

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Nicole Lisa Goedel

**A RELAÇÃO ENTRE MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE
COMPRA DE VESTUÁRIO**

Porto Alegre

2013

Nicole Lisa Goedel

**A RELAÇÃO ENTRE MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE
COMPRA DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dr^a. Teniza da Silveira

Porto Alegre

2013

Nicole Lisa Goedtel

**A RELAÇÃO ENTRE MODA E CONSUMO SUSTENTÁVEL NA DECISÃO DE
COMPRA DE VESTUÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Curso de Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul como requisito para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientadora: Prof. Dr^a. Teniza da Silveira

Conceito Final: _____

Aprovado em: _____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Carlos Alberto Vargas Rossi – Escola de Administração – UFRGS

Orientador: Prof^a. Dr^a. Teniza da Silveira – Escola de Administração – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida, por conduzir meu caminho até aqui e por estar sempre no controle me garantindo a certeza e a tranquilidade de que tudo acontece conforme a Sua vontade.

Aos meus pais fica minha imensa gratidão pelo amor incondicional, pelo apoio e motivação constantes, pelas privações e por todo o esforço que dedicaram sempre visando o meu bem. Principalmente, agradeço por me ensinarem o valor e a importância da educação.

À minha irmã pelo exemplo, suporte, pelo cuidado e carinho e por me ajudar sempre que precisei, principalmente, quando os problemas envolviam cálculo, álgebra, estatística...

Ao meu amor, melhor amigo e companheiro para a vida, Daniel, pelo incentivo, pela paciência e por estar sempre ao meu lado mesmo estando longe. Simplesmente, obrigada pelo teu amor e por me fazer mais feliz todos os dias.

À minha professora orientadora, Teniza da Silveira, pelo tempo dedicado e pelas contribuições valiosas para este trabalho, bem como, pelos ensinamentos transmitidos ao longo do curso.

À UFRGS, à Escola de Administração e a todos os professores que fizeram parte desta trajetória, pela formação de excelência e pelos conhecimentos compartilhados.

Aos colegas e amigos que conheci durante o curso, pelo companheirismo, motivação e palavras de incentivo nos momentos mais difíceis.

Enfim, agradeço a todos que contribuíram de alguma forma para a realização desta pesquisa, em especial, àqueles que cederam seu tempo participando das entrevistas.

A todos vocês fica meu carinho e meu muito obrigado!

RESUMO

A sociedade atual está baseada em uma lógica de produção e consumo a qual é estimulada pelo incessante lançamento de novos produtos. O lucro e o bem estar individual se sobrepõem a questões importantes como a responsabilidade social e ambiental. No segmento de vestuário, a moda possui um papel fundamental neste sentido, criando e renovando tendências a uma velocidade acelerada no intuito de despertar o desejo dos consumidores. Os preços mais acessíveis dos produtos, também são um incentivo ao consumo. Em contrapartida ao consumismo exagerado e inconsequente, observa-se uma crescente conscientização da população voltada à sustentabilidade, bem como à necessidade de uma mudança de comportamento em direção ao consumo sustentável. Diante deste cenário, o presente trabalho busca compreender a relação entre a moda e o consumo sustentável na decisão de compra de artigos de vestuário com base nos resultados obtidos através da aplicação de uma pesquisa exploratória qualitativa. A partir de entrevistas em profundidade realizadas junto a consumidoras que já mantinham algum hábito de consumo sustentável, buscou-se analisar a relevância destes dois aspectos e a influência que os mesmos exercem em suas escolhas no momento da compra de vestuário. A relação entre a moda e o consumo sustentável se mostrou bastante complexa, de maneira que muitas consumidoras manifestaram sua dificuldade em assumir hábitos sustentáveis no que diz respeito ao consumo de roupas.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor, sustentabilidade, consumo sustentável, moda, vestuário.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow	14
Figura 2 - Reconhecimento da Necessidade	16

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fontes de informações para os clientes	17
Tabela 2 - Perfil das entrevistadas	32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 JUSTIFICATIVA	10
1.2 OBJETIVO GERAL	11
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	12
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	12
2.1.1 Motivação de compra	13
2.2.1 Reconhecimento da necessidade	15
2.2.2 Busca de informação	17
2.2.3 Avaliação de alternativas	19
2.2.4 Compra	20
2.2.5 Experiência pós-compra	20
2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO	21
2.3.1 Diferenças individuais	21
2.3.2 Influências ambientais.....	23
2.3.3 Processos psicológicos.....	24
2.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL	24
2.4.1 Moda e consumo.....	27
3 METODOLOGIA	30
3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA	30
3.2 SUJEITOS DA PESQUISA	31
3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	33
3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS.....	34

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	36
4.1 PERCEPÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE	36
4.2 CONCEITO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL	39
4.3 O PENSAR VERSUS O AGIR SUSTENTÁVEL	46
4.4 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE VESTUÁRIO.....	53
4.5 ASPECTOS RELEVANTES À DECISÃO DE COMPRA	56
4.6 RESISTÊNCIA À MODA	60
4.7 SE RENDENDO À MODA	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
5.1 CONCLUSÃO.....	66
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA	69
APÊNDICES.....	76
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	77
APÊNDICE B – DADOS DE PERFIL.....	78

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade baseada na lógica do consumo, a qual vem sendo cada vez mais estimulada através do lançamento de novos produtos que ocorre de forma extremamente acelerada. Assim como em muitos outros segmentos, a indústria de vestuário também busca se aproveitar desta oportunidade, renovando coleções e criando novas tendências que entram e saem de moda numa velocidade cada vez maior. Os novos produtos acabam despertando novos desejos nos consumidores, especialmente, aqueles que valorizam a moda, aumentando significativamente o consumo de vestuário. Segundo dados do IBGE (2008), o consumo de artigos de vestuário no Brasil cresceu 42% de 2002 para 2008. Estudos na área revelam as principais razões para o descarte e consequente motivação para nova compra de roupas. De acordo com pesquisa realizada por Laitala e Boks, os resultados incluem aspectos sociais e técnicos como mudanças na moda, no corpo (engordou ou emagreceu) e no estilo de vida (LAITALA; BOKS, 2012). Outro aspecto que contribui neste sentido é que muitas marcas estão incorporando matérias-primas de qualidade inferior a sua linha de produção, além de transferirem suas plantas para países onde a mão-de-obra é extremamente barata. Ao mesmo tempo em que isto implica em uma considerável redução nos custos, também impacta na sua qualidade e durabilidade, reduzindo seu ciclo de vida útil. A partir daí, surge o conceito de *fast fashion* que se refere a coleções de vestuário de baixo custo baseadas em tendências atuais de moda de luxo. Segundo Fletcher (2008) o fenômeno *fast fashion* é por natureza um sistema de resposta rápida que encoraja a descartabilidade. Como reflexo deste processo, o produto chega ao consumidor a preços extremamente baixos e atrativos, encorajando o aumento do consumo de forma não sustentável.

Em contrapartida à tendência observada no segmento de moda e vestuário, a preocupação com o meio ambiente e com questões sociais relacionadas ao sistema produtivo tem chamado a atenção da sociedade, dos governos e das próprias empresas. É inegável que se continuarmos neste ritmo as conseqüências serão catastróficas. Existe um grande movimento para conscientização e adoção de práticas mais sustentáveis de desenvolvimento econômico e de consumo, tanto

pelas empresas quanto pela população. Segundo Huang e Rust (2010) a atenção dos consumidores para com os problemas ambientais, sociais e globais causados pelo consumo cresceu durante a última década, levando-os a pesar o desempenho e impacto ambiental dos bens e serviços de forma mais rígida ao tomar suas decisões de consumo.

Segundo o relatório de Brundtland de 1987, o desenvolvimento sustentável procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades. Um dos pilares do desenvolvimento sustentável é o consumidor consciente, aquele que possui hábitos de consumo responsáveis e um estilo de vida que contribui para uma sociedade mais solidária. Neste sentido, é necessária uma mudança de comportamento através da qual o consumidor deve reavaliar seus valores em vista do consumo sustentável (NASCIMENTO, 2012).

A velocidade com que a moda vem se renovando e criando novas tendências tem impulsionado o consumo desenfreado de artigos de vestuário no Brasil e no mundo. Ao mesmo tempo, há uma mobilização cada vez maior da população na busca pelo desenvolvimento e consumo sustentável devido à crescente preocupação para com o meio ambiente e as fontes de recursos naturais. Diante deste cenário, este estudo busca responder ao seguinte problema de pesquisa:

Qual a relação entre moda e consumo sustentável no processo de decisão de compra de vestuário?

1.1 JUSTIFICATIVA

Frente a esta situação dicotômica que envolve uma crescente conscientização para o consumo sustentável e, ao mesmo tempo, a moda cada vez mais acessível e dinâmica, o presente trabalho busca um maior entendimento sobre o tema e a forma como estes aspectos se relacionam e influenciam a decisão de compra do consumidor de vestuário. Através da pesquisa, procura-se identificar como os consumidores estão se comportando ao adquirir estes itens, suas

motivações, critérios de escolha, valores e outros fatores levados em consideração durante a compra. A relevância do estudo está em fornecer resultados que possam levar a uma indicação de como o consumo sustentável vem se apresentando dentro das esferas de vestuário e de moda, analisando sua significância para os consumidores, possíveis limitações quanto à sua aplicação e impactos sobre o consumo e consciência dos indivíduos, contribuindo assim para ampliar a compreensão da sociedade com relação ao assunto.

1.2 OBJETIVO GERAL

O presente trabalho tem por objetivo identificar como se mostra a relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

No intuito de atingir o objetivo geral, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

- a) verificar se as consumidoras possuem hábitos de consumo sustentáveis e quais são eles;
- b) identificar os aspectos considerados determinantes pelas consumidoras no momento da decisão de compra;
- c) verificar a relevância da moda para as consumidoras de vestuário.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Este capítulo destina-se à apresentação da revisão da literatura utilizada como base para a compreensão dos conceitos aplicados e referencial no desenvolvimento da pesquisa.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um elemento essencial para compreender a forma como as pessoas consomem, “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p.33). É uma ferramenta amplamente utilizada nos estudos de marketing para entender a tomada de decisão dos consumidores com relação aos produtos adquiridos. Entender e conhecer o consumidor são tarefas complexas, pois cada indivíduo é diferente do outro e, muitas vezes, pode não ter consciência de suas próprias motivações. Segundo Kotler (2000) o comportamento de compra do consumidor sofre influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro destes fatores são considerados vários aspectos como os valores, classe social, grupos de referência, características demográficas, estilo de vida, motivações, crenças, entre outros.

