatística, como a Análise Linear Múltipla, e assim fazer algumas previsões sobre a amostra com diversas variáveis respostas. Além disso, também é interessante avaliar a percepção na compra e descarte de roupas e calçados *fast fashion* para cada tipo de consumidor, desde o que frequenta mais esse tipo serviço para os que utilizam poucas vezes, e com isso fazer comparações entre esses tipos de clientes e como esses consumidores impactam na sociedade, economia e sustentabilidade. Seria interessante fazer uma pesquisa e comparar hábitos de compra de roupas e calçados *fast fashion* para as pessoas que compram diretamente nas lojas e para aquelas que compram pelos sites, para conhecer as diferenças de consumo e se as que compram nas lojas físicas estão mais vulneráveis aos impulsos de compra relacionados à disposição dos produtos para provar.

REFERÊNCIAS

- ACQUILA-NATALE, E.; IGLESIAS-PRADAS, S. How to measure quality in multi-channel retailing and not die trying. **Journal of Business Research**, v. 109, n. June 2019, p. 38–48, 2020.
- ALFIERI, A.; DE MARCO, A.; PASTORE, E. Last mile logistics in Fast Fashion supply chains: A case study. **IFAC-PapersOnLine**, v. 52, n. 13, p. 1693–1698, 2019.
- ARMSTRONG, C. M.; NIINIMÄKI, K.; LANG, C.; KUJALA, S. A Use-Oriented Clothing Economy? Preliminary Affirmation for Sustainable Clothing Consumption Alternatives. **Sustainable Development**, v. 24, n. 1, p. 18–31, 2016.
- BECKER-LEIFHOLD, C. V. The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the Theory of Planned Behavior. **Journal of Cleaner Production**, 2018.
- BHARDWAJ, V.; FAIRHURST, A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 20, n. 1, p. 165–173, 2010.
- BLASI, S.; BRIGATO, L.; SEDITA, S. R. Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. **Journal of Cleaner Production**, v. 244, p. 118701, 2020.
- CANIATO, F.; CARIDI, M.; CRIPPA, L.; MORETTO, A. Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 2, p. 659–670, 2012.
- CAUCHICK, P.A., FLEURY, A., MELLO, C, H, P., NAKANO, D, N., TURRIONI, J, B., HO, L, L., MORABITO, R., MARTINS, R, A., PUREZA, V. **Metodologia de Pesquisa em Engenharia de Produção e Gestão de Operação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- ČIARNIENĖ, R.; VIENAŽINDIENĖ, M. Management of Contemporary Fashion Industry: Characteristics and Challenges. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 156, n. April, p. 63–68, 2014.
- CIASULLO, M. V.; MAIONE, G.; TORRE, C.; TROISI, O. What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 9, p. 1–18, 2017.
- DABIJA, D. C.; BĂBUT, R. Enhancing apparel store patronage through retailers' attributes and sustainability. A generational approach. **Sustainability (Switzerland)**, v. 11, n. 17, 2019.

DAN, B.; XU, G.; LIU, C. Pricing policies in a dual-channel supply chain with retail services. **International Journal of Production Economics**, v. 139, n. 1, p. 312–320, 2012.

DE JONG, A.; DE RUYTER, K.; KEELING, D. I.; POLYAKOVA, A.; RINGBERG, T. Key trends in business-to-business services marketing strategies: Developing a practice-based research agenda. **Industrial Marketing Management**, v. 93, n. March 2020, p. 1–9, 2021.

DEGENSTEIN, L. M.; MCQUEEN, R. H.; KROGMAN, N. T. 'What goes where'? Characterizing Edmonton's municipal clothing waste stream and consumer clothing disposal. **Journal of Cleaner Production**, v. 296, p. 126516, 2021.

DHIR, A.; SADIQ, M.; TALWAR, S.; SAKASHITA, M.; KAUR, P. Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 59, n. September 2020, p. 102398, 2021.

DICKENBROK, C.; MARTINEZ, L. F. Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 15, n. 2, p. 127–141, 2018.

DOANE, DAVID P; SEWARD, L. E. **Estatística Aplicada à Administração e Economia**. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2014.

ENVIRONMENTAL AUDIT COMMITTEE. **Fixing Fashion: Clothing Consumption and Sustainability**. Disponível em: <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2020.

ELROD, C. The domino effect: How inadequate intellectual property rights in the fashion industry affect global sustainability. **Indiana Journal of Global Legal Studies**, v. 24, n. 2, p. 575–595, 2017.

EOM, K.; KIM, H. S.; SHERMAN, D. K.; ISHII, K. Cultural Variability in the Link Between Environmental Concern and Support for Environmental Action. **Psychological Science**, v. 27, n. 10, p. 1331–1339, 2016.

FEITOSA, A. D.; DE ALBUQUERQUE, A. P. G.; DE CARVALHO, R. C., DE MEDEIROS, D, D. Percepção dos clientes sobre desperdícios na cadeia produtiva e no consumo de produto *fast fashion*. In: **XXVII SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Bauru, SP, 2021.

FEITOSA, A. D.; DE MEDEIROS, D, D. Percepção dos clientes de *fast fashion* sobre desperdícios na cadeia produtiva e no consumo do produto. In: **XLI ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, Foz do Iguaçu, PR, 2021.

