



Preocupação ambiental e preferência dos consumidores de fast fashion da Região Metropolitana do Recife

Nereu Kaique Duarte Lima¹, Lucas de Almeida da Silva¹, Samara de Melo Araújo¹, Bruno Melo Moura^{2*},
Jadson Freire da Silva³

¹Bacharelado em Administração, Centro Universitário Brasileiro, Brasil.

²Doutor em Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil. (*Autor correspondente: brunomtop@gmail.com).

³Doutor em Desenvolvimento e Meio Ambiente, Prefeitura da Cidade do Recife, Brasil.

Histórico do Artigo: Submetido em: 15/08/2025 – Revisado em: 17/10/2025 – Aceito em: 05/01/2026

RESUMO

O consumo de vestuário no Brasil é crescente, com os avanços da tecnologia no mercado e a ascensão do fast fashion, o e-commerce se consolidou como um canal dominante e trazendo à tona a mudança do comportamento dos consumidores. Todavia, existem diversos impactos ambientais deste modelo de consumo e produção acelerado. Independentemente, nos últimos anos o mercado internacional deste modelo se expandiu, proporcionando aos consumidores uma experiência de consumo mais acelerada que passaram a influenciar suas preferências, favorecendo lojistas internacionais em detrimento dos locais, sem considerar as consequências ao meio ambiente do aumento desta importação. Posto isso, o objetivo da pesquisa foi de analisar essa mudança de comportamento dos consumidores e entender qual seria o seu impacto no mercado de vestuário de Pernambuco, incluindo as questões ambientais através do levantamento de uma Survey com 523 respondentes. Os dados foram tratados de maneira quantitativa, indicando que os principais motivos que levam os consumidores a preferência pelo consumo online, bem como o nível de conhecimento em relação as empresas que fornecem as peças. Todavia, também indicam que há uma falta de conhecimento ou interesse sobre as questões ambientais que envolvem o consumo acelerado de fast fashion.

Palavras-Chaves: Fast fashion. E-commerce. Responsabilidade ambiental, Comportamento do consumidor. Mercado de vestuário.

Environmental concerns and the preferences of fast fashion consumers in the Recife Metropolitan Region.

ABSTRACT

Clothing consumption in Brazil is growing, with technological advancements in the market and the rise of fast fashion. E-commerce has consolidated itself as a dominant channel, bringing about a shift in consumer behavior. However, this accelerated consumption and production model has several environmental impacts. Regardless, in recent years the international market for this model has expanded, providing consumers with a faster consumption experience that has influenced their preferences, favoring international retailers over local ones, without considering the environmental consequences of increased imports. Therefore, the objective of this research was to analyze this change in consumer behavior and understand its impact on the clothing market in Pernambuco, including environmental issues, through a survey of 523 respondents. The data were treated quantitatively, indicating the main reasons that lead consumers to prefer online shopping, as well as their level of knowledge regarding the companies that supply the garments. However, they also indicate a lack of knowledge or interest in the environmental issues surrounding the accelerated consumption of fast fashion.

Keywords: Fast fashion. E-commerce. Environmental responsibility. Consumer behavior. Apparel market.

Lima, N. K., Silva, L. A., Araújo, S. M., Moura, B. M., & Silva, J. F. (2026). Preocupação ambiental e preferência dos consumidores de fast fashion da Região Metropolitana do Recife. *Meio Ambiente (Brasil)*, v.8, n.1, p.116-138.



Direitos do Autor. A Meio Ambiente (Brasil) utiliza a licença *Creative Commons* - CC BY 4.0.

1. Introdução

O fast fashion é um meio de produção de vestuário, o qual se define como uma forma de produção de roupas em massa, com consumo e descartes de retalhos rapidamente. Tal meio de produção faz alusão a tradução de seu nome, “moda rápida”, tornando-se uma linha de produção em alta demanda e em um curto espaço de tempo (Campo et al., 2022).

No Brasil essa prática mercadológica vem se consolidando através do e-commerce, que permite as empresas disseminar e popularizar suas marcas e produtos, cativando assim o seu público-alvo. Para isso o foco em plataformas digitais é massivo, se utilizando de diversas ferramentas, conforme apontam (Dantas & Abreu, 2020). Neste sentido, o crescimento do e-commerce em larga escala, somados a maneira que os aparelhos celulares com acesso à internet se popularizaram, fez dos aplicativos de compras um ponto chave na comercialização de qualquer produto (Barreto et al., 2022).

Visto que o comportamento do consumidor é um processo contínuo (Solomon, 2016), as mudanças no mercado após a chegada do fast fashion e a rapidez que se disseminou através do e-commerce, tem provocado uma transformação significativa nas formas de consumo. A facilidade de acesso, a diversidade de produtos e o forte apelo visual promovido pelas plataformas digitais passaram a influenciar diretamente as decisões de compra, evidenciando um cenário com consumidores mais impulsivos, imediatistas e seletivos, o que reforça a lógica do consumo acelerado típico da era digital (Silva & Azevedo, 2015).

Consequentemente, o mercado de vestuário foi um dos segmentos que mais se adaptou e se beneficiou da expansão do comércio eletrônico, principalmente após o período pandêmico ocorrido em 2020. Com as restrições impostas pelas autoridades públicas, foi necessária uma readaptação das lojas para o ambiente virtual, acelerando a digitalização do setor. Assim, esse cenário favoreceu a ascensão de aplicativos como a Shein e a Shoppe, que se destacaram como referências nesse novo modelo de consumo (Rios et al. 2023).

Todavia, apesar de seu impacto produtivo à sociedade, este modelo de produção acelerado e de consumo que estimula um descarte alto de peças de roupas que ainda poderiam ter vida útil leva ao questionamento de seus impactos ao meio ambiente. Não por acaso, a indústria da moda tem sido cada vez mais alvo de escrutínio global devido ao caráter poluente de suas operações ao longo da cadeia de suprimentos. Mesmo com os impactos ambientais amplamente divulgados, o setor do fast fashion segue em expansão, impulsionado, em grande parte, pelo avanço do fast fashion, modelo baseado em produção de baixo custo, consumo recorrente e peças com curta vida útil (Niinimäki et al., 2020).

Considerando as mudanças mercadológicas e seus impactos ambientais ocasionadas pela ascensão do e-commerce em decorrência do fast fashion, o presente estudo tem como objetivo realizar uma pesquisa exploratória para analisar as transformações no comportamento do consumidor e entender até onde essas mudanças podem ter influenciado suas preferências, analisando as forças e fraquezas que os mercados de vestuário nacional e internacional apresentaram diante desse cenário. Para tanto, a pesquisa realizada é de cunho quantitativa, abordando essa que nos permitiu identificar padrões de comportamento e obter dados objetivos para a compreensão do fenômeno investigado.

Desse modo, o estudo concentrou-se na percepção dos consumidores em relação ao uso de plataformas digitais para adquirir produtos de moda, e sua forma de consumo utilizando questionário para obtenção desses dados. Assim, como locus empírico, o presente estudo se debruça sobre a Região Metropolitana do Recife (RMR), a qual é apontada como a quarta maior do Brasil. Adicionalmente, se trata do maior aglomerado urbano de um dos estados brasileiros que é considerado o segundo maior distrito produtor e revendedor de roupas no país (IBGE, 2018).

2. Referencial teórico

Dentro do mercado de moda estão inseridos vários segmentos mercadológicos, onde pode ser encontrado diversos nichos, neste mercado expansivo há diferentes meios de produção e mecanismos de venda (Campos et al., 2022). Com o evidente crescimento do fast-fashion e dos aplicativos de compra diante do e-commerce, um dos seus principais canais de vendas, esses dois temas serão abordados e conceituados nos tópicos em sequência (Barreto et al., 2022). Adicionalmente, busca-se explorar as consequências do crescimento deste segmento mercadológico na maneira que os consumidores percebem o meio ambiente e sua responsabilidade (Olivar Aponte et al., 2024).