O trabalho de Vallacher e Wegner (1987) atesta que o ser humano possui uma representação mental de seus objetivos e do comportamento necessário para alcançá-los, baseada na identidade projetada de si mesmo. À medida que esta identidade for mais forte, maior a chance do indivíduo se manter na direção de seus objetivos, seguindo suas motivações, e menor a probabilidade de eventos inconsistentes e impulsivos. De acordo com Holbrook e Hirschman (1982) os estudos sobre o comportamento do consumidor evoluíram passando de uma abordagem na qual o consumo é tido como uma escolha racional, considerando

características funcionais dos produtos, para uma visão experiencial que envolve aspectos multissensoriais, fantasias e emoções.

2.1.1 Motivação de compra

A motivação de compra está diretamente relacionada às necessidades do consumidor. As pessoas possuem inúmeras necessidades e elas podem variar de acordo com o momento ou estado emocional. Segundo Kotler (2000), uma necessidade se transforma em motivo quando alcança determinado nível de intensidade, adquirindo importância para levar a uma atitude. Solomon (2011, p.154) afirma que a motivação ocorre “quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Assim que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade”. A motivação do consumidor é um estado interno que leva a identificar e comprar os produtos ou serviços que satisfazem suas necessidades conscientes e inconscientes e desejos.

De acordo com Solomon (2011), algumas necessidades relevantes para o comportamento do consumidor são:

- Necessidade de associação: envolve estar na companhia ou presença de outras pessoas, sendo relevante para produtos e serviços consumidos em grupos (Ex.: bares, *shoppings*);
- Necessidade de poder: relevante para produtos e serviços que permitam ao consumidor sentir-se no controle, dominando o ambiente que o cerca (Ex.: produtos de luxo);
- Necessidades singulares: essa necessidade é satisfeita com produtos que confirmam identidade individual ao consumidor e que, de certa forma, o diferenciam dos demais (Ex.: perfumes, roupas).

Uma das abordagens mais conhecidas e influentes sobre a teoria da motivação foi proposta por Maslow. Em sua teoria, Maslow criou uma hierarquia das necessidades humanas – tanto biológicas quanto psicológicas – na qual especifica certos níveis e motivações (SOLOMON, 2011).

Figura 1 - Níveis de necessidades na hierarquia de Maslow



Fonte: Solomon (2011, p.161).

A idéia principal de Maslow é que existe uma prioridade com relação às necessidades de forma que precisamos primeiramente satisfazer aquelas necessidades inferiores, mais básicas, para então avançarmos às superiores (SOLOMON, 2011). Produtos de moda, vestuário e acessórios são enquadrados no nível de associação que envolve a aceitação dos outros.

Segundo Churchill e Peter (2000) as necessidades podem ser classificadas como utilitárias ou hedônicas. As necessidades utilitárias são aquelas relacionadas “a funções básicas e benefícios materiais” (CHURCHILL; PETER, 2000, p.148) e envolvem escolhas mais racionais. Em contrapartida, as necessidades hedônicas estão ligadas ao desejo, sentimento de prazer e auto expressão, de forma que as decisões no sentido de satisfazê-las tendem a ser relativamente emocionais. É importante destacar que um produto pode satisfazer, ao mesmo tempo, necessidades utilitárias e hedônicas como, por exemplo, um relógio de luxo que pode satisfazer a necessidade utilitária de informar a hora e necessidades hedônicas de usar acessórios sofisticados (CHURCHILL; PETER, 2000). Da mesma forma, Schiffman e Kanuk (2000) classificam as necessidades em fisiológicas e

psicológicas. As necessidades fisiológicas “incluem as necessidades de alimento, de água, de ar, de roupa, de abrigo e de sexo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.60), sendo essenciais à vida. Já as necessidades psicológicas são aquelas que adquirimos em função da cultura e meio ambiente no qual estamos inseridos, podendo incluir necessidades de “auto-estima, de prestígio, de afeto, de poder e de aprendizagem” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.60) e resultam do estado psicológico subjetivo do indivíduo e de sua relação com os outros. As necessidades fisiológicas são percebidas de maneira mais consciente que as necessidades psicológicas, pois a maioria das pessoas sabe quando tem fome ou frio e automaticamente busca satisfazer essas necessidades. Com relação às necessidades psicológicas, os autores afirmam que:

As mesmas pessoas podem conscientemente não ter conhecimento de suas necessidades de aceitação, de auto-estima, de status. Elas podem, entretanto, inconscientemente, iniciar um comportamento que satisfaça essas necessidades psicológicas. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.62)

2.2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

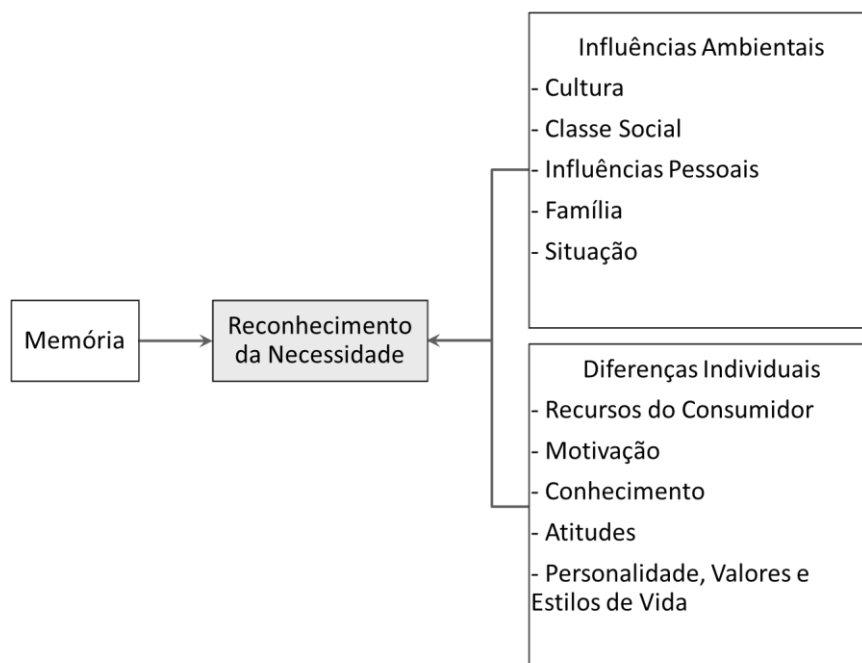
Segundo Kotler (2000), a tomada de decisão de compra envolve vários atores ou papéis que podem ser desempenhados: iniciador, que sugere a compra; influenciador, cuja opinião é considerada na decisão; decisor, pessoa que decide sobre qualquer componente da decisão de compra (o que comprar, como, onde); comprador, que efetivamente realiza a compra; e usuário, que é a pessoa que consome o produto ou serviço. É importante ressaltar que a tomada de decisão do consumidor varia de acordo com o tipo de decisão de compra a que este é submetido, “as compras complexas e caras geralmente envolvem maior ponderação do comprador e maior número de participantes” (KOTLER, 2000, p.199).

O processo de decisão de compra se desenvolve em etapas, sendo que o consumidor pode ou não passar por cada um dos estágios ao comprar um produto.

2.2.1 Reconhecimento da necessidade

A primeira etapa do processo é o reconhecimento de uma necessidade ou problema. O comprador identifica um problema a ser resolvido ou necessidade a ser satisfeita que podem ter se originado de estímulos externos ou internos (CHURCHILL; PETER, 2000). Os estímulos internos estão relacionados às necessidades físicas ou psicológicas como fome ou tédio, já os estímulos externos são informações de mercado que fazem com que o cliente perceba o problema como propagandas, um aroma ou a exposição a um novo produto (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), qualquer estado que provoque a sensação de privação, desconforto ou falta pode configurar um problema para o cliente. Acrescentam ainda que “o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto – em termos físicos ou psicológicos.” (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.486). A figura a seguir representa os diversos fatores envolvidos no reconhecimento de uma necessidade.

Figura 2 - Reconhecimento da Necessidade



Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.75).

2.2.2 Busca de informação

O segundo estágio no processo de decisão do consumidor consiste na busca por informações sobre o produto ou serviço que atenda à sua necessidade. O consumidor pode buscar tais informações de forma passiva, estando mais atento e receptivo às informações ao seu redor ou assumir um comportamento ativo, buscando informações em anúncios, na internet, em lojas e pesquisando em publicações (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Segundo os autores, “a extensão e a profundidade da busca é determinada por variáveis como personalidade, classe social, renda, tamanho da compra, experiências passadas, percepção da marca e satisfação dos consumidores” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.77). Com relação às fontes de informação, estas podem ser classificadas como fontes empresariais ou não empresariais. As fontes empresariais são aquelas provenientes da própria empresa que oferece o produto ou serviço e cujo interesse está em fornecer informações favoráveis e promover o produto. Por este motivo, estas fontes geralmente possuem menor credibilidade junto ao público. Já as fontes não empresariais fogem ao controle das empresas e não estão interessadas em maquiar a informação, o que as torna mais confiáveis (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A figura a seguir ilustra melhor estes tipos de fonte de informação.

Tabela 1 - Fontes de informações para os clientes

Fontes empresariais	Fontes não empresariais
<ul style="list-style-type: none">• Propaganda• Vendedores• Brochuras• Displays em lojas• Websites das empresas	<p>Pessoais</p> <ul style="list-style-type: none">• Amigos e outros conhecidos• Experiência anterior <p>Fontes Independentes</p> <ul style="list-style-type: none">• Informações públicas• Especialistas em produtos ou serviços• Internet

Fonte: Adaptado de Sheth, Mittal e Newman (2001, p.491).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001, p.491) “a escolha das fontes de informação depende em parte da estratégia de busca do cliente” e também está

vinculada ao tipo de problema ou necessidade a ser suprida. Uma estratégia de busca sistemática envolve a busca e avaliação extensiva de informações e alternativas, consulta a várias fontes, comparação de preços e uma quantidade considerável de tempo despendido. Em contrapartida, a estratégia de busca heurística consiste em regras práticas rápidas que auxiliam a tomada de decisão como: inferências genéricas a partir de informações parciais, experiências anteriores, opiniões e julgamentos de outras pessoas e confiança irrestrita na marca (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Outro aspecto compreendido na etapa de busca de informações é a quantidade de busca, ou seja, quanta informação e esforço o cliente necessita para efetuar sua escolha. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) esta definição depende de diversos fatores:

- Risco percebido: grau de perda ao fazer uma escolha errada. Quanto maior o risco percebido, maior a probabilidade da compra ser adiada ou de envolver uma busca de informações e avaliação extensivas;
- Envolvimento: está relacionado à importância percebida do produto ou serviço que irá definir o envolvimento do consumidor no processo de decisão de compra;
- Familiaridade e perícia: envolve a familiaridade e o conhecimento sobre determinado produto que o consumidor possui em função de informações adquiridas anteriormente ou de uma experiência passada. Quanto maior a familiaridade e perícia, menor a quantidade de informações buscadas;
- Pressão de tempo: o tempo está se tornando cada vez mais escasso devido ao envolvimento das pessoas em um número cada vez maior de atividades. A pressão de tempo leva os consumidores a reduzir a busca por informações, a comparação de alternativas e o tempo empregado na decisão de compra;
- Sobrecarga de informações: o consumidor é exposto a uma quantidade excessiva de informações e não é capaz de processá-las de forma a tomar uma decisão.