FREUDENREICH, B.; SCHALTEGGER, S. Developing sufficiency-oriented offerings for clothing users : Business approaches to support consumption reduction. **Journal of Cleaner Production**, v. 247, p. 119589, 2020.

GARCIA, S.; CORDEIRO, A.; NÄÄS, I. de A.; COSTA NETO, P. L. de O. The sustainability awareness of Brazilian consumers of cotton clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 215, p. 1490–1502, 2019.

GAURI, D. K.; JINDAL, R.; RATCHFORD, B.; FOX, E.; BHATNAGAR, A.; PANDEY, A.; NAVALLO, J. R.; FOGARTY, J.; CARR, S.; HOWERTON, E. Evolution of retail formats: Past, present, and future. **Journal of Retailing**, 2020.

GENTIL, M. C. **Mudanças na compra de vestuário: análise da redução da frequência de compra de peças de fast fashion**. 2016. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

HAIR, J. F. J.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis**. 7. ed. Pearson New International Edition, 2010

HIRSCHER, A. L.; NIINIMÄKI, K.; JOYNER ARMSTRONG, C. M. Social manufacturing in the fashion sector: New value creation through alternative design strategies? **Journal of Cleaner Production**, v. 172, p. 4544–4554, 2018.

HU, Z. H.; LI, Q.; CHEN, X. J.; WANG, Y. F. Sustainable rent-based closed-loop supply chain for fashion products. **Sustainability (Switzerland)**, v. 6, n. 10, p. 7063–7088, 2014.

HUR, E.; CASSIDY, T. Perceptions and attitudes towards sustainable fashion design: challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 12, n. 2, p. 208–217, 2019.

IANNONE, R.; MARTINO, G.; MIRANDA, S.; RIEMMA, S. Modeling Fashion Retail Supply chain through causal loop diagram. **IFAC-PapersOnLine**, v. 28, n. 3, p. 1290–1295, 2015.

JACOBS, K.; PETERSEN, L.; HÖRISCH, J.; BATTENFELD, D. Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. **Journal of Cleaner Production**, v. 203, p. 1155–1169, 2018.

JOUNG, H. M. Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 42, n. 8, p. 688–697, 2014.

JOY, A.; SHERRY, J. F.; VENKATESH, A.; WANG, J.; CHAN, R. Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. **Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture**, v. 16, n. 3, p. 273–295, 2012.

KARAOSMAN, H.; MORALES-ALONSO, G.; BRUN, A. From a systematic literature review to a classification framework: Sustainability integration in fashion operations. **Sustainability (Switzerland)**, v. 9, n. 1, 2017.

KIM, Y.; OH, K. W. Which Consumer Associations Can Build a Sustainable Fashion Brand Image? Evidence from Fast Fashion Brands. **Sustainability**, v. 12, n. 5, p. 1703, 2020.

KONG, H. M.; WITMAIER, A.; KO, E. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. **Journal of Business Research**, n. August, p. 1–12, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006.

KUMAR, B.; MANRAI, A. K.; MANRAI, L. A. Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 34, n. August 2015, p. 1–9, 2017.

LANG, C.; ARMSTRONG, C. M.; LIU, C. Creativity and sustainable apparel retail models: does consumers' tendency for creative choice counter-conformity matter in sustainability? **Fashion and Textiles**, v. 3, n. 1, 2016.

LANG, C.; JOYNER ARMSTRONG, C. M. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, v. 13, n. November, p. 37–47, 2018.

LEAL, W.; ELLAMS, D.; HAN, S.; TYLER, D.; PAÇO, A.; MOORA, H.; BALOGUN, A. A review of the socio-economic advantages of textile recycling, v. 218, p. 10–20, 2019.

LEDEZMA, V. Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious. **Laurier Undergraduate Journal of the Arts**, v. 4, 2017.

Leotti, V. B; A. R. Birck e J. Riboldi (2005), Comparação dos Testes de Aderência à Normalidade Kolmogorov-smirnov, AndersonDarling, Cramer–Von Mises e Shapiro-Wilk por Simulação. 11º Simpósio de Estatística Aplicada à Experimentação Agronômica e a 50ª Reunião Anual da Região Brasileira da Sociedade Internacional de Biometria (RBRAS). **Anais**. Londrina, PR, Brasil, 2005.

LEPPÄNIEMI, M.; KARJALUOTO, H.; SAARIJÄRVI, H. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 164–188, 2017.

MANUEL XAVIER, J.; FERREIRA MOUTINHO, V.; CARRIZO MOREIRA, A. An

empirical examination of performance in the clothing retailing industry: A case study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 25, p. 96–105, 2015.

MATEO, P.; SCI, E.; MATEO, C. P.; MEER, Y. Van Der; SEIDE, G. Analysis of the polyester clothing value chain to identify key intervention points for sustainability. **Environmental Sciences Europe**, 2021.

MARTINS, R.A., MELLO, C.H.P, TURRIONE, J.B. **Guia para elaboração de Monografia e TCC em Engenharia de Produção**. São Paulo: Atlas, 2014.