2.1 *Fast fashion*

O fast fashion pode ser definido como uma segmentação de produção e vendas, do segmento de moda, no qual os produtos são produzidos, consumidos e descartados, em um curto período de tempo. Sendo assim, o fast-fashion é um meio de produção de coleção de roupas caracterizado pelo curto espaço de tempo entre o lançamento de uma coleção e outra, diante os avanços nos meios de transporte, esse tipo de produção acabou se tornando uma tendência em todo o mundo (Nunes & Silveira, 2016).

Portanto, a proposta deste segmento tem por característica a elaboração de variadas coleções por ano, diferente das organizações do ramo de vestuário mais tradicionais, as quais disponibilizam de duas a quatro coleções por ano. Porém empresas com política de menos coleções por ano acabaram influenciadas, pela rápida atualização de tendência do fast fashion e aumentaram sua proposta a partir de pequenas coleções, que são geralmente lançadas no intervalo de suas duas coleções mais importantes (Oliveira & Ayrosa, 2019). Uma das três maiores redes do Brasil, a Riachuelo, tem por estratégia esse tipo de produção com alta mudança e na venda da sua marca, promovendo coleções próprias que são produzidas no grupo o qual faz parte, e com um certo mix de produtos que se alteram de acordo com as tendências e demografia (Avelar et al., 2011).

As fast fashions não concorrem para que seus produtos comercializados sejam os mais raros e exclusivos, diferente das marcas de luxo como as marcas francesas Yves Saint Laurent e Dior. Desde o seu surgimento por volta de 1990, sua ideologia é voltada para a produção, distribuição e venda de peças de roupa em grande escala e por um custo menor ao consumidor final (Netto et al., 2022). Atualmente o comércio deste segmento se destaca uma grande parte por meio de canais digitais, on-line, onde acaba se desenvolvendo por meio de influencers, sendo publicidade ou não, há um engajamento por parte desses criadores, fazendo com que o público interaja, aumentando o valor da marca e trazendo retorno financeiro para o mercado da moda (Dantas & Abreu, 2020).

Tendo em vista a alta do consumo do público para com as fast fashions, trazendo o público feminino como o de maior movimentador financeiro. Um dos maiores atrativos sem dúvida é o preço praticado por esse método de produção, que ao realizar grandes produções consegue baratear o produto, outro fator ligado é o valor emocional que define esse consumo, impulsionado pela alta facilidade de adquirir produtos a partir das novas tecnologias (Oliveira et al., 2022).

2.2 *E-commerce*

O comércio eletrônico (e-commerce) surge da necessidade de grandes empresas terem um fluxo de compra de suprimentos estruturado e fluindo de forma on-line. Iniciativa que viria a ser um canal de venda e compra de produtos e serviços de forma abrangente e com alta relevância. Com a internet se popularizando no século 21 e o acesso das massas a ela, o resultado foi, diversas mudanças na sociedade, uma das que tiveram maior impacto foi a forma de consumo adotada (Cruz, 2021).

Hoje com a cultura digital disseminada e após uma pandemia com restrições sociais, com o objetivo de

conter a disseminação do vírus, é comum que se utilize aplicativos para a realização de compras. Os aplicativos de compras conectam vendedores a consumidores de forma on-line. O setor de vestuário foi um dos altamente impactados mesmo por essas tecnologias, mesmo tradicionalmente tendo seu foco em lojas físicas, trazendo diversas mudanças, como maior competitividade entre os concorrentes do mercado nacional e internacional (Barreto et al., 2022).

As compras on-line inicialmente realizadas em computadores, hoje podem ser facilmente realizadas por aparelhos celulares conectados à internet caracterizado pelo m-commerce. Dados da We Are Social e Hootsuite de 2021, mostram que havia 4,66 bilhões de usuários conectados à internet e 5,22 bilhões de dispositivos móveis no mundo. Considerando que no mesmo ano a população mundial era de quase 8 bilhões de pessoas, conclui-se que pouco mais da metade do globo estava conectado à internet. Com isso, obter dados dos usuários para ofertar aquilo que tenha mais atratividade e alinhamento com seu perfil de consumidor, se tornou uma tarefa mais fácil, seja pelas próprias plataformas de compra ou por redes sociais (Bertoli & Amboni, 2022; Costa et al., 2022).

Com as implantações de novas tecnologias o termo Omnichannel se tornou conhecido, ele se caracteriza pela integração entre as plataformas de venda on-line e off-line incorporadas, possibilitando o complemento entre ambos, off-line para a experiência com o produto e on-line com a agilidade de busca pelo produto. Empresas Brasileiras da indústria da moda já trabalham com esse sistema, onde o cliente pode realizar a compra on-line e retirar, devolver ou trocar o produto presencialmente em suas lojas. Desta forma pressionando o próprio mercado nacional a introduzir essas mudanças com a integração desses canais, que tem grande importância para o setor (Barreto et al., 2022).

Com o crescimento de cenários cada vez mais digitalizados e globalizados, a barreira física e burocrática se dissipou, possibilitando entrantes de novos varejistas de moda internacional no mercado nacional, como as chinesas AliExpress, Shein e Shopee, aquecendo o setor. Uma das mudanças trazidas foi com as formas de captação e manutenção de clientes. Com esse acesso em massa aos conteúdos realizados por marcas na internet os consumidores não só recebem mais também produzem sobre esse consumo, tendo como plataforma as redes sociais, criando assim um ciclo vantajoso a essas marcas (Bertoli & Amboni, 2022; Costa et al., 2022).

Os aplicativos de compra internacional citados acima, apesar de terem vendedores locais a sua grande maioria é composta por vendedores chineses, com isso as importações são o centro da logística dessas marcas. Um dos fatores que fazem os consumidores se inclinarem para esses produtos é o preço que consegue ficar abaixo dos varejistas nacionais e também há alta variedade de produtos existentes nessas plataformas. Segundo o Business of App, no ano de 2022, Shein e Shopee foram respectivamente os aplicativos mais baixados no Brasil, com funções e promoções direcionadas aos aplicativos, essas empresas acabam se consolidando no mercado, Sousa, et al. (2022).

Alguns fatores influenciam e incentivam as vendas on-line, a atitude de compra que é formado através das avaliações, informações e opiniões de um grupo de referência sobre um determinado produto, e a intenção de compra que é uma ação favorável a compra, norteiam o consumo no e-commerce que traz de forma fácil benefícios como, acesso vasto aos produtos on-line, possibilidade de transacionar entre plataformas como, smartphones, tablets, computadores, notebooks, se caracterizando como transição entre multiplataformas, fazendo com que cada vez mais o canal de venda on-line crie raízes, Lopes, et al. (2022); Costa, et al. (2022).

2.3 Reflexões ambientais sobre Fast Fashion e E-commerce

As compras online e, conseqüentemente, a produção e o uso de embalagens voltadas ao comércio eletrônico vêm apresentando crescimento contínuo nos últimos anos, ampliando também seus impactos ambientais. Não por acaso, o e-commerce estabeleceu um processo de evolução das embalagens ao longo do último século, muitas vezes sem dar conta de seus aspectos ambientais. Mais recentemente, as transformações em materiais e formatos parecem apresentar algum grau de responsabilidade ambiental, porém os desafios

como o uso de embalagens com dimensões excessivas e inovações recentes relacionadas a materiais, sustentabilidade e logística parecem travar estas mudanças (Escursell et al., 2021).

Dentro os setores mais cobrados por estas mudanças, a indústria da moda é caracterizada por uma cadeia de suprimentos ampla, diversa e complexa, que pode envolver quatro ou mais etapas: desde o design e a extração de matérias-primas até a fiação, produção de fios, tingimento, tecelagem, corte, costura e a confecção final das peças. Estas etapas, por si só, já apresentam grandes impactos ambientais (Mukherjee, 2023).