2.2.3 Avaliação de alternativas

Com base nas informações coletadas durante a busca de informações, Churchill e Peter (2000) afirmam que os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos, caracterizando a etapa de avaliação de alternativas. Neste momento, é levado em consideração o conjunto de atributos inerente a cada produto e sua capacidade de proporcionar os benefícios buscados pelo comprador (KOTLER, 2000).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.79) nesta etapa “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas”. Os critérios de avaliação utilizados nesta etapa diferem de um consumidor para outro e a forma como avaliam suas escolhas pode ser influenciada por diferenças individuais ou variáveis ambientais. Assim sendo, o critério avaliativo é o resultado dos valores, necessidades e estilos de vida do indivíduo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem dois modelos de escolha que podem ser utilizados para definir como o consumidor irá decidir entre os produtos avaliados: os modelos compensatórios e os modelos não compensatórios.

No modelo Compensatório, o cliente chega a uma escolha considerando todos os atributos de um produto e compensando mentalmente os pontos fracos em um ou mais atributos com os pontos fortes de outros atributos. (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001, p.500)

Ou seja, o modelo compensatório permite balancear a fraqueza de determinado atributo com a força de outro.

Os modelos não compensatórios, por sua vez, não permitem esta compensação entre atributos. Os modelos mais comuns são o lexicográfico, conjuntivo e o de eliminação por aspectos. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001) os mesmos podem ser assim descritos:

- Lexicográfico: os atributos são ordenados por grau de importância e, ao estabelecer o atributo mais importante, o cliente consegue identificar a alternativa que mais se destaca com relação a este critério;

- Conjuntivo: o consumidor estipula limites mínimos aceitáveis para todos os atributos. Caso mais de uma alternativa atenda aos requisitos mínimos, ele pode recorrer a outros modelos, estabelecer outros atributos ou até mesmo novos limites mínimos para chegar a uma decisão;
- Eliminação por aspectos: assim como no modelo lexicográfico, os atributos são classificados de acordo com sua importância, porém, neste modelo também são estabelecidos valores de corte. A alternativa escolhida é aquela que atende ao corte no atributo mais importante. Caso nenhuma das alternativas atenda ao corte no atributo mais importante, passa-se para o segundo atributo mais importante e assim sucessivamente.

2.2.4 Compra

A partir da avaliação das alternativas, o consumidor estabelece preferências e intenções de compra que levam ao estágio de decisão de compra. Neste momento, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros com relação à intenção de compra e fatores situacionais imprevistos, como outras compras tornarem-se mais urgentes, ou uma indisposição com o vendedor (KOTLER, 2000).

Segundo Churchill e Peter (2000, p.150) “a etapa de decisão da compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar”. Nesta etapa, os consumidores podem agir rapidamente, desistir da compra caso nenhuma das alternativas satisfaça suas necessidades ou adiar a compra por motivos financeiros.

2.2.5 Experiência pós-compra

Por fim, existe a fase de comportamento pós-compra que ocorre após a aquisição do produto. O estágio de pós-compra está intrinsecamente ligado à

satisfação do cliente, pois é quando este experimenta o produto e pode traçar um comparativo entre suas expectativas iniciais e o desempenho do produto. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008) a satisfação acontece quando as expectativas do consumidor são confirmadas pelo desempenho do produto, enquanto que a insatisfação ocorre quando estas expectativas são frustradas de alguma forma. Com relação a este aspecto, Kotler (2000, p. 205) afirma que “a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente.”. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), após a experiência de satisfação ou insatisfação, o consumidor pode responder de três formas: abandono, reclamação ou lealdade.

- Abandono: ocorre quando o consumidor insatisfeito com sua experiência decide não comprar mais o produto da marca. Neste caso, o consumidor terá de retornar ao início do processo decisório quando reconhecer novamente a necessidade;
- Reclamação: clientes insatisfeitos podem fazer uma queixa sobre o produto e decidir posteriormente entre continuar ou não consumindo a marca;
- Lealdade: consumidores satisfeitos podem desenvolver uma relação de lealdade com a marca o que significa que continuará comprando seus produtos repetidas vezes.

2.3 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM O PROCESSO DE DECISÃO

Existem inúmeras variáveis que interferem tanto nas escolhas feitas pelos consumidores quanto no processo utilizado durante a decisão de compra. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008) estes fatores podem ser divididos em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

2.3.1 Diferenças individuais

Os autores apontam cinco categorias principais de diferenças individuais que afetam o comportamento do consumidor:

- Demografia, psicografia, valores e personalidade: esta categoria envolve as características demográficas do consumidor (raça, sexo, idade e renda) além de aspectos psicográficos, valores e personalidade. A psicografia consiste em uma técnica para medir estilos de vida. O estilo de vida é definido como “padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro, refletindo as atividades, os interesses e as opiniões” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.228). Nos estudos do consumidor a personalidade é considerada uma resposta consciente aos estímulos ambientais, sendo individual e única. Com relação aos valores pessoais, estes “representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.223);
- Recursos do consumidor: o consumidor possui três recursos primários durante a tomada de decisão: tempo, dinheiro e recepção de informação/capacidade de processamento. A disponibilidade destes recursos varia entre os indivíduos, influenciando suas compras;
- Motivação: segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.242) “a motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto”. Existem inúmeros tipos de necessidades que orientam o comportamento do consumidor como necessidade de segurança, saúde, amor, prazer, imagem, entre outras;
- Conhecimento: consiste na informação guardada na memória de cada consumidor e que é relevante para a compra e consumo de determinado produto;
- Atitudes: o comportamento do consumidor é muito influenciado por atitudes sobre determinada marca ou produto. As atitudes representam aquilo que gostamos e o que não gostamos, influenciando nossas intenções de consumo. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2008, p.300) “conservar uma atitude favorável em relação a um produto é

quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra útil”.

2.3.2 Influências ambientais

Os consumidores estão submetidos a um ambiente complexo onde, além das variáveis individuais, seu comportamento e sua tomada de decisão são influenciados por fatores ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

- Cultura: refere-se aos valores, ideias e símbolos que permitem ao indivíduo sua comunicação, interpretação e avaliação como sendo membro da sociedade. A cultura reflete influências de fatores como etnia, raça, religião e identidade nacional ou regional;
- Classe social: “as classes sociais são divisões dentro da sociedade que agrupam os indivíduos que compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.89). Diferenças no *status* social podem levar a comportamentos de consumo distintos influenciando no tipo de bebida alcóolica apreciado, estilo de carro ou de peças de vestuário;
- Família: geralmente, a família é a unidade de decisão primária de uma compra e, segundo os autores, apresenta um “padrão complexo e variável de papéis e funções” (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.89) podendo exercer forte influência no processo;
- Influência pessoal: o comportamento dos consumidores é frequentemente afetado pelas pessoas com as quais se relacionam ou associam, pois procuram se conformar às normas e expectativas impostas pelos outros. Os consumidores podem buscar conselhos, observar o comportamento destas pessoas e utilizá-lo como informação sobre escolhas de consumo ou comparar suas decisões às dos outros;
- Situação: os comportamentos se alteram conforme a situação. Segundo Churchill e Peter (2000, p.166) “as principais influências

situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas”.

2.3.3 Processos psicológicos

Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que para compreender o comportamento do consumidor é preciso conhecer três processos psicológicos básicos:

- **Processamento da informação:** está relacionado à forma com que os consumidores recebem, processam e conferem sentido às informações às quais são expostos;
- **Aprendizagem:** é o processo pelo qual o consumidor vai mudando seus conhecimentos e seu comportamento através da experiência que vai adquirindo e de sua capacidade de lembrar o que “aprendeu”;
- **Mudança de comportamento e de atitude:** as atitudes e o comportamento do consumidor podem ser bastante instáveis, pois envolvem sentimentos e fatores situacionais que não podem ser controlados.

2.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

A sociedade, em sua maioria, ainda tem uma visão antropocêntrica do mundo, com o ser humano utilizando a natureza de forma predatória e sem preocupação com a biodiversidade, como se ela existisse apenas para satisfazer às necessidades humanas. Há ainda uma valorização excessiva da economia em detrimento das questões sociais e ambientais. Entretanto, economia e meio ambiente interagem e fazem parte de um sistema único. Todo o crescimento econômico afeta o meio ambiente e é por ele afetado. É imprescindível, diante dos fatos, que ocorra a transição para uma economia sustentável a fim de evitar que o futuro do planeta seja comprometido (NASCIMENTO, 2012).

O conceito de desenvolvimento sustentável apresentado pela *World Commission on Environment and Development (WCED)* no relatório de Brundtland, busca conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e a eliminação da pobreza. De acordo o relatório o desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (Nações Unidas, 1987)¹. Esta definição enfatiza a questão ambiental e do uso dos recursos naturais de forma controlada e consciente. Na abordagem de Boyd e Johnson a sustentabilidade é um tripé que envolve viabilidade econômica, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social (BOYD, 2001; JOHNSON, 2009 *apud* HUANG; RUST, 2010). De acordo com Costa (2009, p.39) “ao abranger as esferas econômica, ambiental e social a noção de sustentabilidade acaba por envolver quase a totalidade das áreas de pensamento e ação humana”, propondo a integração, interação, além de novas formas de conceber, olhar e transformar o mundo. Um dos aspectos que permeia o desenvolvimento sustentável é o conceito de consumo sustentável.

De acordo com o Ministério do Meio Ambiente²:

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais – positivas ou negativas (BRASIL, 2013).