MATTOS, R. S. De; CAMPOS, C. O Fast-Fashion No Brasil: Um Estudo De Cenários Prospectivos Para a Moda Brasileira Em 2030 Na Perspectiva Da Cadeia De Abastecimento Logístico. **Elementos de Administração** 7, p. 177–196, 2017.

MCNEILL, L. S.; HAMLIN, R. P.; MCQUEEN, R. H.; DEGENSTEIN, L.; WAKES, S.; GARRETT, T. C.; DUNN, L. Waste not want not: Behavioural intentions toward garment life extension practices, the role of damage, brand and cost on textile disposal. **Journal of Cleaner Production**, v. 260, p. 121026, 2020.

MENON, R. G. V.; SIGURDSSON, V.; LARSEN, N. M.; FAGERSTRØM, A.; FOXALL, G. R. Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 11, p. 5008–5013, 2016.

MINGOTTI, S.A. **Análise de Dados Através de Métodos de Estatística Multivariada: Uma Abordagem Aplicada**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

MISHRA, Sunanda et al. Synthetic microfibers: Source, transport and their remediation. **Journal of Water Process Engineering**, v. 38, n. April, p. 101612, 2020.

MITCHELL, V. W.; BALABANIS, G. The role of brand strength, type, image and product-category fit in retail brand collaborations. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, n. January, p. 102445, 2021.

MO, Z. Internationalization Process of Fast Fashion Retailers: Evidence of H&M and Zara. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 3, p. 217–236, 2015.

NAGAR, K.; GANDOTRA, P. Exploring choice overload, internet shopping anxiety, variety seeking and online shopping adoption relationship: Evidence from online fashion stores. **Global Business Review**, v. 17, n. 4, p. 851–869, 2016.

NAIDOO, M.; GASPARATOS, A. Corporate environmental sustainability in the retail sector : Drivers , strategies and performance measurement. **Journal of Cleaner Production**, v. 203, p. 125–142, 2018.

NAYAK, R.; HOUSHYAR, S.; PATNAIK, A.; NGUYEN, L. T.; SHANKS, R. A.; PADHYE, R.; FEGUSSON, M. Sustainable reuse of fashion waste as flame-retardant mattress filling with ecofriendly chemicals. **Journal of Cleaner Production**, v. 251, p. 119620, 2020.

NIINIMÄKI, K.; PETERS, G.; DAHLBO, H.; PERRY, P.; RISSANEN, T.; GWILT, A. The environmental price of fast fashion. **Nature Reviews Earth & Environment**, v. 1, n. 4, p. 189–200, 2020.

NØRUP, N.; PIHL, K.; DAMGAARD, A.; SCHEUTZ, C. Development and testing of a sorting and quality assessment method for textile waste. **Waste Management**, v. 79, p. 8–21, 2018.

NUNES, M. P.; SILVEIRA, G. A. Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. **Revista de Administração IMED**, v. 6, n. 1, p. 56–71, 2016.

OZDAMAR-ERTEKIN, Z. Conflicting Perspectives on Speed: Dynamics and Consequences of the Fast Fashion System. **Markets, Globalization & Development Review: The Official Journal of the International Society of Markets and Development**, v. 1, n. 1, 2016.

PAL, R.; GANDER, J. Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, [s. l.], v. 184, p. 251–263, 2018.

PANTANO, E.; GIGLIO, S.; DENNIS, C. Making sense of consumers' tweets: Sentiment outcomes for fast fashion retailers through Big Data analytics. **International Journal of Retail and Distribution Management**, v. 47, n. 9, p. 915–927, 2019.

PARK, H. J.; LIN, L. M. Exploring attitude – behavior gap in sustainable consumption : comparison of recycled and upcycled fashion products. **Journal of Business Research**, n. August, p. 1–6, 2018.

PARK, H.; KIM, Y. K. An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. **Fashion and Textiles**, v. 3, n. 1, 2016.

PARKER-STRAK, R.; BARNES, L.; STUDD, R.; DOYLE, S. Disruptive product development for online fast fashion retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 2020.

PAYNE, A. R. Inspiration sources for Australian fast fashion design: tapping into consumer desire. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 4, p. 460–485, 2016.

PENSUPA, N. **Recycling of end-of-life clothes** : Elsevier Ltd, 2019.

PETERS, G.; LI, M.; LENZEN, M. The need to decelerate fast fashion in a hot climate - A global sustainability perspective on the garment industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 295, p. 126390, 2021.

PINHEIRO, E.; DE FRANCISCO, A. C.; PIEKARSKI, C. M.; DE SOUZA, J. T. How to identify opportunities for improvement in the use of reverse logistics in clothing industries? A case study in a Brazilian cluster. **Journal of Cleaner Production**, v. 210, p. 612–619, 2019.

PRODANOV, C.C., DE FREITA, E.C., **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Feevale, 2013.

RAHMAN, O.; KHARB, D. Fashion innovativeness in India: shopping behaviour, clothing evaluation and fashion information sources. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 3, p. 287–298, 2018.

RIBEIRO, B. B. Understanding the Differences Between Brazilian and New Zealand Consumer Behaviour: an Ethnographic Study. **International Journal of Business and Management Studies**, n. November 2017, p. 297–306, 2017.