Nesse contexto, o fast fashion consolidou-se como uma força altamente competitiva, mas que destoa de quaisquer responsabilidades ambientais. As marcas desse segmento lançam coleções com maior frequência, priorizando custos reduzidos e tendências passageiras em detrimento da durabilidade. Como resultado, observa-se um crescimento expressivo no consumo, acompanhado por um aumento significativo na geração de resíduos (Olivar Aponte et al., 2024).

O fast fashion contribui para uma considerável pegada de poluição, já que cada etapa do ciclo de vida das peças apresenta potenciais riscos ambientais e ocupacionais. Diante do volume elevado de produtos fabricados, utilizados e descartados, a indústria têxtil e de vestuário exerce impactos ambientais relevantes em todas as fases do ciclo produtivo. Ao tratar da questão ambiental, consideram-se tanto os aspectos naturais quanto sociais, ambos explorados no processo de produção. Nesse cenário, a moda sustentável ou ética surge como alternativa às práticas convencionais responsáveis por danos ambientais e sociais (Mukherjee, 2023).

Neste sentido, o modelo de negócios do e-commerce associado a proposta do fast fashion impõe desafios logísticos significativos, sobretudo no que se refere à sustentabilidade ambiental. Apesar do crescente interesse pelos impactos ambientais do e-commerce, o conhecimento disponível sobre o tema e sobre possíveis estratégias de mitigação ainda é limitado (Niinimäki et al, 2020)

De acordo com Bertram e Chi (2018), é válido compreender as etapas da cadeia de suprimentos do fast fashion e do e-commerce: embalagem, transporte, devoluções e descarte. Segundo os autores, na maioria dos casos, as compras online tendem a ser ambientalmente mais vantajosas do que as realizadas em lojas físicas. No entanto, fatores como o uso excessivo de embalagens, a exigência por entregas rápidas e o alto índice de devoluções, ainda mais enfáticas no setor de vestuário, contribuem para o aumento da pegada de carbono e da geração de resíduos. Além disso, o avanço tecnológico, permite que as operações de comércio eletrônico tenham se tornado mais eficientes, levando varejistas de moda online adaptem seus modelos de negócio para torná-los mais sustentáveis, buscando reduzir ou até compensar os impactos ambientais negativos.

3. Metodologia

Entende-se por metodologia o processo do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade (Minayo et al., 2016). Em geral há combinações de técnicas para adequação da necessidade apropriada ao caso abordado (Marconi & Lakatos, 2015). Portanto, a pesquisa se norteou com o método quantitativo como base, mapeando os hábitos de consumo e a relação dos consumidores com as novas tecnologias que propiciam a compra de vestuário.

A pesquisa quantitativa, se estrutura a partir do positivismo, enfatizando as regras lógicas, mensuração, raciocínio dedutivo e experiência Humana (Gerhardt & Silveira, 2009). Utilizando instrumentos formais para a captura da amostragem com procedimentos estruturados, tendo controle nas condições da coleta enfatizando a objetividade, e por fim fazendo sua análise utilizando procedimentos estatísticos (Polit et al., 2004). Ao passo que é objetiva, quantificando assim seus dados e utilizando da linguagem matemática para descrever a relação entre as variáveis obtidas. Para isso a amostragem tende a ser maior, levando em consideração que precisa representar uma parte significativa da população estudada (Fonseca, 2002).

A coleta de dados quantitativos elabora um plano detalhado para reunião de dados com o intuito de transformá-los em informação (Sampieri et al., 2013). Existem várias formas de realizar a coleta desse tipo de informação, e optou-se por adotar a estratégia do tipo Survey através de questionário, um instrumento que

pode ser preenchido pelo entrevistado sem a necessidade do contato direto com o pesquisador (Nique & Ladeira, 2014).

A elaboração do questionário traz consigo formas de perguntas e escalas, neste estudo foi utilizado perguntas fechadas, onde eram fornecidas possíveis respostas, podendo apenas uma ser selecionada. O questionário foi passado de forma on-line pela plataforma Forms do Google e tinha Dezoito (18) perguntas divididas em Três (3) etapas, o primeiro grupo era uma coleta de dados socioeconômico onde o participante respondia perguntas sobre si; o segundo grupo uma escala Likert que indaga uma frase afirmativa como pergunta e como resposta indica o grau de concordância ou discordância ao entrevistado, com perguntas em sua maioria sobre preferência de consumo e por fim o terceiro grupo com perguntas diretas sobre o tema abordado, Samara e Barros (2007).

O Google Forms ficou disponível para recebimento de respostas por cinquenta e um (51) dias, o mesmo foi compartilhado nos aplicativos de mídia social, Instagram, Whatsapp e panfletagem no Centro Universitário Brasileira, e ao final obteve 523 respostas. Abaixo a Tabela 1 mostra o plano de pesquisa.

Tabela 1 – Plano de pesquisa

Table 1 – Research plan

TEMA	QUESTÕES
Perfil	Idade Gênero Renda Formação
Consumo	Consumo de vestuário. Consumo físico e digital. Influência na tomada de decisão de compra.
Preferência	Sustentabilidade Aplicativos utilizados.

Fonte: elaborado pelos autores
Source: elaborated by the authors

A análise de dados quantitativa baseia-se na medição numérica dos dados coletados, para identificar padrões e testar hipóteses de uma pesquisa através da aplicação de técnicas estatísticas. Esse tipo de abordagem busca a objetividade e a generalização dos resultados, utilizando instrumentos como questionários fechados e escalas numéricas (Sampieri et al., 2013).

A análise do material quantitativo propõe uma explicação dos dados reunidos a partir da conceitualização da realidade percebida ou observada a partir de mensuração, classificação e quantificação dos eventos (Chizzotti, 2018). Por sua vez, o estudo vai utilizar-se de sistemas estatísticos. A matriz de dados a partir das amostras quantitativas serão analisadas por softwares, que nesta análise serão o Excel da Microsoft e Forms do Google. Ao fim a análise descritiva que tem como objetivo especificar singularidades, perfis ou qualquer outro acontecimento que se submeta a uma análise, será a responsável pela elucidação dos resultados de cada variável, a partir de gráficos, tabelas e quadros (Sampieri et al., 2013).

4. Resultados e Discussão

Considerando a abordagem utilizada no presente estudo, esta seção apresenta os dados avaliados a partir de uma análise descritiva, com o auxílio de gráficos e tabelas. Visto que foram realizadas dezoito (18) perguntas a partir de um questionário pelo Google Forms, os resultados das 523 respostas se mostram através

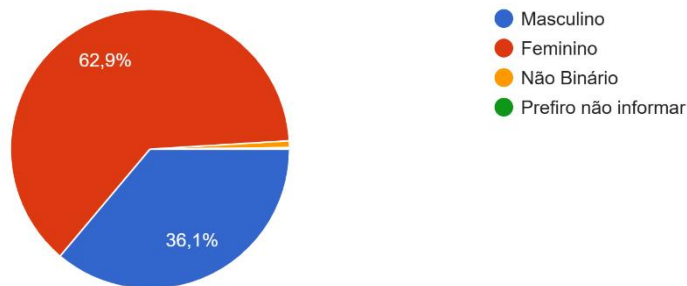
das análises realizadas com o auxílio da própria plataforma das perguntas e também o Excel, divididas entre etapas respondidas pelos entrevistados.

4.1 Perfil socioeconômico

Nessa etapa os resultados foram, o maior gênero participante da pesquisa foi o feminino com 329 respondentes ou 62,91% do total geral, a partir do cruzamento do gênero com a idade média as maiores pessoas que se identificam com o sexo feminino estão na faixa de 21 a 25 anos, representadas por 131 ou 25,05% do total.

Gráfico 1 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual o seu gênero?”
Chart 1 - Responses to the affirmative question, "What is your gender?"