Numa outra perspectiva, o consumo sustentável presume “padrões de consumo através da compra e uso dos bens e serviços que atendam às necessidades básicas das pessoas em conjunto com a minimização da degradação ambiental” (COOPER *apud* GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007, p.5). Segundo Costa (2009), o consumidor sustentável é aquele que além dos aspectos de qualidade e preço, considera também a questão da sustentabilidade durante o

¹ Disponível em www.onu.org.br

² Disponível em www.mma.gov.br

consumo, buscando não apenas vantagens econômicas, mas promover a justiça social e a preservação ambiental. Pela definição oficial publicada pelo Norwegian Ministry of Environment, o consumo sustentável é o uso de bens e produtos relacionados que respondam às necessidades básicas e proporcionem melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso de recursos naturais e materiais tóxicos, bem como a redução das emissões de resíduos e poluentes ao longo do ciclo de vida, de forma a não oferecer risco às necessidades das gerações futuras (BLACK; CHERRIER, 2010).

Vinculados ao debate do consumo sustentável estão outros conceitos, muitas vezes tratados como sinônimos, como o de consumo consciente e consumo verde. O consumidor verde seria aquele que além da qualidade e do preço, inclui também a variável ambiental em sua decisão de compra, dando preferência a produtos que não agridam o meio-ambiente (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007). No entanto, este conceito está focado no tipo de produto comprado e não na necessidade de adquirir determinado produto, limitando-se à escolha entre um produto e outro ou uma marca e outra, e não entre o consumismo e não consumismo (CAPELINI, 2007). O consumo consciente por sua vez, implicaria na avaliação e reflexão sobre as escolhas de consumo e os impactos gerados a partir delas, bem como buscar formas de minimizar os impactos negativos e maximizar os impactos positivos sobre si mesmo, a sociedade, o meio ambiente e a economia (Instituto Akatu, 2013). Tanto o consumo verde quanto o consumo consciente propõem formas diferenciadas de consumo, porém, não sua diminuição. Neste sentido, o consumo sustentável vai além.

O consumo sustentável não se limita apenas ao consumo de produtos ecologicamente corretos, respeitando recursos ambientais e sociais, mas implica necessariamente em uma redução do consumo (GORNI *et al*, 2011). Capelini (2007, p.82) afirma que:

O consumo sustentável abrange muito mais do que a escolha de produtos dentre os mais sustentáveis. Exige a discussão ampla da revisão do modelo de consumo vigente e, em alguns casos o consumo sustentável pode levar a um não consumo.

Considerando a lógica de consumo na qual nossa sociedade está baseada, é preciso que haja uma mudança no comportamento do consumidor a fim de reduzir

os impactos socioambientais. Nas sociedades Ocidentais prevalece a crença de que o único caminho certo para se alcançar a felicidade é através do consumo, proporcionando mais satisfação que outros aspectos da vida como a vida espiritual ou o desenvolvimento pessoal (HUANG; RUST, 2010). Sob esta ótica o objetivo dos consumidores seria sempre maximizar sua felicidade e bem estar, aspectos diretamente ligados ao seu padrão de vida. Assim, quanto mais rico o país, melhores as condições de a população consumir mais recursos a fim de elevar seu padrão de vida e ser mais feliz. No entanto, é possível que a felicidade dos consumidores não seja maximizada se o seu padrão de vida mais alto for alcançado à custa dos recursos de países pobres (THOGERSEN; CROMPTON, 2009 *apud* HUANG; RUST, 2010).

2.4.1 Moda e consumo

O consumo de moda não está ligado unicamente à necessidade de se vestir, mas, principalmente, aos desejos dos consumidores e aos fatores psicológicos, culturais e sociais que influenciam os mesmos.

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000, p.5)

Antigamente, a moda era uma forma de diferenciar classes mais favorecidas das de menor prestígio, porém, com a democratização da moda, as peças de vestuário passaram a ser um meio de individualização das pessoas. Segundo Lipovetsky (2009, p.90) “à democratização da aparência correspondeu a extensão e depois a generalização do desejo de moda, outrora circunscrito às camadas privilegiadas da sociedade”. Crane (2006) ressalta que ao substituir a “moda de classe”, a “moda de consumo” incorporou os gostos e interesses de grupos sociais de todos os níveis. Assim, a moda passou a oferecer uma infinidade de estilos com os quais os indivíduos podem se identificar.

A sedução da moda, no passado e agora, está no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente, ou mais poderosa. Ao mesmo tempo, o vestuário foi primeiramente usado como meio de indicação do *status* social no sentido de reivindicar o *status* que alguém de fato tenha atingido e de reforçar a associação com grupos sociais específicos que se vestem de maneira característica. (CRANE, 2006, p.67)

A moda caracteriza-se, ao mesmo tempo, como meio de diferenciação e identificação (FREITAS, 2009).

Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e de nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro. (ERNER, 2005 p.103)

Além da grande variedade, outro aspecto marcante da moda é sua constante renovação. De acordo com Lipovetsky (1989) a moda muda incessantemente, porém, estas modificações rápidas ocorrem, sobretudo, em relação aos ornamentos, detalhes, enfeites e amplitudes, sendo que a estrutura e as formas permanecem mais estáveis. Ou seja, as mudanças estão em sua maioria atreladas a novas estampas, aplicações, cores e tecidos do que à forma geral das roupas, caracterizando a moda mais como um processo de evolução do que de revolução. As coleções se renovam cada vez mais rapidamente, estimulando os consumidores a acompanhar as novas tendências. A novidade é o que movimenta a indústria, “o antigo já não é considerado venerável” (LIPOVETSKY, 1989, p.35) e “só o presente parece dever inspirar respeito” (G. DE TARDE *apud* LIPOVETSKY, 1989, p.35). De acordo com Jones (2005, p.50) “a troca é uma necessidade tanto prática quanto social. As roupas podem ser reformadas e remendadas até certo ponto: o quão aceitável é uma roupa velha e usada vai depender de nossa idade e posição social”.

Ainda com relação a esta fascinação pelo novo e pelo reconhecimento social vinculado à moda, Lipovetsky afirma que:

A elevação do nível de vida, a cultura do bem-estar, do lazer e da felicidade imediata acarretaram a última etapa da legitimação e da democratização das paixões de moda. Os signos efêmeros e estéticos da moda deixaram de aparecer, nas classes populares, como um fenômeno inacessível reservado aos outros; tornaram-se uma exigência de massa, um cenário de vida

decorrente de uma sociedade que sacraliza a mudança, o prazer, as novidades. A era do prêt-à-porter coincide com a emergência de uma sociedade cada vez mais voltada para o presente, euforizada pelo Novo e pelo consumo. (LIPOVETSKY, 2009, p.133)

Na lógica da sociedade de consumo em que vivemos, esta característica acaba gerando um aumento significativo no consumo de vestuário. Segundo dados do IBGE³, o consumo de vestuário pelas famílias brasileiras cresceu 42% entre 2002 e 2008.

A criação de novas necessidades e desejos desperta também uma compulsão pelo consumo, “mais do que consumimos apenas um produto, consumimos a própria noção de consumo como provedor de satisfação. Como resposta legítima aos nossos desejos e problemas.” (ZILLOTTO, 2003, p.37). Neste sentido:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 1989, p.184)

Assim, as empresas são estimuladas a produzir cada vez mais, criando novos modelos regularmente a fim de manterem-se competitivas em um mercado onde predomina o culto ao novo e ao efêmero.

³ Fonte: IBGE – POF, 2008.

3 METODOLOGIA

As definições expostas neste capítulo delimitam o estudo no contexto metodológico, indicando a metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

O presente estudo é de natureza exploratória de caráter qualitativo. De acordo com Gil (2002), o objetivo principal das pesquisas exploratórias é proporcionar maior familiaridade com o problema ou questão de pesquisa. Pode-se afirmar que o foco central destas pesquisas é o aprimoramento de idéias ou descoberta de intuições. Segundo Malhotra (2006), as informações necessárias são definidas de forma ampla e o processo de pesquisa é flexível e não estruturado, visto que não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa.

Esta etapa representa um período de investigação informal e relativamente livre, no qual o pesquisador procura obter, tanto quanto possível, entendimento dos fatores que exercem influência na situação que constitui o objeto de pesquisa. (GIL, 2002, p.130)

A pesquisa qualitativa consiste em um campo de investigação que, segundo Vieira (2006, p.15) “atribui importância fundamental à descrição detalhada dos fenômenos e dos elementos”. Na definição de Pinheiro (2004):

A pesquisa qualitativa é um estudo não-estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. (PINHEIRO *et al.*, 2006, p.125)

De acordo com Malhotra (2006), existem inúmeros motivos para se utilizar a pesquisa qualitativa visto que, em muitos casos, não é possível ou conveniente utilizar métodos formais e estruturados para obter as informações necessárias. É

possível que as pessoas não queiram responder a determinadas perguntas ou mesmo que sejam “incapazes de dar respostas precisas a perguntas que apelem para seu subconsciente” (MALHOTRA, 2006, p.156). O autor destaca, ainda, que “os valores, emoções e motivações que se situam no nível subconsciente são encobertos ao mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego” (MALHOTRA, 2006, p.156).

Segundo Malhotra (2006), os procedimentos de pesquisa qualitativa podem ser classificados em diretos e indiretos. Em uma abordagem direta, como é o caso deste estudo, o objetivo da pesquisa é revelado aos respondentes ou fica explícito através do roteiro de entrevista (MALHOTRA, 2006). O autor aponta as técnicas de grupo de foco e entrevista em profundidade como as mais relevantes no caso de uma abordagem direta.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Com o propósito de investigar a relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário, foram estabelecidos alguns critérios no sentido de delimitar os sujeitos da pesquisa. A moda sempre esteve mais ligada ao universo feminino, exercendo grande fascínio e despertando o desejo das mulheres. Assim sendo, a pesquisa teve por foco nas consumidoras do sexo feminino. Não foram impostas restrições quanto à faixa etária, escolaridade ou renda, abrindo espaço para perfis variados de respondentes.

A pesquisa aborda também a questão da sustentabilidade, principalmente, do consumo sustentável. Por se tratar de um tema complexo e que não é comum a maioria dos consumidores, decidiu-se por entrevistar apenas consumidoras que já mantivessem algum hábito de consumo sustentável adotado de forma consciente, por se considerar que as mesmas já teriam maior familiaridade com o assunto.