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, I.; GIL-SAURA, I.; RUIZ-MOLINA, M. E. Ethically minded consumer behavior, retailers' commitment to sustainable development, and store equity in hypermarkets. **Sustainability (Switzerland)**, v. 12, n. 19, p. 1–17, 2020.

SANDIN, G.; PETERS, G. M. Environmental impact of textile reuse and recycling e A review. **Journal of Cleaner Production**, v. 184, p. 353–365, 2018.

SAPPER, S. L. Moda Consumo : a engrenagem do fast fashion. **UDESC**, v. 6, p. 687–703, 2011.

SEBALD, A. K.; JACOB, F. Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, n. June 2017, p. 188–203, 2018.

SCREMIN, M.A.A. **Método para seleção do número de componentes principais com base na lógica difusa**. 2003. 124f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

SHARMA, R.; JHA, M. Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. **Journal of Business Research**, v. 76, p. 77–88, 2017.

TENG, W.; SU, Y.; LIAO, T. T.; WEI, C. L. An exploration of celebrity business ventures and their appeal to fans and non-fans. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 54, n. October 2018, p. 102004, 2020.

TOKATLI, N. Global sourcing: Insights from the global clothing industry - The case of Zara, a fast fashion retailer. **Journal of Economic Geography**, v. 8, n. 1, p. 21–38, 2008.

VADAKKEPATT, G. G.; WINTERICH, K. P.; MITTAL, V.; ZINN, W.; BEITELSPACHER, L.; ALOYSIUS, J.; GINGER, J.; REILMAN, J. Sustainable Retailing. **Journal of Retailing**, n. Widlitz, 2020.

WEST, J.; SAUNDERS, C.; WILLET, J. A Bottom Up Approach to Slowing Fashion: Tailored Solutions for Consumers. **Journal of Cleaner Production**, p. 126387, 2021.

WIDLITZ, Stacey. **Retailers Get Serious About Sustainability Into 2020**, Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/staceywidlitz/2020/02/03/retailers-get-serious-about-sustainability-into-2020/?sh=2d6dd56b5e09>. Acesso em: 10 mar. 2021.

WOOD, S.; FAULCONBRIDGE, J.; WATSON, I.; TELLER, C. 'Business Code/Spaces' in digital service firms: The case of online multinational fashion retailing. **Geoforum**, v. 112, n. March 2019, p. 13–23, 2020.

YOO, J.-J.; DIVITA, L.; KIM, H.-Y. Predicting consumer intention to purchase clothing products made from sustainable fabrics: Implications for the fast-fashion industry. **Clothing Cultures**, v. 5, n. 1, p. 47–60, 2018.

ZAMANI, B.; SANDIN, G.; PETERS, G. M. Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 1368–1375, 2017.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre compra de produtos da moda fast fashion

Este questionário foi elaborado pela pesquisadora e faz parte de uma pesquisa cujo objetivo é avaliar a percepção dos consumidores sobre a compra de produtos da moda fast fashion, e descarte da indústria da moda. Sua participação é VOLUNTÁRIA e CONFIDENCIAL, por isso, leia atentamente as instruções e responda com o máximo de sinceridade. Esta pesquisa faz parte de um estudo desenvolvido na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), pela mestranda Amanda Duarte Feitosa, orientada pela Profª Denise Dumke de Medeiros, do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFPE. Para mais informações, comentários ou críticas, por favor, enviar e-mail para amanda.duartefeitosa@ufpe.br.

*Obrigatório

1. Consentimento de participação: Por favor, assinale o campo concordo, se concordar em participar da pesquisa ou assinale o campo não concordo, se não concordar em participar da pesquisa. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo
 Não concordo

Perfil sociodemográfico dos entrevistados

2. 1. Qual é a sua idade? (ex: 30) *

3. 2. Sexo *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

4. 3. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro(a) ou vivendo sozinho (a)
 Casado(a) ou vivendo com companheiro (a)

5. 4. Renda *

Marcar apenas uma oval.

- Até 4 salários mínimos
 De 4 a 10 salários mínimos
 Acima de 10 salários mínimos
 Prefiro não declarar

6. 5. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Autônomo
 Empregado CLT
 Estudante
 Funcionário Público
 Outro

7. 6. Qual o seu nível de escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino fundamental
 Ensino médio
 Ensino superior incompleto
 Ensino superior completo
 Pós-graduação

8. 7. Em qual estado você mora? *

Marcar apenas uma oval.

- AC
- AL
- AP
- AM
- BA
- CE
- DF
- ES
- GO
- MA
- MT
- MS
- MG
- PA
- PB
- PR
- PE
- PI
- RJ
- RN
- RS
- RO
- RR
- SC
- SP
- SE
- TO

9. 8. Com qual frequência você pratica atividades físicas *

Marcar apenas uma oval.