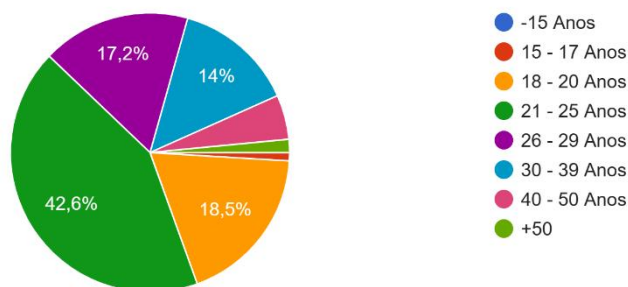
Qual o seu gênero?
523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Gráfico 2 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual a sua idade?”
Chart 2 - Responses to the affirmative question, "What is your age?"

Qual a sua idade?
523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Na Tabela 2 abaixo é possível verificar que a tendência da média de idade entre os participantes continua entre 21 a 25 anos, com 223 ou 42,6% dos participantes, tendo na pesquisa um público geral jovem.

Tabela 2 – Análise de gênero e idade
Table 2 – Gender and age analysis

GÊNERO X IDADE	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Feminino	62,91%	329
+50	1,15%	6
15 - 17 Anos	0,76%	4
18 - 20 Anos	12,05%	63
21 - 25 Anos	25,05%	131
26 - 29 Anos	10,52%	55
30 - 39 Anos	9,56%	50
40 - 50 Anos	3,82%	20
Masculino	36,14%	189
+50	0,19%	1
15 - 17 Anos	0,19%	1
18 - 20 Anos	6,31%	33
21 - 25 Anos	17,02%	89
26 - 29 Anos	6,69%	35
30 - 39 Anos	4,40%	23
40 - 50 Anos	1,34%	7
Não Binário	0,76%	4
+50	0,19%	1
18 - 20 Anos	0,19%	1
21 - 25 Anos	0,38%	2
Prefiro não informar	0,19%	1
21 - 25 Anos	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

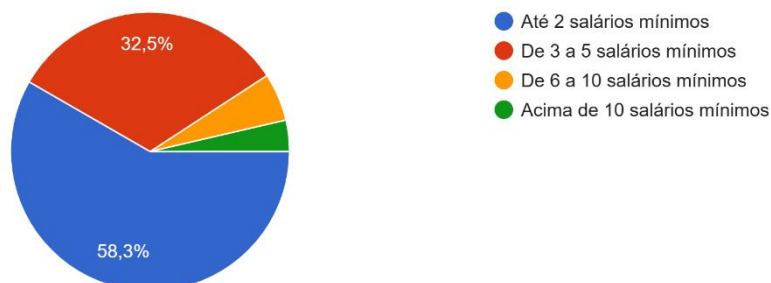
Fonte: elaborado pelos autores
Source: elaborated by the authors

Partindo desse indicador e adentrando ao indicador de renda e gênero, foram obtidos os seguintes resultados demonstrados no Gráfico 3 abaixo.

Gráfico 3 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual é a sua renda familiar mensal?”
Chart 3 - Responses to the affirmative question, "What is your monthly family income?"

Qual é sua renda familiar mensal?

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
 Source: eorganized by the authors

Já com a renda familiar a maioria dos participantes, refletem que a maioria expressiva dispõe de até 2 salários-mínimos contando com 305 ou 58,32% dos pesquisados, um dado interessante é que mesmo a pesquisa tendo em sua maioria respondentes do gênero feminino as maiores rendas familiares de 6 a 10 ou acima de 10 salários-mínimos se concentram no sexo masculino

Tabela 3 – Análise de gênero e renda
 Table 3 – Gender and income analysis

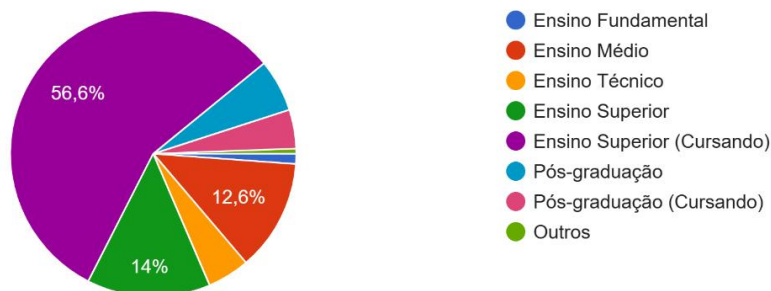
GÊNERO X RENDA	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Até 2 salários mínimos	58,32%	305
Feminino	37,28%	195
Masculino	20,46%	107
Não Binário	0,57%	3
De 3 a 5 salários mínimos	32,50%	170
Feminino	21,22%	111
Masculino	11,09%	58
Prefiro não informar	0,19%	1
De 6 a 10 salários mínimos	5,54%	29
Feminino	2,68%	14
Masculino	2,87%	15
Acima de 10 salários mínimos	3,63%	19
Feminino	1,72%	9
Masculino	1,72%	9
Não Binário	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

Fonte: elaborado pelos autores
 Source: elaborated by the authors

Por fim a coleta de dados mostra que a maioria dos respondentes respondeu que sua formação acadêmica, é “Ensino Superior (Cursando)”, com 56,6% ou 296 dos participantes, portando a maioria dos respondentes são estudantes. A pesquisa foi disseminada entre moradores de Pernambuco, tendo sua maioria de respondentes que também se concentram na RMR.

Gráfico 4 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Formação Acadêmica”
Chart 4 - Responses to the affirmative question, "Academic Background"

Formação acadêmica
523 respostas



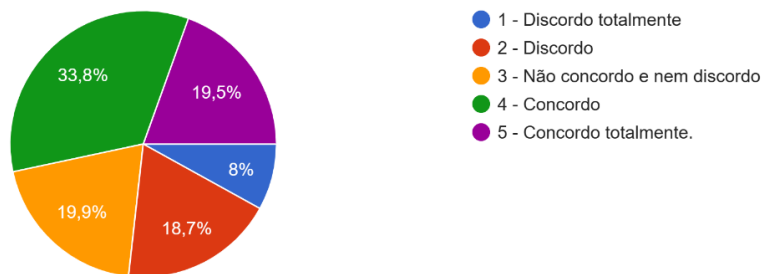
Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

4.1 Hábitos de consumo

O crescimento do e-commerce como visto na referencial teórico é refletido no resultado da primeira pergunta, que teve o objetivo de saber a frequência com que os pesquisados realizam compras em lojas online, foi constatado que 279 ou 53,34% concordam que, realizam com frequência compras de vestuário pela internet.

Gráfico 5 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas online de vestuário com frequência.”
Chart 5 - Responses to the affirmative question, "I frequently buy clothing from online stores."

Eu compro em lojas online de vestuário com frequência.
523 respostas

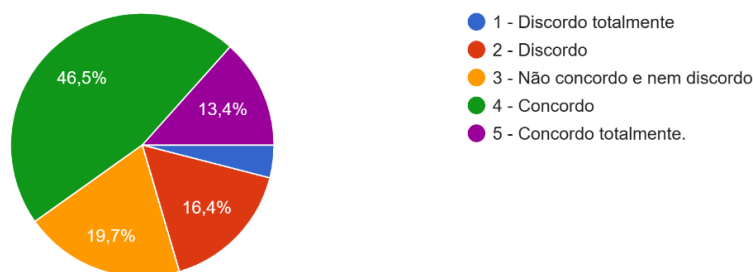


Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

A partir da segunda pergunta afirmativa, é constatado que a maioria dos respondentes concordam que, compram em lojas físicas de vestuário com frequência representando 313 ou 59,84% dos respondentes, números ligeiramente maiores do que os que afirmam comprar com frequência em lojas online visto no resultado da pergunta anterior, reforçando assim que as lojas físicas ainda contam com grande força mercadológica como visto no referencial teórico.

Gráfico 6 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu compro em lojas físicas de vestuário com frequência.”
Chart 6 - Responses to the affirmative question, "I frequently buy clothing in physical stores."