Não foi definido um número prévio de entrevistadas, sendo aplicado o critério de saturação teórica e evitando limitar os resultados do estudo. A partir do momento em que as respostas às questões propostas passaram a se apresentar de maneira muito semelhante e recorrente, concluiu-se que foi atingido o ponto de saturação e

não foram procuradas novas respondentes. Por tratar-se de um estudo exploratório, o grupo entrevistado não constitui uma parcela representativa da população, portanto, não permite que sejam feitas inferências ou generalizações a partir dos resultados.

Foi entrevistado um total de 17 consumidoras com idade entre 17 e 55 anos, conforme demonstra a Tabela 2. A maioria das entrevistadas possui ensino superior completo ou está cursando a graduação. Com relação à renda, tomando por base o Critério Brasil 2013 (ABEP, 2013), as respondentes distribuem-se de forma equilibrada entre as classes A, B1 e B2.

Tabela 2 - Perfil das entrevistadas

Identificação	Idade	Nível de instrução	Profissão	Renda Familiar Mensal	Classe Econômica
Entrevistada 1	22	Superior Incompleto	Estudante	Acima de R\$9.263,00	A
Entrevistada 2	17	Ensino Médio	Estudante	Acima de R\$9.263,00	A
Entrevistada 3	23	Superior Incompleto	Estudante	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2
Entrevistada 4	23	Superior Incompleto	Técnica de RH	Acima de R\$9.263,00	A
Entrevistada 5	26	Pós-graduação	Socióloga	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2
Entrevistada 6	55	Mestrado	Nutricionista	Acima de R\$9.263,00	A
Entrevistada 7	23	Superior Incompleto	Estudante	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1
Entrevistada 8	24	Ensino Superior	Estudante	Acima de R\$9.263,00	A
Entrevistada 9	28	Superior Incompleto	Analista de Finanças	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2
Entrevistada 10	27	Ensino Superior	Bióloga	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2
Entrevistada 11	28	Pós-graduação	Administradora	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2
Entrevistada 12	32	Pós-graduação	Funcionária Pública	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1
Entrevistada 13	43	Pós-graduação	Arquiteta	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1

Entrevistada 14	53	Mestrado	Bióloga	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1
Entrevistada 15	37	Pós-graduação	Fisioterapeuta	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1
Entrevistada 16	38	Pós-graduação	Executiva de Sustentabilidade	De R\$5.242,00 a R\$9.263,00	B1
Entrevistada 17	29	Ensino Superior	Bancária	De R\$2.655,00 a R\$5.241,00	B2

Fonte: elaborado pela autora.

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados do presente estudo foi a entrevista em profundidade. De acordo com Malhotra (2006, p.163), a entrevista em profundidade pode ser definida como:

Uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico.

Durante uma entrevista em profundidade, o entrevistador busca seguir um roteiro predeterminado, no entanto as perguntas e sua ordem são influenciadas pelas respostas do entrevistado. Neste sentido, a sondagem torna-se um fator importante e decisivo para obter informações significativas e compreender questões ocultas (MALHOTRA, 2006). Ou seja, o rumo da entrevista e o aprofundamento das questões levantadas dependem do entrevistador.

No intuito de orientar a entrevista, foi elaborado um roteiro semiestruturado de perguntas (Apêndice A), abordando questões relacionadas ao conceito de sustentabilidade, consumo sustentável, consumo sustentável de vestuário, moda e seu papel na decisão de compra, motivações de compra e demais aspectos relevantes ao consumo de vestuário. As perguntas visavam compreender como é o processo de decisão de compra de vestuário, o que as consumidoras levam em consideração e como se comportam ao consumir estes itens, sempre relacionando a questão da moda e do consumo sustentável e buscando identificar seu papel dentro

deste contexto. Após a construção do roteiro, as questões foram confrontadas com os objetivos da pesquisa a fim de avaliar se estavam adequadas para responder aos mesmos. Além do roteiro, foram aplicadas algumas perguntas de perfil (Apêndice B) diante da possibilidade destes dados adquirirem alguma relevância durante as análises.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 23 de outubro e 19 de novembro de 2013 na cidade de Porto Alegre. Todas as entrevistas foram feitas pessoalmente, com exceção de uma, a qual foi realizada via *Skype* em função de incompatibilidade de horários e por preferência da entrevistada. A duração média das entrevistas foi de 25 minutos e as mesmas foram registradas através de gravação de áudio.

3.4 PROCEDIMENTOS PARA ANÁLISE DOS DADOS

Concluída a etapa de coleta de dados as entrevistas em profundidade foram transcritas, totalizando 85 laudas, e arquivadas para análise posterior. O processo de análise busca transformar os dados obtidos em informações relevantes que possam auxiliar a alcançar os objetivos propostos pela pesquisa.

O material resultante das entrevistas foi analisado utilizando o método de análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011, p.44) a análise de conteúdo é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Malhotra (2006) destaca que quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, o método da análise de conteúdo se mostra bastante apropriado. Este procedimento envolve a elaboração de “categorias analíticas para a classificação das unidades e a comunicação é decomposta de acordo com regras prescritas” (MALHOTRA, 2006, p.201; 202). A categorização permite que os dados sejam organizados de forma que seja possível tomar decisões e obter conclusões a partir dos mesmos. No entanto, a construção destas categorias exige um estudo profundo do material coletado a fim de que se tenha o domínio do seu conteúdo para, posteriormente, confrontá-lo com o referencial teórico (GIL, 2002). Outro aspecto importante nesta etapa é que “a

análise não se restrinja ao que está explícito no material, mas procure desvelar conteúdos implícitos” (GIL, 2002, p.134).

Com relação à aplicação da análise de conteúdo, Malhotra (2006) garante que, embora não seja amplamente utilizada nas pesquisas de marketing, a técnica apresenta grande potencial e “pode ser empregada com proveito na análise de questões abertas” (MALHOTRA, 2006, p.202).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nos registros das entrevistas, foram criadas sete categorias de análise a fim de possibilitar a melhor interpretação e análise do conteúdo, bem como responder aos objetivos que o presente trabalho busca atingir. As categorias foram construídas a partir dos tópicos encontrados com maior frequência nos transcritos, bem como aqueles que repercutiram em discussões mais relevantes ao estudo ou foram alvo de divergências entre as entrevistadas. Definidas as categorias foram avaliadas as percepções, motivações e demais aspectos relevantes ao tema da pesquisa abordados pelas participantes.

4.1 PERCEPÇÕES SOBRE SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade é um tema cada vez mais recorrente na atualidade, incorporado nos ambientes corporativos e frequentemente abordado em instituições de ensino e pela mídia. Ainda assim, o conceito de sustentabilidade não é comum a todas as pessoas e, muitas vezes, não há um consenso com relação ao seu significado. O roteiro de entrevista buscava, primeiramente, coletar as percepções das respondentes sobre o conceito de sustentabilidade de acordo com a opinião pessoal de cada uma. Todas as entrevistadas relacionaram o conceito de sustentabilidade à preservação do meio ambiente e dos recursos naturais, enfatizando muito esta questão. Também ficou evidente a importância de se pensar no bem estar das gerações futuras e a preocupação com a continuidade e renovação dos recursos.

[...] sustentabilidade é tu conseguir desenvolver o que tu tem no presente sem prejudicar o futuro né, na questão do meio ambiente, principalmente focado nessa questão do meio ambiente, não prejudicar as gerações futuras com uma coisa que tu tá fazendo no presente, então é uma coisa sustentável né, uma coisa que se renova e que não vai se degradando ao longo do tempo. (Entrevistada 7)

Sustentabilidade é pra mim sobrevivência, é conseguir manter um ciclo que se renova sabe. E acho que tem a ver com tudo, mas principalmente com o meio ambiente, com essa questão dos recursos, de não esgotar as fontes. Hoje se faz tudo muito sem se pensar no amanhã, sem pensar nas consequências ou se depois vai ser possível repor ou recuperar aquilo que estamos usando agora. (Entrevistada 17)

Estas percepções estão alinhadas ao conceito de desenvolvimento sustentável definido pela ONU no relatório de Brundtland (1987) no qual as necessidades presentes seriam atendidas sem prejudicar a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas. A reciclagem e reutilização de materiais também apareceram como atitudes vinculadas à sustentabilidade por constituírem formas de reduzir o consumo de novos recursos, conforme mencionado por uma das entrevistadas, a sustentabilidade envolve “[...] tentar dar um segundo uso para as coisas, vinculado com a preocupação de afetar menos o meio ambiente.” (Entrevistada 13).

Apesar de ser um consenso entre as entrevistadas, a questão ambiental não foi a única destacada. Muitos dos relatos trazem definições mais abrangentes sobre o conceito de sustentabilidade, envolvendo aspectos econômicos e sociais, além do ambiental, como observado no trecho a seguir:

[...] é conseguir manter um equilíbrio, tanto ambiental, como social, econômico sabe. É conseguir ter um desenvolvimento, mas com responsabilidade... viver, produzir, mas sem agredir nem o meio ambiente, nem os outros né. E fazer isso também sem esgotar os recursos naturais... usar recursos renováveis, e sem explorar as pessoas, de uma forma justa e ao mesmo tempo conseguindo ter uma saúde, uma... conseguindo manter a economia. (Entrevistada 12)

Esta visão corrobora com a abordagem defendida por Boyd e Johnson, segundo a qual a sustentabilidade é um tripé que envolve viabilidade econômica, respeito ao meio ambiente e responsabilidade social (BOYD, 2001; JOHNSON, 2009 *apud* HUANG; RUST, 2010). Almeida (2002) também compartilha deste pensamento ao afirmar que a sustentabilidade deve considerar as dimensões: ambiental, econômica e social, visando “assegurar a perenidade da base natural, da infraestrutura econômica e da sociedade” (ALMEIDA, 2002, p.27). Ainda neste contexto, uma das entrevistadas menciona o conceito do *Triple Bottom Line* para definir sustentabilidade, “pra mim sustentabilidade vem da ideia aquela do *Triple Bottom Line* que envolve o econômico, social e ambiental” (Entrevistada 8). Este conceito é atribuído a John Elkinton que o criou por acreditar que empresas e investidores deveriam medir seu desempenho em função do valor agregado e dos impactos gerados ao meio ambiente, à economia e à sociedade (BROWN *et al.*, 2006). Segundo Almeida (2006) o que se propõe é a integração e interação entre

diferentes esferas, pois em um mundo sustentável, uma atividade não pode ser pensada de forma isolada visto que tudo está “inter-relacionado, em permanente diálogo” (ALMEIDA, 2006, p.27).