- Não pratico atividades físicas
 1 vez na semana
 2 vezes na semana
 3 vezes na semana
 4 vezes na semana
 5 vezes na semana
 Mais de 5 vezes na semana

10. 9. Quantas pessoas residem em sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- Moro sozinho (a)
 2 pessoas
 3 pessoas
 4 pessoas
 Acima de 4 pessoas

11. 10. Você faz a triagem seletiva do lixo em sua casa? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu realizo a triagem seletiva do lixo
 Não, pois não há coleta seletiva no meu bairro
 Não, eu não realizo

Conhecimento sobre o fast fashion

12. 11. Quanto você costuma gastar em média comprando roupas para você em CADA visita a uma loja física ou site? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 50,00
 De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
 De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
 De R\$ 200,00 a R\$ 400,00
 De R\$ 400,00 a R\$ 600,00
 De R\$ 600,00 a R\$ 1000,00
 Acima de R\$ 1000,00

13. 12. Você já consumiu produtos de vestuários, como roupas e calçados considerados de fast fashion? Ex: C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Forever 21. *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

14. 13. Com a pandemia, a frequência de compra de roupas mudou? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, estou comprando com maior frequência
 Sim, estou comprando com menor frequência
 Não

15. 14. Antes da pandemia, com que frequência você realizava a compra de roupas para você? *

Marcar apenas uma oval.

- A cada semana
 A cada mês
 A cada 3 meses
 De 3 até 6 meses
 Acima de 6 meses
 Não comprava

16. 15. Durante a pandemia, com que frequência você compra roupas para você? *

Marcar apenas uma oval.

- A cada semana
 A cada mês
 A cada 3 meses
 De 3 até 6 meses
 Acima de 6 meses
 Não compro

17. 16. Antes da pandemia, com que frequência você realizava a compra de calçados para seu uso? *

Marcar apenas uma oval.

- A cada semana
 A cada mês
 A cada 3 meses
 De 3 até 6 meses
 Acima de 6 meses
 Não comprava

18. 17. Durante a pandemia, com que frequência você compra calçados? *

Marcar apenas uma oval.

- A cada semana
 A cada mês
 A cada 3 meses
 De 3 até 6 meses
 Acima de 6 meses
 Não compro

19. 18. Você utiliza as redes sociais para escolher o tipo de roupa ou calçado que vai comprar para você? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre utilizo as redes sociais
 Utilizo algumas vezes
 Não uso as redes sociais para escolher roupas ou calçados
 Não uso redes sociais

20. 19. Caso você compre roupas ou calçados para algum evento especial (formatura ou casamento), você escuta a opinião dos seus amigos ou familiares? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, dos amigos
 Sim, dos familiares
 Não escuto

21. 20. Você segue tendências de moda ditadas por celebridades e influencer? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre olho roupas e calçados usadas pelas celebridades e influencer
 Às vezes eu olho as opiniões de artistas sobre moda e maneira de se vestir
 Não sigo as tendências de moda ditadas pelas celebridades e influencer

22. 21. Qual grau de importância em relação aos hábitos de conservar as roupas e calçados depois da compra? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Pouco importante
Não lavar os sapatos em máquina de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saber qual produto utilizar para tirar manchas de roupas ou calçados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separar as roupas por cores antes de lavar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verificar a etiqueta da roupa antes da lavagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. 22. As compras de roupas e calçados em lojas fast fashion (ex.: C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Forever 21) tendem a ser mais baratas? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

Frequência do uso de roupas e calçados

24. 23. Depois da compra, você gosta de usar as roupas por quanto tempo? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
Uso apenas nas épocas de lançamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso até o outro lançamento surgir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso as roupas até se desgastarem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. 24. Depois da compra, você gosta de usar os calçados por quanto tempo? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
Uso apenas nas épocas de lançamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso até o outro lançamento surgir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso os calçados até se desgastarem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. 25. Possui o hábito de doar peças de roupas ou calçados? *

Marcar apenas uma oval.

- Todos os anos faço doação de roupas e calçados
- Nem sempre consigo doar roupas e calçados
- Não tenho o hábito de doar roupas e calçados

27. 26. Como você classifica a sua satisfação em relação ao conforto dos seguintes tecidos: *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito satisfeito	Satisfeito	Pouco satisfeito	Insatisfeito
Algodão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cetim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poliéster	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. 27. Você possui o hábito de alugar roupas e calçados? *

Marcar apenas uma oval.

- Alugo a cada 3 meses
- Alugo a cada 6 meses
- Alugo a cada ano
- Alugo somente em eventos especiais
- Não alugo roupas e nem calçados

29. 28. Você tem facilidade de descartar roupas ou calçados comprados por preços baixos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente
Descarto com facilidade, por ser produtos de fácil acesso gosto de comprar com frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente descarto com facilidade, pois esses produtos possuem uma baixa qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho hábito de comprar roupas com muita frequência, logo não descarto produtos fast fashion com facilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

30. 29. Você busca informações sobre diferentes maneiras de vestir as roupas que você já tem? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sempre pergunto a amigos e familiares conselhos sobre como se vestir
- Sim, gosto de pesquisar pela internet novas maneiras de se vestir
- Não procuro

31. 30. Você troca roupas e calçados com outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, com amigas ou amigos
- Sim, com familiares
- Não

Escolha do estabelecimento

32. 31. Você já comprou roupas ou calçados para você em lojas online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 33
- Não Pular para a pergunta 35