Eu compro em lojas físicas de vestuário com frequência.
523 respostas



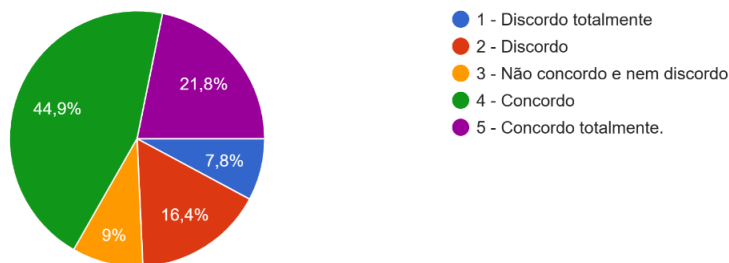
Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Na pergunta três é possível verificar que os anúncios online realizados por marcas de vestuário de fato geram aderência por parte dos clientes, gerando assim vendas, nessa pergunta afirmativa 349 ou 66,73% responderam que concordam que já fizeram compras por conta desses anúncios.

Gráfico 7 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu já comprei uma roupa por conta de um anúncio nas redes sociais.”
Chart 7 - Responses to the affirmative question, "I have bought clothing because of an advertisement on social media."

Chart 7 - Responses to the affirmative question, "I have bought clothing because of an advertisement on social media."

Eu já comprei uma roupa por conta de um anúncio nas redes sociais.
523 respostas



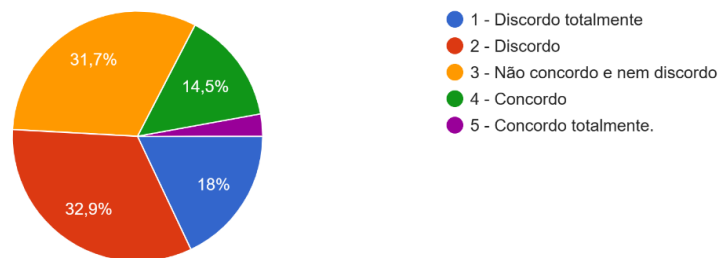
Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Na pergunta quatro, a percepção por parte dos respondentes quanto a influência que o seu meio causa no consumo de vestuário, nesta pergunta afirmativa, diferente das demais a maioria dos respondentes discordam da afirmação, 266 ou 50,9%, pessoas que em sua percepção não declinam para essas tendências.

Gráfico 8 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando uma nova tendência de roupa aparece no meu meio social eu compro.”

Chart 8 - Responses to the affirmative question, "When a new clothing trend appears in my social circle, I buy it."

Quando uma nova tendência de roupa aparece no meu meio social eu compro.
523 respostas



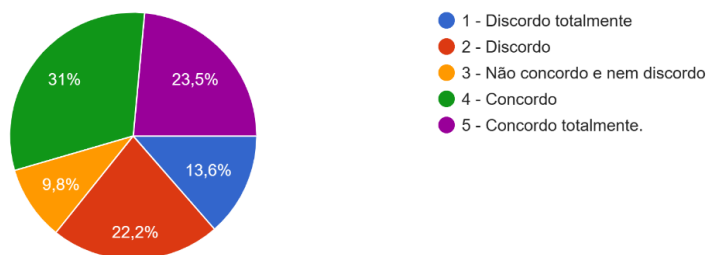
Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Um dos assuntos persistentes no mundo da tecnologia é o tempo de tela, o tempo em que uma pessoa fica em um smartphone, computador e etc. Na afirmativa da pergunta cinco que busca descobrir se os respondentes ficam mais de uma hora em aplicativos de vestuário, as respostas mostram que a maioria passa mais que uma hora em aplicativos de vestuário, tendo um alto tempo de tela em aplicativos de vestuário na hora de comprar ou não, totalizando 285 ou 54,5% do total.

Gráfico 9 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu passo mais de uma hora em aplicativos de compra online quando vou comprar ou não.”

Chart 9 - Responses to the affirmative question, "I spend more than an hour on online shopping apps when I am going to buy something or not."

Eu passo mais de uma hora em aplicativos de compra online quando vou comprar ou não.
523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

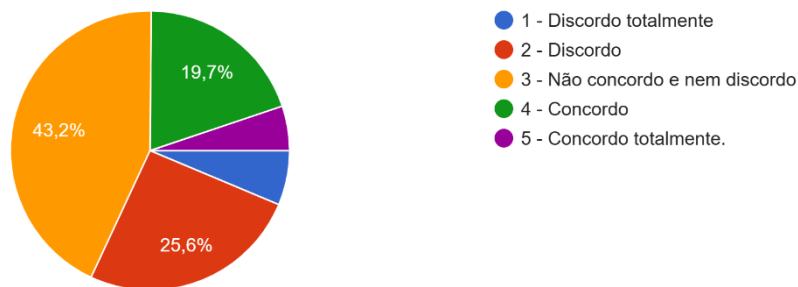
Nesta pergunta afirmativa de número seis, a maioria das respostas se concentram na terceira alternativa, que busca saber se os respondentes preferem comprar em lojas de menor porte, e a alternativa com maior concentração traz a informação de que não há um consenso concreto para a maioria deles, sendo 226 ou 43,21% para aqueles que não concordam e nem discordam.

Gráfico 10 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro comprar em lojas de menor porte do que comprar em lojas de grande porte.” Se obteve as seguintes respostas.”

Chart 10 - Responses to the affirmative question, "I prefer to shop at smaller stores rather than at large stores." The following responses were obtained.

Eu prefiro comprar em lojas de menor porte do que comprar em lojas de grande porte.

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

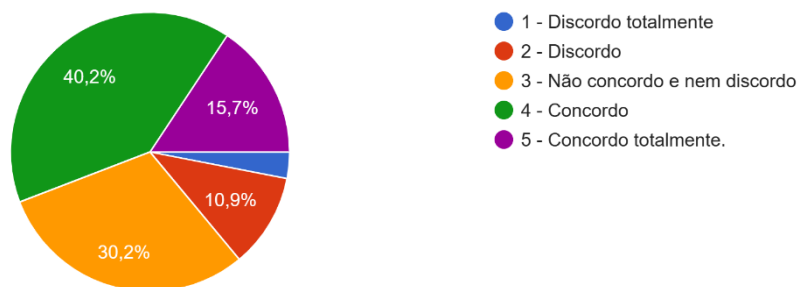
Na afirmativa da pergunta sete, busca compreender qual a importância de dois grandes fatores de compra, o preço e a qualidade da peça e nessa a maioria dos participantes responderam que preferem qualidade do que preço, na hora de realizar uma compra de vestuário, o que pode divergir do modelo fast fashion que apesar de ter sua produção em alta escala, foca no preço baixo e competitivo para o cliente final, não necessariamente sendo uma peça com qualidade, representando 293 ou 55,83% do total de respostas.

Gráfico 11 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Eu prefiro qualidade do que preço quando realizo compra de vestuário.” Se obteve as seguintes respostas.”

Chart 11 - Responses to the affirmative question, "I prefer quality over price when buying clothing." The following responses were obtained.

Eu prefiro qualidade do que preço quando realizo compra de vestuário

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

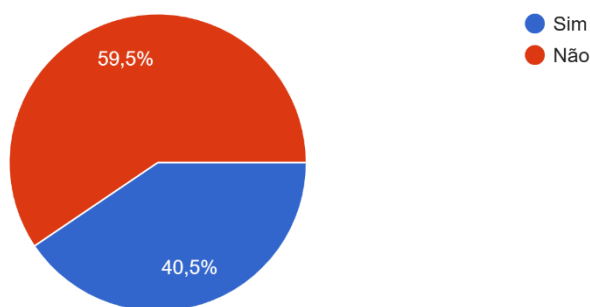
4.2 Conhecimento e preferencias

Nesta etapa o objetivo era entender o grau de conhecimento, considerações para o fechamento de uma compra e a preferência relacionada a produtos de vestuário e sua cadeia. Na primeira pergunta dessa etapa o questionário indaga ao participante se o termo fast fashion é conhecido por ele, e em sua maioria sendo 311 ou 59,46% do total dos respondentes afirmam não conhecer o que significa o termo. Ao passo que se a um desconhecimento do termo, se tem no mercado nacional uma ampla utilização desse tipo de produção.