Os sistemas naturais proporcionam o contexto e o sustento para os sistemas sociais e, portanto, devem ser respeitados, cuidados e sustentados. Os sistemas sociais proporcionam o contexto e propósito dos sistemas econômicos. (BROWN et al., 2006, p.2)

Além das questões ambientais, sociais e econômicas, aspectos relacionados à cultura e à política também foram citados como fatores a serem considerados dentro do conceito de sustentabilidade. Sachs (1993) considera cinco dimensões para a sustentabilidade: a social, a econômica, a ecológica, a espacial e a cultural. Já Villas Bôas (1995) acrescenta ainda a dimensão político institucional ao debate, fornecendo uma visão ainda mais ampla da sustentabilidade, como colocado pela entrevistada.

Eu acho que é um conceito que é muito abrangente, que ele envolve todos os segmentos assim, aspectos culturais, políticos, sociais, ambientais... econômicos, enfim, é um campo multidisciplinar e eu acho que não tem um consenso né, mas assim na minha opinião seria um sistema em que houvesse uma justiça social, considerando as suas peculiaridades em termos culturais e de diferentes populações, enfim, e um equilíbrio político também, de decisão entre países, entre comunidades. Então seria um sistema economicamente viável, justo socialmente, em aspectos políticos, culturais, enfim e que não estivesse atingindo a capacidade ambiental de suporte do planeta. (Entrevistada 10)

A preocupação com o meio ambiente e os impactos que este vem sofrendo é, sem dúvida, uma questão fundamental e extremamente relevante ao tratarmos de sustentabilidade, no entanto, algumas entrevistadas, criticam a atenção demasiada dedicada à esfera ambiental em detrimento de aspectos econômicos e, principalmente sociais.

Eu acho que a sustentabilidade ela tem a ver com os três pilares básicos né, que são os mais falados, que é a questão do ambiental, do social e do econômico. De maneira geral, eu acho que hoje em dia se fala MUITO no ambiental, não que eu não ache que esse pilar seja importante, mas se foca pouco no social.” (Entrevistada 5)

Eu acho que hoje em dia as pessoas tratam muito sustentabilidade em relação ao meio ambiente só, mas eu acho que tem que trazer, tem que sempre lembrar do lado social também [...] tentar visar a economia de

recursos ambientais né, tentar melhorar aspectos sociais, a sociedade de alguma forma. (Entrevistada 8)

Por outro lado, mesmo reconhecendo o papel da economia e da responsabilidade social na definição de sustentabilidade, uma das entrevistadas revelou que não considera estas questões tão importantes quanto a preservação do meio ambiente.

A sustentabilidade, pelo conceito formal, ela engloba a economia, gestão ambiental e viabilidade técnica eu diria também né. Então, dentro dessa ótica, eu te confesso que eu sou menos apegada aos valores sociais porque eu acho que eles são uma consequência natural da sustentabilidade, então eu tenho me atentado muito aos critérios ambientais [...] buscar o mínimo de impacto ambiental nos processos. (Entrevistada 16)

A partir das percepções das entrevistadas é possível observar a relevância e crescente preocupação para com o meio ambiente, o que é comprovado ao despontar como o aspecto mais associado ao conceito de sustentabilidade.

4.2 CONCEITO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Dentro do contexto da sustentabilidade, surge o conceito de consumo sustentável, o qual desempenha um papel fundamental na busca por uma sociedade mais sustentável. Durante a entrevista buscou-se compreender o que é o consumo sustentável no entendimento das entrevistadas, quais atitudes e ideias ele pressupõe. Aspectos como consciência, reflexão e a busca por informações sobre os produtos consumidos e a cadeia produtiva foram presenças constantes nas respostas deixando claro que, para a maioria das entrevistadas, o consumo sustentável exige uma postura diferente com relação ao que se compra.

Eu acho que o consumo sustentável é quando o consumidor vai um pouco mais além, vai analisar a cadeia assim, saber qual é a importância daquele produto, o efeito da escolha que ele tá fazendo no longo prazo. (Entrevistada 4)

Consumo sustentável é vinculado a isso, ao que tu puder saber de informações dessas empresas que tu tá consumindo e, de certa forma, tu pensar um pouquinho e não comprar diretamente no impulso. (Entrevistada 9)

Consumo sustentável pra mim é a gente procurar impactar o menos possível, seja no consumo de roupas, na alimentação, seja na quantidade de água, energia que a gente usa... seria eu saber qual é o origem daquilo que eu tô consumindo, como é que ele foi produzido, teve trabalho escravo ou não, teve trabalho infantil ou não, o quanto isso que eu consumo impacta o meio ambiente, buscar essa informação. (Entrevistada 14)

A preocupação com os impactos ambientais e sociais do que se está consumindo e seu reflexo sobre as gerações futuras também ficou bastante evidente. O consumo sustentável, segundo a Entrevistada 5, implica em “se preocupar com o impacto que aquilo que tu consome causa no mundo, na vida das outras pessoas”. No entanto, as entrevistadas acreditam que não basta conhecer e entender estes impactos, é preciso orientar as escolhas buscando minimizá-los ao máximo, a fim de preservar os recursos, o meio ambiente e permitir a continuidade da vida e dos sistemas produtivos.

Consumo sustentável seria então um consumo que tu faz em que tu tá pensando em algum aspecto relacionado à sustentabilidade, ao meio ambiente, à maneira que foi produzido né, se usou mais recursos, se usou recursos renováveis, de que jeito foi produzida alguma coisa, até as pessoas que estão envolvidas né, se foi usada mão de obra infantil, mão de obra explorada [...] então consumo sustentável é quando tu pensa num produto não só por ele, mas nos impactos que ele tem sobre tudo com o que ele se relaciona. Então as pessoas consumiriam tentando impactar o mínimo possível o meio ambiente. (Entrevistada 7)

O consumo sustentável seria dentro desse contexto de sustentabilidade, tu consumir de uma forma mais responsável, entender os impactos que aquilo que tu tá comprando tem pra sociedade, pro meio ambiente sabe... se pra fazer aquilo ali poluiu todo um rio, uma área de terra, ou explorou mão de obra... que tem muito isso também. E fazer as tuas escolhas muito baseado nisso, tentando reduzir esses impactos. (Entrevistada 12)

O consumo sustentável é quando tu utiliza as tuas coisas né, tu tá consumindo qualquer tipo de coisa... mas sem acabar, sabendo que tem a preocupação pra aquilo se manter, pra outras pessoas, que vai ser renovado, que vão ter outras pessoas que vão poder usufruir também desses recursos. (Entrevistada 11)

Acho que a compra sustentável envolve priorizar produtos que sejam provenientes de matéria-prima renovável, que tenham o mínimo de embalagem e que ela tenha uma reciclabilidade, e que o processo produtivo e o transporte tenha o mínimo possível de emissão de carbono. (Entrevistada 16)

Segundo a definição do Ministério do Meio Ambiente (2003) o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que exploram menos recursos naturais,

que possam ser reutilizados ou reciclados e que garantam condições adequadas de trabalho, promovendo o bem-estar social. Destaca ainda, que o consumo sustentável significa “comprar aquilo que é realmente necessário” (BRASIL, 2003). Em diversos relatos as entrevistadas afirmaram que o consumo sustentável também estaria relacionado a consumir apenas o necessário, aquilo que de fato será utilizado, sem exageros ou desperdícios. A Entrevistada 6 acredita que este é um fator muito importante e que faz diferença, pois, segundo ela, “tem muita gente que compra coisa pra depois colocar fora”. Nesta perspectiva, além da preocupação com os impactos ambientais e sociais e com a preservação dos recursos, o consumidor sustentável teria uma postura mais consciente em relação ao que consome, buscando suprir suas necessidades reais e afastando-se da lógica consumista que predomina em nossa sociedade.

Então o consumo sustentável seria um produto que viesse atender uma real necessidade da pessoa, que não fosse numa onda de consumismo assim, mas que realmente atendesse uma necessidade... e que esse produto a ser consumido, ele estivesse numa lógica sustentável, desde o início da sua cadeia, desde a exploração dos recursos naturais, todos aspectos sociais dentro da cadeia, que respeitasse né, que ele fosse justo socialmente, que não tivesse super explorando, ou seja, ultrapassando a capacidade de suporte ambiental e que fosse economicamente viável né em todas as suas etapas. (Entrevistada 10)

Então na verdade, pra mim, consumo sustentável seria tu comprar de uma forma consciente, tu comprar o que tu realmente precisa, que tu realmente vai usar, mas tu comprar coisas que não agriam o meio ambiente e que não ultrajem assim a sociedade. (Entrevistada 8)

Durante a análise foi possível perceber de maneira sutil que quando as entrevistadas falam sobre consumir apenas o necessário, estas se referem mais especificamente às necessidades utilitárias ou fisiológicas, conforme as classificações de Churchill e Peter (2000) e Schiffman e Kanuk (2000) respectivamente, e não tanto às necessidades psicológicas de aceitação, *status*, auto-estima. O que transparece é que estas necessidades não seriam tão importantes ou reais quanto às fisiológicas. Implícita na questão de consumir o que é realmente necessário, evitando excessos e práticas consumistas, está a ideia de redução do consumo que, de acordo com Gorni (2011) e Capelini (2007), é a principal característica, o ponto diferenciador do consumo sustentável. Em alguns casos, este aspecto foi abordado explicitamente pelas respondentes, que afirmaram

que “o consumo sustentável é controle de consumo, não só consumir por consumir né” (Entrevistada 13) e “acho que tem muito a ver com consumir menos também” (Entrevistada 12).

Após mencionar várias das questões e premissas já apresentadas acima com relação ao consumo sustentável, uma das entrevistadas destacou que assumir este comportamento é uma tarefa difícil e que nem sempre é possível. Outra participante também relatou esta dificuldade, pois acredita que manter hábitos de consumo sustentáveis envolve “sair da zona de conforto” (Entrevistada 8).

O consumo sustentável seria tu comprar o que tu precisa de fato e sempre prestando atenção nessas questões que envolvem o meio ambiente e a sociedade. Então seria tentar comprar, na medida do possível, produtos que não agridam o meio ambiente, que não desperdicem os recursos naturais e que também não tenham um impacto negativo na sociedade assim, que não explorem a mão de obra, que tenham uma responsabilidade social. Mas claro que isso é mais difícil, nem sempre tu consegue. (Entrevistada 15)

Apesar da dificuldade e da mudança de comportamento requerida, todas as entrevistadas possuíam hábitos de consumo sustentáveis. O hábito mais comum e que se mostrou quase uma unanimidade foi o consumo de alimentos orgânicos, sendo em alguns casos o único hábito de consumo sustentável verdadeiramente mantido.