Escolha do estabelecimento

33. 32. Quando foi a última vez que você comprou roupas ou calçados para você em lojas online: Mês/Ano (exemplo: 03/2021) *

34. 33. Qual foi a loja online no qual você comprou roupas ou calçados para você? *

35. 34. Você já comprou roupas ou calçados para você em lojas físicas de moda fast fashion? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 36
- Não Pular para a pergunta 38

36. 35. Quando foi a última vez que você comprou roupas ou calçados em uma loja física de fast fashion: Mês/Ano (exemplo: 03/2021) *

37. 36. Qual foi a loja na qual você comprou presencialmente roupas ou calçados para você em lojas de fast fashion? *

Escolha do estabelecimento

38. 37. Qual a frequência que você compra roupas e calçados, nos seguintes tipos de lojas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Compro sempre nesse lugar	Compro às vezes nesse lugar	Quase não compro nesse lugar	Nunca compro nesse lugar
Boutique - loja na rua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boutique - loja no shopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brechós	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas Fast fashion (ex.: C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Zara, Forever 21)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site da loja fast fashion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supermercado (ex.: Extra, Carrefour)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. 38. Tem o hábito de fazer compras de roupas e calçados sempre na mesma loja ou no mesmo site? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, gosto de ser fiel a loja ou site
- Não, prefiro olhar outras opções

40. 39. Que tipos de lojas de roupas e calçados você compra com mais frequência? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Compro sempre nesse lugar	Compro às vezes nesse lugar	Quase não compro nesse lugar	Nunca compro nesse lugar
Lojas de roupas e calçados que mudam os produtos constantemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lojas de roupas e calçados que investem em durabilidade dos produtos e poucas peças	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. 40. Possui o hábito de comprar roupas ou calçados pelo site da loja? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

42. 41. Como você se sentiria ao comprar roupas ou calçados confeccionados por marcas que trabalham com resíduos de indústria, como sobras e retalhos? *

Marcar apenas uma oval.

- Me sentiria muito bem
 Me sentiria bem
 Me sentiria mal
 Me sentiria muito mal

43. 42. Você aceita pagar mais caro por peças que sejam fabricados de maneira socioambiental (comprometimento com o meio ambiente)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, me sentiria muito bem por comprar produtos voltados ao meio ambiente
 Talvez, vai depender do valor do produto
 Não pagaria um valor a mais pelo produto

44. 43. Você conhece marcas de roupas ou calçados que utilizam materiais reciclados na sua produção? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 45
 Não Pular para a pergunta 46

Percepção do consumo sustentável

45. 44. E quais são essas marcas? *

46. 45. Você descarta as roupas fast fashion (C&A, Marisa, Renner, Riachuelo, Forever 21) depois de utilizar por quanto tempo? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 6 meses
 De 6 meses até 1 ano
 Acima de 1 até 2 anos
 Acima de 2 até 3 anos
 Acima de 3 anos

47. 46. Você possui o hábito de comprar roupas que utilizam matérias biodegradáveis (decomposição rápida)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sempre procuro lojas que trabalham a favor do meio ambiente
 Não, pois onde eu moro não há lojas que vendam esses tipos de roupas
 Não, pois a loja que pesquisei não faz entrega
 Nunca tive esse hábito

48. 47. Qual grau de importância que você considera em relação as práticas sustentáveis, que podem ser usadas em lojas de roupas? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente importante	Muito importante	Importante	Não é importante
Jornada de trabalho reduzida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução no consumo de água na produção	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de algodão orgânico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uso de corantes naturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49. 48. Você recicla peças de roupas ou calçados para transformar em outros produtos (por exemplo: bolsas ou tapetes)? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim, sempre reutilizo peças de roupas antigas para novos acessórios
 Sim, às vezes utilizo roupas antigas para transformar em novos produtos
 Nunca reciclei roupas ou calçados

50. 49. Você já pensou em mudar os hábitos de consumo para favorecer a sustentabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim Pular para a pergunta 51
 Não Pular para a pergunta 52

51. 50. Qual é o grau de importância que você considera para esses hábitos? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Muito importante	Importante	Pouco importante	Não é importante
Compro somente peças úteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo calçados com materiais mais resistentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuo roupas biodegradáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sempre conservo as roupas e calçados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

52. 51. Os impactos da indústria de roupas incluem consumo de água, poluição química, emissões de CO₂, resíduos têxteis e degradação do solo. Na sua opinião, o quanto que esses elementos podem ser impactantes ao meio ambiente? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Extremamente impactante	Muito impactante	Impactante	Pouco impacto
Consumo de água	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Degradação do solo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emissões de CO ₂	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Poluição química	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Resíduos têxteis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53. 52. Em relação ao destino de roupas e calçados podemos citar o aterro sanitário, incineração e reciclagem. Em relação ao destino desses produtos, como você classifica essas possíveis soluções? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Ótima solução	Boa solução	Nem boa e nem ruim	Pior solução
Aterro sanitário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incineração	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reciclagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AVALIAÇÃO GLOBAL

Assinale a afirmativa que melhor representa a SUA ÚLTIMA EXPERIÊNCIA EM UMA LOJA OU SITE DE MODA FAST FASHION:

54. 53. Considero excelente o serviço recebido na loja/site de moda fast fashion. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

55. 54. O serviço que recebi está entre os melhores do mercado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

56. 55. A qualidade da roupa ou do calçado que comprei está entre os melhores do mercado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				

57. 56. Como você classificaria a SUA SATISFAÇÃO COM A QUALIDADE GERAL dos serviços recebidos na loja ou do site de moda que VOCÊ FREQUENTOU PELA ÚLTIMA VEZ para compra de roupas ou calçados fast fashion? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito insatisfeito	<input type="radio"/>	Muito satisfeito				

Muito obrigada!