Gráfico 12 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você sabe o que é fast-fashion?” Se obteve as seguintes respostas.”

Chart 12 - Responses to the affirmative question, “Do you know what fast-fashion is?” The following responses were obtained.

Você sabe o que é fast-fashion?
523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Esses dados são interessantes, porque indicam que o consumidor não parece ter uma compreensão de como suas compras eletrônicas de roupas parecem estimular um setor caracterizado por grande aceleração na produção e descarte.

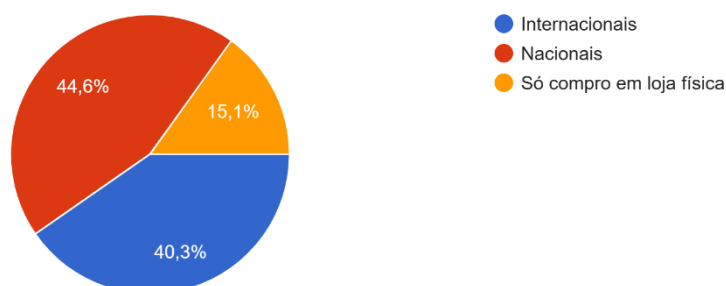
Na segunda pergunta dessa etapa, o pesquisado foi questionado sobre sua preferência entre empresas nacionais e internacionais para a realização de compras de vestuário online, o resultado foi conservador apesar do pequeno espaço de diferença, os aplicativos de compra de vestuário preferidos pelas respondentes são os aplicativos nacionais, com 233 ou 44,55%, e com os que preferem os internacionais com 211 ou 40,34% respondentes. Há também os que se mantêm exclusivamente com as compras de roupas em lojas físicas com 79 ou 15,11%.

Gráfico 13 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Quando a compra de vestuário é online você prefere aplicativos e sites nacionais ou internacionais?”

Chart 13 - Responses to the affirmative question, "When buying clothes online, do you prefer national or international apps and websites?"

Quando a compra de vestuário é online você prefere aplicativos e sites nacionais ou internacionais?

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: organized by the authors

Os aplicativos de compra internacionais são os queridos do público feminino onde nessa alternativa a quantidade de respondentes quando se olha para o gênero foi de 161 ou 30,78% do gênero feminino comparado com o total de 211 ou 40,34% das respostas da mesma alternativa. Tal aspecto pode ser melhor observado na Tabela 4.

Tabela 1 - Análise de Gênero e preferência de compras em aplicativos nacionais, internacionais ou lojas físicas

Table 4 - Analysis of Gender and Purchase Preferences in National and International Apps or Physical Stores

RESPOSTAS	% DE PARTICIPANTES	QUANT. PARTICIPANTES
Internacionais	40,34%	211
Feminino	30,78%	161
Masculino	8,80%	46
Não Binário	0,57%	3
Prefiro não informar	0,19%	1
Nacionais	44,55%	233
Feminino	24,47%	128
Masculino	20,08%	105
Só compro em loja física	15,11%	79
Feminino	7,65%	40
Masculino	7,27%	38
Não Binário	0,19%	1
Total Geral	100,00%	523

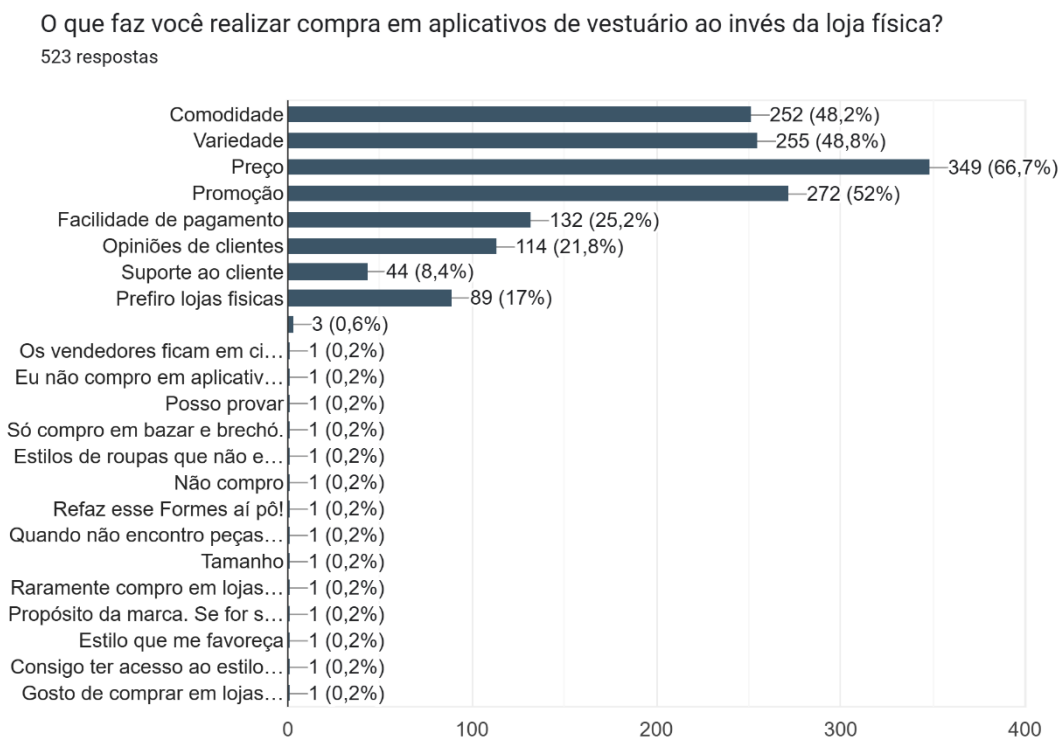
Fonte: elaborado pelos autores
Source: elaborated by the authors

A partir da Tabela, fica visível que não há uma predominância entre os mercados, possivelmente indicando que se trata da acessibilidade e velocidade ou qualidade dos produtos que sejam priorizados. Neste sentido, buscou-se elaborar melhor este posicionamento na questão subsequente.

Na pergunta três deste momento do questionário, os respondentes podiam marcar mais de uma opção para compor sua resposta, com o objetivo de saber quais as características que os inclinavam a comprar em lojas de vestuário online ao invés da loja física, as três mais marcadas respectivamente foram, “Preço”, estando em 349 ou 66,7% das respostas, “Promoção” em 272 ou 52% das respostas e por fim “Variedade” em 255 ou 48,8% das respostas. Mostrando dessa forma a força dessas características para a decisão de compra do cliente no e-commerce de vestuário. Algumas respostas espontâneas que apareceram nas respostas em que o respondente poderia escrever o que quisesse foi, “Os vendedores ficam no pé, uó” e “Estilos de roupas que não existem em lojas físicas”, relatos que mostram o espaço preenchido pelas lojas virtuais.

Gráfico 14 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em aplicativos de vestuário ao invés da loja física?”

Chart 14 - Responses to the affirmative question, "What makes you shop on clothing apps instead of in physical stores?"



Fonte: organizado pelos autores
Source: organized by the authors

Tabela 2 - Dados compilados da pergunta aberta
Table 5 - Data compiled from the open question

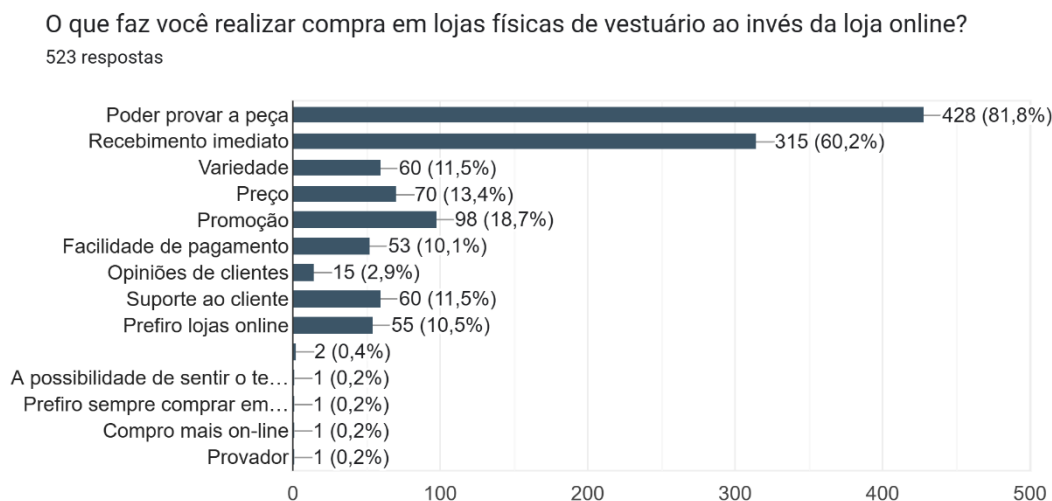
RESPOSTAS	RESPOSTAS FRÊQUENCIA	PERCENTUAL
Comodidade	252	48%
Variedade	255	49%
Preço	349	67%
Promoção	272	52%
Facilidade de pagamento	132	25%
Opiniões de clientes	114	22%
Suporte ao cliente	44	8%
Prefiro lojas físicas	89	17%
TOTAL	1507	

Fonte: elaborado pelos autores
Source: elaborated by the authors

Já na quarta pergunta deste momento do questionário, buscou-se atentar para o inverso da pergunta anterior, questionando o pesquisado sobre as características que levam a realizar a compra em lojas físicas ao invés das compras no e-commerce, e nessa pergunta os resultados foram respectivamente, “Poder provar a peça” que esteve presente em 428 ou 81,8% das respostas, sendo esse um dos grandes diferenciais em comparação aos aplicativos e websites online. Vindo na sequência “Recebimento imediato” com 315 ou 60,2% e por fim “Promoção” estando em 98 ou 18,7% das respostas. A última característica apesar de ser uma das que mais estavam presentes nas respostas, é um percentual baixo quando comparado com o total e com o papel da característica “Promoção” dos aplicativos online que representavam a segunda maior atribuição a esse tipo de compra com 272 ou 52% das respostas.

Gráfico 15 - Respostas para a pergunta afirmativa, “O que faz você realizar compra em lojas físicas de vestuário ao invés da loja online?”

Chart 15 - Responses to the affirmative question, "What makes you shop at physical clothing stores instead of online?"



Fonte: organizado pelos autores
Source: organized by the authors

Tabela 3 - Compilado das respostas da pergunta sobre opinião

Table 6 - Compilation of responses to the opinion question

RESPOSTAS	RESPOSTAS FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Poder provar a peça	428	82%
Recebimento imediato	315	60%
Variedade	60	11%
Preço	70	13%
Promoção	98	19%
Facilidade de pagamento	53	10%
Opiniões de clientes	15	3%
Suporte ao cliente	60	11%
Prefiro lojas online	55	11%
TOTAL	1154	

Fonte: elaborado pelos autores
Source: elaborated by the authors

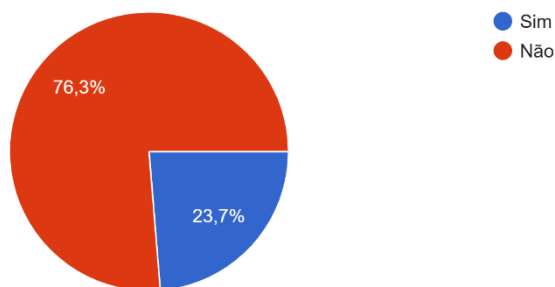
Na quinta pergunta, o objetivo foi entender se as pessoas que participaram levam em consideração na hora da compra as condições de trabalhistas das empresas que vendem e produzem roupas, e a grande maioria com 399 ou 76,29% informaram que esse tipo de pesquisa não é levado em consideração no ato da compra.

Gráfico 16 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Você busca conhecer as condições de trabalho das empresas que normalmente compra roupas?”

Chart 16 - Responses to the affirmative question, "Do you seek to understand the working conditions of the companies from which you normally buy clothes?"

Você busca conhecer as condições de trabalho das empresas que normalmente compra roupas?

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

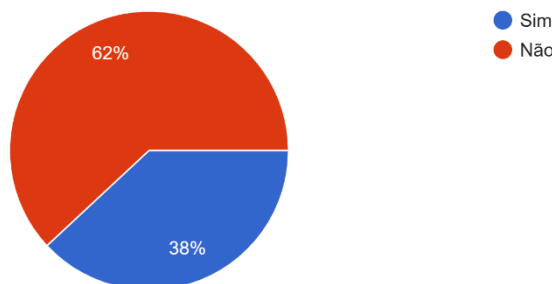
Nessa sexta pergunta, tendo em vista o presente momento da humanidade, a preocupações quanto ao ecossistema, a sociedade e o mercado começaram a enxergar com maior cuidado sobre o assunto, tendo em vista a manutenção do meio ambiente e da vida, com isso nesta pergunta, buscou saber se os consumidores levam a relação das empresas com o meio ambiente na hora de realizar a compra, e assim como na pergunta

anterior de cunho trabalhista, o resultado é que a maioria não leva a relação da empresa com o meio ambiente como um fato de decisão na hora da compra, com 324 ou 61,95% dos que responderam.

Gráfico 17 - Respostas para a pergunta afirmativa, “A relação com o meio ambiente da empresa é um fator decisivo de compra para você?”

Chart 17 - Responses to the affirmative question, "Is the company's relationship with the environment a decisive factor in your purchasing decision?"

A relação com o meio ambiente da empresa é um fator decisivo de compra para você?
523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Esta pergunta é considerada a mais direcionada de nosso estudo, visto que trata explicitamente da responsabilidade ambiental. Para além do resultado negativo ser majoritário, quando combinado com o resultado das respostas anteriores, fica visível que a consciência ambiental destes consumidores é minimizada por múltiplos aspectos, desde a ignorância ao modelo fast fashion, mas também ao priorizar comodidades em detrimento a responsabilidade com o meio ambiente.

Corroborando com o referencial teórico, na última pergunta desse questionário, o objetivo era saber quais os aplicativos internacionais que mais são utilizados para compras de vestuário pelos pesquisados. Os resultados foram que a empresa “SHEIN” detém 251 ou 48% dos respondentes que utilizam essa plataforma com maior frequência em comparação a outras, ficando em segundo lugar a “Shopee” com 115 ou 22% das respostas, e a terceira resposta mais marcada foi das pessoas que não compram em aplicativos com 87 ou 16,1% e por fim a quarta resposta mais marcada trás aquelas pessoas que exclusivamente só compram em e-commerce nacional, representando 53 ou 10,1% dos entrevistados.

Gráfico 18 - Respostas para a pergunta afirmativa, “Qual aplicativo internacional você mais utiliza para compra de roupas?”

Chart 18 - Responses to the affirmative question, "Which international app do you use most often to buy clothes?"

Qual aplicativo internacional você mais utiliza para compra de roupas?

523 respostas



Fonte: organizado pelos autores
Source: eorganized by the authors

Esta última resposta indica uma variedade de opções de compra, inclusive a falta de uso dos Apps. Ao ser confrontada com outras informações apresentadas anteriormente, é possível observar que os consumidores de vestuário ainda não são padronizados, indicando uma jornada interessante para que marcas invistam neste processo de conscientização do processo de compra e, simultaneamente, de responsabilidade ambiental.