APÊNDICE B – NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA: VARIÁVEIS ORDINAIS

Tabela 30 – P-valor das variáveis ordinais

Variáveis	Gênero	Faixa etária	Estado Civil	Escolaridade	Renda	Atividade Física	Estados	Ocupações	Quantidade de pessoas por casa	Triagem de lixo	Gasto médio com roupas
51.1	0,011	0,224	0,48	0,916	0,819	0,943	0,082	0,430	0,496	0,626	0,008
51.2	0,02	0,819	0,48	0,427	0,249	0,161	0,693	0,636	0,456	0,783	0,015
51.3	0,002	0,25	0,883	0,383	0,440	0,897	0,427	0,011	0,823	0,625	0,012
51.4	0,03	0,613	0,698	0,276	0,474	0,942	0,395	0,104	0,262	0,330	0,087
51.5	0,001	0,988	0,481	0,410	0,205	0,119	0,912	0,104	0,262	0,504	0,230
24.1	0	0,000	0,817	0,039	0,791	0,102	0,196	0,078	0,964	0,412	0,000
24.2	0	0,000	0,914	0,003	0,534	0,291	0,950	0,466	0,966	0,933	0,011
23.1	0,003	0,272	0,741	0,027	0,455	0,024	0,305	0,368	0,241	0,819	0,096
23.2	0,007	0,506	0,987	0,124	0,574	0,442	0,252	0,727	0,502	0,549	0,072
53.	0,949	0,710	0,046	0,515	0,171	0,063	0,676	0,831	0,188	0,007	0,484
54.	0,054	0,210	0,351	0,622	0,024	0,891	0,608	0,518	0,386	0,001	0,129
55.	0,025	0,243	0,429	0,693	0,208	0,152	0,150	0,610	0,182	0,174	0,046
56.	0,307	0,225	0,313	0,038	0,063	0,335	0,347	0,194	0,799	0,174	0,870
47.1	0,172	0,792	0,953	0,060	0,833	0,233	0,519	0,059	0,021	0,281	0,658
47.2	0,025	0,665	0,502	0,160	0,042	0,559	0,492	0,165	0,246	0,182	0,839
47.3	0,043	0,798	0,714	0,122	0,063	0,201	0,252	0,189	0,936	0,463	0,034
47.4	0,055	0,687	0,436	0,221	0,487	0,084	0,108	0,189	0,990	0,633	0,196
14.	0,014	0,683	0,288	0,996	0,324	0,000	0,159	0,597	0,224	0,142	0,039
15.	0,034	0,037	0,301	0,235	0,111	0,133	0,210	0,634	0,021	0,350	0,052
16.	0,000	0,063	0,900	0,996	0,074	0,356	0,758	0,592	0,200	0,927	0,018
17.	0,117	0,354	0,065	0,517	0,869	0,181	0,036	0,405	-	0,885	0,000
21.1	0,004	0,474	0,434	0,027	0,603	0,490	0,214	0,213	0,816	0,060	0,137
21.2	0,012	0,404	0,555	0,918	0,571	0,529	0,125	0,661	0,817	0,735	0,219
21.3	0,012	0,087	0,126	0,685	0,828	0,479	0,397	0,983	0,645	0,630	0,153
21.4	0,763	0,014	0,102	0,281	0,725	0,125	0,570	0,237	0,491	0,030	0,114
50.1	0,056	0,659	0,022	0,486	0,570	0,777	0,560	0,566	0,401	0,879	0,950
50.2	0,032	0,942	0,261	0,584	0,526	0,788	0,776	0,533	0,303	0,435	0,836
50.3	0,612	0,633	0,886	0,258	0,313	0,305	0,529	0,988	0,010	0,857	0,756
50.4	0,380	0,674	0,890	0,621	0,985	0,161	0,012	0,653	0,735	0,464	0,281
23.3	0,396	0,069	0,799	0,357	0,346	0,123	0,002	0,343	0,760	0,844	0,030