5. Considerações finais

Diante dos resultados apresentados o presente estudo realizou uma extensa e profunda investigação para compreender os impactos do e-commerce no comportamento de consumo de vestuário dos moradores da Região Metropolitana do Recife. Além disso, observou-se a falta de compreensão da responsabilidade ambiental de tais consumidores. Nesse contexto, foram analisadas a percepção e perfil dos consumidores, observando como reagem as novidades do mercado, de que forma lidam com as mudanças e como tem se adaptado as novas dinâmicas do consumo digital.

Os dados obtidos permitiram traçar um perfil representativo dos consumidores dessa região, evidenciando o gênero feminino como maior público deste segmento, correspondendo a 62,91% de todos os participantes da pesquisa. Ademais, foi constatado que a média de idade do público pesquisado está entre 21 e 25 anos, com renda familiar de até dois salários-mínimos e em sua maioria cursando o ensino superior. Tal perfil nos indica uma geração inserida em um ambiente altamente digitalizado, possibilitando um amplo acesso a plataformas de e-commerce e familiaridade com o uso de aplicativos de compra inseridos nesse segmento.

Vale destacar que, embora as lojas físicas apresentem força comercial, sendo 59,84% os correspondentes a utilização desse canal, as lojas online tem conquistado espaço significativo nas decisões de compra, com 53,34% dos participantes declarando preferência a essa opção alternativa. Fatores como preço, promoção, variedade e comodidade foram algumas das principais razões, apresentadas pelos participantes para a escolha do ambiente digital.

O estudo também revelou contradições no que concerne a etapa de “conhecimento”, onde mesmo os consumidores estando inseridos em um mercado amplamente dominado pelo fast fashion, 59,46% não conhece o termo. Além do mais, os resultados da pesquisa também exibiram uma baixa conscientização crítica a respeito dos impactos da indústria da moda, como as condições de trabalho ou o comprometimento ambiental das empresas. Em especial, o ponto crítico que deve ser destacado é que para 62% não importa a responsabilidade ambiental do processo de produção e distribuição das peças adquiridas.

Outro ponto relevante, é a preferência do público pelos aplicativos de compras nacionais (44,55%) em comparação aos internacionais (40,34%). Esse resultado sinaliza uma oportunidade de competitividade e expansão para o comércio local, desde que atenda as expectativas apresentadas pelos consumidores — como preços acessíveis, praticidade e diversidade — fatores esses que favorecem os aplicativos internacionais.

Logo, parece fundamental expandir a literatura e a percepção de consumidores sobre produtos deste tipo, de modo a avaliar possíveis impactos ambientais nos pontos críticos da cadeia de valor têxtil e da moda, desde a produção até o consumo. Adicionalmente, parece prudente que estudos futuros deem ênfase no uso intensivo de água, na poluição química, nas emissões de CO₂ e na geração de resíduos têxteis. Estima-se que a indústria produza mais de 92 milhões de toneladas de resíduos por ano e consuma aproximadamente 79 trilhões de litros de água (ver Niinimäki et al., 2020).

Consequentemente, o estudo confirma que o e-commerce tem provocado uma transformação significativa no meio dos consumidores de vestuário na RMR, alterando preferências, comportamentos e impondo novos desafios ao varejo nacional, diante da crescente competitividade internacional. Embora o escopo da pesquisa esteja limitado a uma setorização e delimitação geográfica da RMR, os achados contribuem para a compreensão da mudança de comportamento dos consumidores frente ao avanço da tecnologia e das consequências ambientais num contexto de economia globalizada. Por fim, o estudo busca abrir novas oportunidades de investigações futuras que aprofundem esse fenômeno em outras regiões do Brasil ou da América Latina.

6. Referências

- Avelar Junior, O. V. de. (2014). Estratégia de marcas próprias nas lojas de departamentos. *Revista Ciências Administrativas*, 17(1).
- Barreto, L. S., Freitas, V., & Paula, V. A. F. (2022). Omnichannel em tempos de pandemia: Tendência da estação ou moda atemporal? *Revista Ciências Administrativas*, 28(Esp.), 1–13.
- Bertram, R. F., & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 254–264.
- Bertoli, B. J., & Amboni, N. (2022). Fatores de decisão de compra no e-commerce: Estudo de caso sobre uma marca de artigos de decoração. *Revista de Administração da Unimep*, 19(13), 74–93.
- Campos, R. C. L., Araújo, U. P., Antonialli, L. M., & Leme, P. H. M. V. (2022). Inovação x imitação: O uso de estratégias competitivas na indústria da moda. *Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE*, 13(3), 54–72.
- Chizzotti, A. (2010). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (11ª ed.). Cortez.

- Costa, G. O., Moreira, A. L. D., Medeiros, J. R., & Nascimento, D. V. C. (2022). Experiência do usuário no consumo: Motivações dos usuários multitela para a troca de plataforma durante o processo de compra. *Gestão e Sociedade*, 16(44), 1–28.
- Cruz, W. L. de M. (2021). Crescimento do e-commerce no Brasil: Desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. *GeoTextos*, 17(1).
- Dantas, B. L. L., & Abreu, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1–29.
- Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. B. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124314.
- Fonseca, J. J. S. (2002). Metodologia da pesquisa científica. UECE.
- Gerhardt, T. E., & Silveira, D. T. (2009). Métodos de pesquisa. UFRGS.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2023). Censo brasileiro de 2022: Prévia da população – Pernambuco. https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Previa_da_Populacao/PE_POP2022.pdf
- Lopes, I. C., Rabêlo Neto, A., Nascimento, J. C. H. B., & Campelo Filho, E. G. (2022). Os antecedentes da intenção de compra em e-commerce: Uma análise da qualidade percebida, da atitude de compra e da satisfação. *Revista Ciências Administrativas*, 28(1), 1–14.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2015). Técnicas de pesquisa (7ª ed.). Atlas.
- Minayo, M., Deslandes, S., & Gomes, R. (2016). Pesquisa social: Teoria, método e criatividade. Vozes.
- Mukherjee, S. (2023). Environmental and social impact of fashion: Towards an eco-friendly, ethical fashion. *Journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Research*, 9(9), 22–35.
- Netto, M. N., & Ábile, B. V. (2022). Coleções colaborativas: Um espaço de dois universos. *Tempo Social*, 34(2), 163–187.
- Niimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.
- Nique, W., & Ladeira, W. (2014). Pesquisa de marketing: Uma orientação para o mercado brasileiro. Atlas.
- Nunes, M. P., & Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56–71.
- Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: A literature review. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), 2381871.

- Oliveira, I. R. G., Querino, F. R., Costa, T. R., & Calegario, C. L. L. (2022). Influência de empresas fast-fashion sobre o consumo feminino brasileiro: Uma revalidação de escala. In Anais do XLVI Encontro da ANPAD. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Oliveira, R. C. de A., & Ayrosa, E. A. T. (2020). O custo verdadeiro: Análise dos objetos discursivos nas falas de defesa da moda rápida. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, 9(2), 90–112.
- Polit, D. F., Beck, C. T., & Hungler, B. P. (2004). Fundamentos de pesquisa em enfermagem: Métodos, avaliação e utilização (5ª ed.). Artmed.
- Rios, M. P., Ferreira, F. L., & Christino, J. M. M. (2023). Práticas de consumo de roupas on-line durante a pandemia: Uma perspectiva com base na teoria da prática. *ReMark – Revista Brasileira de Marketing*, 22(4), 1540–1613.
- Samara, B. S., & Barros, J. C. (2007). Pesquisa de marketing: Conceitos e metodologia (4ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sampieri, R. H., Callado, C. F., & Lucio, M. P. B. (2013). Metodologia de pesquisa (5ª ed.). Penso.
- Silva, B. A., & Azevedo, S. B. (2015). O comportamento do consumidor do e-commerce: Fatores que influenciam o processo decisório de compra. In Anais do XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão.
- Solomon, M. R. (2016). O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. Bookman.
- Sousa, J. C., Vale, A. F. N., Andrade, A. A., & Lima, J. S. S. (2022). Clicou, comprou: Auxílio emergencial e comportamento do consumidor. *Revista de Administração FACES Journal*, 21(1), 101–115.