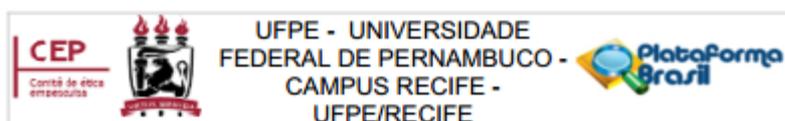
24.3	0,487	0,01 1	0,162	0,334	0,384	0,463	0,000	0,317	0,187	0,428	0,000
28.1	0,060	0,13 7	0,300	0,306	0,482	0,728	0,729	0,183	0,917	0,850	0,282
28.2	0,104	0,11 0	0,866	0,278	0,667	0,326	0,837	0,038	0,990	0,548	0,002
37.1	0,002	0,86 0	0,633	0,773	0,738	0,759	0,087	0,800	0,166	0,357	0,012
37.2	0,200	0,00 0	0,083	0,814	0,000	0,125	0,070	0,235	0,258	0,431	0,000
39.2	0,268	0,41 7	0,899	0,884	0,705	0,746	0,301	0,029	0,683	0,658	0,201
52.1	0,446	0,16 6	0,269	0,280	0,525	0,062	0,139	0,073	0,823	0,495	0,485
52.3	0,216	0,73 4	0,785	0,536	0,790	0,172	0,711	0,591	0,317	0,611	0,162
37.3	0,001	0,52 2	0,166	0,385	0,434	0,565	0,010	0,356	0,235	0,048	0,206
37.6	0,540	0,37 9	0,139	0,183	0,505	0,336	0,796	0,290	0,353	0,239	0,387
26.3	0,007	0,34 3	0,322	0,680	0,514	0,945	0,227	0,222	0,669	0,217	0,872
26.4	0,593	0,00 1	0,036	0,076	0,216	0,230	0,003	0,003	0,253	0,431	0,073
37.4	0,034	0,95 1	0,787	0,867	0,249	0,554	0,982	0,311	0,254	0,274	0,413
37.5	0,941	0,04 4	0,476	0,618	0,541	0,173	0,064	0,164	0,766	0,178	0,351
41.	0,061	0,00 4	0,698	0,196	0,686	0,708	0,779	0,026	0,506	0,210	0,506

APÊNDICE C – NÍVEL DE SIGNIFICÂNCIA: VARIÁVEIS NOMINAIS

Tabela 31- P-valor das variáveis nominais

Variáveis	Gênero	Faixa etária	Estado Civil	Escolaridade	Renda	Atividade Física	Estados	Ocupação	Quantidade de pessoas por casa	Triagem de lixo	Gasto médio com roupas
13.	0,006	0,037	0,149	0,335	0,025	0,011	0,281	0,445	0,372	0,184	0,377
18.	0,000	0,000	0,479	0,069	0,868	0,003	0,003	0,406	0,052	0,028	0,058
19.	0,722	0,065	0,008	0,046	0,076	0,673	0,389	0,006	0,076	0,751	0,561
20.	0,001	0,002	0,024	0,132	0,331	0,833	0,655	0,027	0,677	0,039	0,009
25.	0,000	0,055	0,013	0,225	0,539	0,408	0,467	0,093	0,275	0,003	0,223
29.	0,000	0,419	0,003	0,149	0,899	0,523	0,524	0,654	0,522	0,126	0,141
30.	0,000	0,000	0,108	0,019	0,453	0,505	0,051	0,000	0,031	0,409	0,128
42.	0,222	0,301	0,000	0,342	0,575	0,537	0,638	0,582	0,804	0,000	0,007
48.	0,341	0,503	0,000	0,574	0,112	0,037	0,791	0,125	0,547	0,006	0,000

ANEXO A – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: PERCEPÇÃO DOS CLIENTES DE FAST FASHION SOBRE DESPERDÍCIOS NA CADEIA PRODUTIVA E NO CONSUMO DO PRODUTO

Pesquisador: AMANDA DUARTE FEITOSA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 41147020.3.0000.5208

Instituição Proponente: Pró-Reitoria para Assuntos de Pesquisa e Pós-Graduação - UFPE

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.564.419

Apresentação do Projeto:

O projeto intitulado "Percepção dos clientes de fast fashion sobre desperdícios na cadeia produtiva e no consumo do produto" foi apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Pernambuco, pela estudante Amanda Duarte Feitosa, sob a orientação da Profa. Dra Denise Dumke de Medeiros. A pesquisa utilizará abordagem qualitativa e quantitativa, o pesquisador irá obter informações da indústria da moda e o fast fashion, sua sustentabilidade e o comportamento do consumidor à partir da visão do consumidor. As redes sociais serão utilizadas para a coleta de dados. Não haverá limite máximo de respondentes, será apenas finalizada a aplicação dos questionários quando chegar o limite do cronograma. O questionário será realizado através da plataforma online google forms, e os dados obtidos serão classificados através de procedimentos de análises de confiabilidade estatística. A coleta de dados será dividida em cinco partes. A primeira parte do questionário será para identificar o perfil dos entrevistados, através das seguintes informações: idade, gênero, renda e ocupação. A segunda etapa será para analisar a frequência e hábitos de compras de vestuários, visando avaliar a quantidade média adquirida, como também analisar os impactos das compras na sociedade e na economia. A terceira etapa irá avaliar o tempo de uso dos produtos, a quarta etapa verificará os motivos que levam os consumidores a escolher os estabelecimentos de compras. A quinta etapa tem como propósito

Endereço: Av. Professor Moraes Rego, nº SN - 3ª andar norte, Bloco B, antiga coordenação do curso médico.
 Bairro: Cidade Universitária CEP: 50.670-901
 UF: PE Município: RECIFE
 Telefone: (81)2126-3743 E-mail: cep@ufpe@gmail.com