Pra ser bem sincera eu tenho hábito de consumo sustentável nos alimentos, nos alimentos tem assim, realmente eu prezo muito, eu trabalho com segurança alimentar né, então na minha casa praticamente todos os produtos que entram são agroecológicos, são de produção de agricultura familiar normalmente né, não são de grandes produtores. (Entrevistada 6)

Com relação a alimentos eu consigo ser, tento comprar coisas de produtores locais, tento sempre comprar coisas orgânicas, agora com relação a vestuário, produtos de higiene, qualquer outro produto, eu não tenho tanta consciência. (Entrevistada 8)

Eu compro alimentos orgânicos, frequento as feiras ecológicas. Então eu sei que tem menos emissão de carbono por ser daqui, eu tô fortalecendo a economia local. Nós temos uma chácara, então a gente cultiva várias coisas lá, ovos, leite, todas as frutas que tu pode imaginar. (Entrevistada 16)

A maioria das entrevistadas mantém este hábito, principalmente, no que diz respeito a frutas e verduras e buscam estes produtos em feiras ecológicas. Algumas respondentes consomem uma variedade maior de orgânicos, incluindo pães, biscoitos, sucos, açúcar e grãos como é o caso da Entrevistada 12: “eu tenho o

hábito de consumir produtos orgânicos né, frutas verduras, até alguns outros produtos também, tipo arroz, suco”. Estas afirmam comprar os produtos tanto em feiras quanto em supermercados e outros estabelecimentos.

[...] é mais forte na alimentação, pra alimentos orgânicos, produzidos localmente ou regionalmente, principalmente, ali na feira ecológica né e também em supermercado, principalmente, quando eu vou consumir o açúcar e o arroz que eu acho são duas culturas que impactam bastante, então eu priorizo esses já que eu não tenho assim condições de comprar tudo orgânico. (Entrevistada 10)

Com relação ao consumir nos supermercados, a entrevistada revela que os produtos não transmitem a mesma confiança daqueles comprados nas feiras ecológicas “na feira eu conheço os produtores, como é produzido assim, eu confio mais”. O consumo de orgânicos é considerado, pela maioria, uma forma de consumo sustentável exatamente pelo fato de serem provenientes de pequenos produtores e de origem local, o que permite que conheçam a cadeia e o processo produtivo que envolve um maior cuidado e respeito ao meio ambiente, além de não utilizar agrotóxicos.

Se for pra comprar de alguém que seja de um produtor pequeno que eu sei que não coloca agrotóxico na comida, que a pessoa plantou com a mão dela sabe. Que seja algo natural que não vai atingir tanto o meu corpo, que não vai atingir tanto o planeta, as outras pessoas, os animais. (Entrevistada 2)

[...] na feira ecológica ali da Redenção eu acabei conhecendo muitos produtores, então eu sei, por exemplo, que os produtos são provenientes de sistemas agroflorestais, não é só o fato de não usar agrotóxico, mas é o fato de ser pequena propriedade, de ser uma propriedade familiar, de ser um sistema agroflorestal então tu tem a banana com a juçara, que é o palmito que tá ameaçado de extinção, então eles conseguem manter essas características, além da juçara tem outras espécies nativas, então tem um controle de erosão do solo também, então são vários aspectos sociais, ambientais e econômicos também. (Entrevistada 10)

Não apenas os aspectos ambientais são valorizados, mas também os sociais, visto que os produtos são cultivados por produtores locais, em pequenas propriedades e em muitos casos são a fonte de renda da família.

[...] eu acredito assim que é produzido em menor escala, tem um cuidado maior, não tem aquela quantidade de químicos que os outros têm né, mas mais até do que a questão da produção assim, pra mim é a questão mais social assim de ver que eu não tô ajudando ou não tô financiando uma rede

muito maior que aperta muito a cadeia pra ela ter lucro e acaba tirando a parte do produtor. (Entrevistada 4)

Eu tô sempre na feirinha dos orgânicos, tudo que eu posso comprar...eu sei que a sobrevivência deles (dos produtores) depende de eu comprar aquilo que eles produzem. (Entrevistada 14)

O fato de os produtores estarem próximos também é considerado algo que contribui para a questão da sustentabilidade, pois, além de incentivar e desenvolver a economia local, não há necessidade de transportar os produtos por longas distâncias, o que acarretaria no consumo de uma grande combustível e consequente emissão de gases poluentes. Um ponto de destaque, além dos orgânicos, foi o consumo sustentável com relação à água. Várias entrevistadas demonstraram a preocupação e relataram seus esforços no sentido de consumir este recurso de maneira consciente e sem desperdícios, “eu tomo banho muito rápido... por isso assim também, por achar que eu tô jogando água fora, por essa coisa de não querer desperdiçar os recursos naturais” (Entrevistada 4).

Outra coisa que eu me preocupo muito, muito assim é a questão da água, de tentar cuidar ao máximo, não desperdiçar... porque água assim pra mim é nossa, uma das coisas mais importantes, é vital né [...] lá em casa nós temos um reservatório, um coletor pra água da chuva, então, jardim assim, pra molhar as plantas é só aquela água ali, pra lavar calçada também. (Entrevistada 12)

Outros hábitos presentes nos relatos foram: a compra de roupas em brechós, adesão ao transporte público, o uso de sacolinhas retornáveis, separação de lixo e reciclagem, sendo estes últimos considerados pela maioria das respondentes “coisas básicas” que “já são parte da rotina”.

[...] aquelas coisas básicas assim... que pra algumas pessoas não são tão básicas, tipo não demorar muito no banho, não deixar a água correndo quando tá escovando os dentes, não gastar material desnecessário né, sempre desligar a luz quando sai de algum lugar, não desperdiçar. (Entrevistada 7)

Eu ando muito de transporte público, por ser sustentável, uma coisa que eu acho importante, eu me sinto muito desperdiçando quando eu tô sozinha no carro [...] o negócio das sacolas que é uma coisa também que eu tenho o hábito de não pegar sacolinha, de levar a minha. (Entrevistada 4)

Além dos orgânicos, eu tenho muito essa questão de cuidar o consumo de água, de energia assim, de combustível também porque eu ando muito de transporte público por considerar uma coisa mais sustentável do que cada um ficar saindo com o seu carro. Outra coisa é separar o lixo e tudo que é

reciclável eu sempre levo pra uma cooperativa, onde eles reciclam e vendem. (Entrevistada 17)

O hábito de frequentar brechós é considerado sustentável pela reutilização das roupas, por dar às peças, e aos recursos empregados em sua produção, uma segunda oportunidade. No entanto, poucas entrevistadas mantêm este hábito de forma regular, para a maioria a compra nestes estabelecimentos é mais esporádica. O transporte público é percebido como uma alternativa sustentável de locomoção, por reduzir o consumo de combustível e também o número de carros nas ruas, contribuindo para a mobilidade urbana, o que beneficia a todos.

Algumas entrevistadas costumam adotar uma atitude mais sustentável também com relação aos produtos de limpeza, utilizando alternativas menos tóxicas e poluentes. O mais comum é o caso dos produtos biodegradáveis, como detergentes, porém, duas entrevistadas utilizam produtos caseiros feitos à base de ingredientes naturais ou menos agressivos como a glicerina, vinagre e limão. A Entrevistada 16 menciona alguns exemplos que incluiu em sua rotina “o meu sabão ele é feito de óleo de cozinha reaproveitado e outros produtos de limpeza que eu uso também eu faço com bicarbonato, limão... então é uma série de impactos a menos”. Outro exemplo aparece no trecho a seguir:

Em casa eu procuro usar produtos de baixo impacto ambiental, à base de coco, glicerina, vinagre, bicarbonato de sódio, que eu sei que são substâncias de baixo impacto ambiental. (Entrevistada 14)

De maneira bem menos expressiva, foram citados hábitos de consumo sustentáveis vinculados a outros produtos como cosméticos, acessórios artesanais e combustível renovável. Na maioria dos casos, estes exemplos foram citados por apenas uma participante.

Apesar de presentes no cotidiano das entrevistadas, o conceito de consumo sustentável e a manutenção destes hábitos ainda não são completamente incorporados pelas mesmas. A análise dos conteúdos demonstrou que os hábitos de consumo sustentável se restringem basicamente a compra de alimentos orgânicos e a outros poucos exemplos, mas não se aplicam a todos os segmentos de produtos. Aparenta-se que, muitas vezes, apesar da consciência, do interesse e do conhecimento que detêm sobre o tema, as entrevistadas vivem o conflito entre o pensar e o agir sustentável.

4.3 O PENSAR VERSUS O AGIR SUSTENTÁVEL

É possível observar uma crescente preocupação e interesse da sociedade no que diz respeito à sustentabilidade, preservação ambiental e de recursos naturais, bem como promoção da justiça social. No entanto, para conseguir que a sociedade funcione dentro de uma lógica sustentável, é necessária uma mudança não apenas na maneira de pensar, mas no comportamento e na postura de cada indivíduo. Mesmo conhecendo estes conceitos e tendo consciência dos graves impactos ambientais, sociais e econômicos que o estilo de vida adotado atualmente tem gerado, esta transformação no sentido da sustentabilidade é, muitas vezes, difícil. Como mencionado por uma das entrevistadas, é algo que exige “sair da zona de conforto” (Entrevistada 8). A Entrevistada 5 aponta esta dificuldade também em função da cultura dentro da qual fomos criados e estamos inseridos, “a gente vive numa sociedade de consumo, é um conflito até de como a gente cresceu, as influências que a gente recebe”. Este comentário reflete o peso da variável ambiental no processo de decisão de compra, incluindo fatores como família, influências pessoais e a cultura que envolve questões muito relevantes como valores e diferenças étnicas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Apesar das dificuldades, transformações e adaptações necessárias, todas as entrevistadas mantinham pelo menos algum hábito de consumo sustentável em sua rotina. No entanto, não se refletia em todos os segmentos, sendo mais forte com relação ao consumo de alimentos orgânicos. Quando questionadas se os hábitos de consumo sustentável se aplicavam também ao consumo de vestuário, foco deste trabalho, ficou evidente o conflito entre o pensamento sustentável e a atitude sustentável. As respostas revelam uma dificuldade por parte das consumidoras em manter o mesmo comportamento com relação às roupas. Muitas das entrevistadas acreditam que o consumo sustentável de vestuário está vinculado, além da origem e da responsabilidade social e ambiental, à compra de roupas feitas a partir de materiais reciclados ou ecologicamente corretos e apontam a falta de opções e de estilo das peças como empecilho. Esta questão fica muito clara nos depoimentos abaixo:

Essa parte das roupas eu acho muito complicada, porque dentro do que eu entendo, do que eu penso que seria consumo sustentável, eu acho que teria aquela questão de consumir tecidos mais naturais, aquela coisa, algodão cru. Então conhecer o processo, a origem, saber dos impactos que a produção daquela roupa está tendo na natureza... os impactos sociais também, se não estão usando mão de obra escrava, infantil, sei lá. E aí, de preferência... ou o ideal seria, não consumir esses produtos que não tenham esse cuidado [...]. Mas daí tu fazer isso, já são outros quinhentos... eu não faço, não consigo isso com relação à roupa, se eu gostei eu provavelmente vou comprar independente disso. [...] é difícil tu ir nas lojas e as coisas não serem da China ou de algum outro país assim onde tu sabe que a produção não é nada sustentável, que as empresas não tão nem aí. E as opções que tu teria que seriam mais sustentáveis, elas pra mim não são legais, não fazem meu estilo sabe... é aquela coisa sem graça sabe, sem corte, os tecidos eu não acho legais, não é aquela coisa bonita assim sabe. (Entrevistada 12)

Vestuário eu acho mais complicado até pelo pouco conhecimento que eu tenho. Tipo coisas que tu quando vai comprar numa loja, sei lá, no Renner, ou tu escolhe o mais bonito ou tu escolhe o mais barato, tu não para pra pensar no que tu vai escolher pelo material da roupa, pouca gente faz isso e eu não fazia isso inclusive. Agora eu tô tentando fazer, tentar olhar o material, do que é feito esse material, de onde veio, quem foi que produziu essa roupa. Mas a questão do vestuário eu acho que é o mais complicado porque é o que menos tem opção assim, de opções sustentáveis. (Entrevistada 2)

A questão de gostar de se vestir bem, da estética e da identificação com as roupas possui um peso muito grande para as entrevistadas com ênfase a Entrevistada 1 quando afirma “eu gosto de me vestir bem!!! E não vai ter tanto estilo nas roupas que eu comprar de algodão puro orgânico ou de algum material reaproveitado”. O mesmo sentimento é expresso por outra respondente que também destaca a questão da imagem que está atrelada ao que vestimos:

Ai, roupa assim é bem difícil. Acho que mexe assim muito com a nossa vaidade, com a nossa imagem né, por isso acho mais complicado do que com relação aos alimentos, por exemplo. Eu acho que tem poucas opções de roupas que sejam sustentáveis e elas nunca são muito bonitas, não tem a ver comigo assim. (Entrevistada 15)

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é orientado por sua autoimagem a qual é fortemente relacionada à vaidade pessoal que envolve tanto aspectos físicos, como a aparência – incluindo a preocupação com roupas –, quanto de sucesso ou realização.

Mesmo o consumo sustentável de vestuário sendo uma questão mais delicada em função destes pontos, muitas entrevistadas conseguem manter alguns

hábitos neste sentido, não apenas voltados ao consumo de roupas fabricadas a partir de materiais mais sustentáveis, mas através de outras práticas como comprar em brechós e “tentar reaproveitar as roupas, transformar” (Entrevistada 6).

Comprar roupas em brechó, por exemplo, eu acho que é um hábito sustentável por estar reduzindo, reutilizando. E também de usar essas coisas assim feitas com materiais reciclados, dessas pessoas que transformam lixo em alguma coisa, que eu também costumo comprar quando eu acho alguma coisa legal. (Entrevistada 3)

Outra questão que eu acho que eu acho que entraria nesse consumo mais sustentável de vestuário é que, não é tão seguido, mas eu vou em brechó assim... e é muito por isso assim também sabe, porque eu acho que tem muito consumismo e tal e tem roupas super boas, não vou te dizer que não tem o lado econômico, claro que tem, é muito mais barato e tal, mas também tem essa questão de tá circulando né e de tá reutilizando. (Entrevistada 10)

Eu e as minhas amigas começamos um brechó, que a gente chama de Brechó de Trocas, eu acho que a gente já deve ter trocado umas mil peças nas sete edições que a gente teve. As pessoas trazem o que não usam, ninguém cobra nada e as peças ficam ali num cabideiro coletivo dentro da minha casa. E, de fato, as pessoas ficam felizes de ter uma roupa nova, mas ao mesmo tempo tu não consumindo, não tá demandando mais matéria-prima. Eu acho que nos últimos dois anos eu praticamente não comprei roupa por causa do brechó. (Entrevistada 16)

Foi mencionada também a preocupação com o material, de buscar consumir peças de algodão orgânico, artesanais ou elaboradas a partir de materiais reciclados, como lona, pneus e PET, etc. No entanto, as entrevistadas que declararam possuir este hábito admitem que o mesmo não é tão frequente e que acabam adquirindo este tipo de peça apenas quando encontram algo bonito, interessante e que combine com seu estilo. Ainda com relação ao material, também há o cuidado por parte de algumas respondentes no sentido de adquirir produtos que possuam uma durabilidade maior e, portanto, uma vida útil mais longa. A partir de estudos baseados na avaliação do ciclo de vida dos produtos de vestuário, Anicet e Rùthschilling (2012, p.4) afirmam que “quanto menos uma roupa durar, mais alto será o impacto relativo no meio ambiente das fases de produção e descarte”, logo a compra de peças que possuam maior durabilidade pode ser considerada uma iniciativa mais sustentável. O esforço em comprar produtos de origem nacional também foi destacado por algumas entrevistadas como uma atitude de consumo sustentável.

Eu procuro cuidar o material assim, procurar comprar material que vai durar mais, isso é uma coisa bem frequente. Eu compro roupas que eu sei que vão durar mais tempo e roupas mais básicas assim que tu consegue jogar, que eu acho que isso tem a ver com sustentabilidade também, porque tu compra menos, compra coisas que duram mais... (Entrevistada 11)

Eu tenho várias roupas de algodão orgânico, algumas de tintura orgânica também. Eu tento não comprar da China também, nada contra a China, mas tem muita roupa estrangeira e eu procuro comprar, na medida do possível, aquilo que é produzido aqui pelo impacto ambiental causado pelo transporte dessas roupas que vem de longe e também por trazer desenvolvimento pro meu país. (Entrevistada 14)

Com relação à compra de vestuário, o hábito de consumo mais citado pelas entrevistadas foi a redução do consumo ou, pelo menos, a tentativa de reduzir a quantidade de peças e comprar apenas o necessário. Ao consumir menos, as participantes acreditam estar se afastando de certa forma da lógica consumista que incentiva as empresas a produzirem cada vez mais e, conseqüentemente, explorarem mais os recursos naturais e a mão de obra.

Quanto mais material eu compro, mais eu incentivo as fábricas a produzir e a produzir mais lixo. Porque tu não compra só a roupa, o material da roupa, tem toda a água que eles usam pra produzir a roupa, tem toda a tinta que eles usam, tem tudo de insumos que eles usam pra produzir a roupa [...] então com a quantidade eu me preocupo e tento consumir menos. (Entrevistada 1)

Com relação à moda assim, eu acho que eu sou um pouco consumista demais, mas cada vez mais eu tenho tentado consumir menos, porque eu acho que não é só a procedência, qualquer coisa que tu compra, tu tá tirando insumo da natureza e o processo produtivo tem algum impacto. Então hoje em dia eu repenso, penso muito sobre isso, tento me controlar. (Entrevistada 5)

[...] dentro do que eu te falei antes, de consumo sustentável também envolver, na minha opinião, essa questão de consumir menos... isso eu consigo fazer. É extremamente difícil pra mim, doído mesmo sabe, mas eu tento comprar pouco, pouca roupa assim, comprar o que eu preciso, o que tá fazendo falta e não pelo impulso, porque eu vi um coisa linda, maravilhosa naquela vitrine e eu quero... eu quero sabe (risos), mas eu me controlo porque sei que não preciso... porque sei que aquilo ali só vai incentivar ainda mais esse consumismo frenético e as empresas a produzirem mais e mais coisas. (Entrevistada 12)

[...] que seja mais sustentável assim, eu acho que só o fato de eu tentar não consumir muito assim, não comprar no impulso, e também comprar coisas que eu sei que vão durar mais e que eu vou usar por um bom tempo. (Entrevistada 15)

Mesmo mantendo alguns hábitos sustentáveis ao comprar roupas, a grande maioria das entrevistadas admite que possui, ao mesmo tempo, comportamentos

contrários a este conceito. Dentre os exemplos, o mais frequente é a compra de produtos sem se preocupar com sua origem ou com os impactos causados durante sua fabricação. As entrevistadas relatam que, na maioria das vezes, não existe o cuidado de buscar este tipo de informação, de conhecer a cadeia, de saber se houve exploração de recursos, tanto naturais quanto de mão de obra, ou que tipos de insumos foram usados no processo, e se os mesmos agredem ou não o meio ambiente.

Não sei a origem de todos os produtos de vestuário que eu consumo, não sei de origem nenhuma assim. Não é uma coisa que eu presto atenção que nem comida, por exemplo, que eu sou mais assim cuidadosa com os alimentos. (Entrevistada 3)

Acho que essa questão de eu não olhar a origem que eu acho que eu deveria cuidar assim né, não olhar... eu não entendo muito disso também, mas a questão da tinta essas coisas eu não cuido isso assim, a maneira que foi produzida, eu não sei como foram feitas as roupas que eu compro. (Entrevistada 7)

Em alguns casos, mesmo sabendo que os artigos não estão dentro dos padrões de sustentabilidade e causam impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade, isto não as impede de efetuar a compra. Uma das justificativas está no fato de, segundo as respondentes, não existirem opções sustentáveis que sejam atraentes e acessíveis. Além disso, questões como a estética e o preço, o fato da roupa ser bonita e agradar a consumidora ou de ser muito barata, são, muitas vezes, mais relevantes do que fator sustentabilidade.

[...] acho que porque eu acabo comprando em grandes multimarcas né, varejo em geral, e sei que vem tudo da China e que também são redes que acabam pressionando os produtores que evidentemente são escravos, então tenho consciência, mas quando compro acabo comprando delas por não ver muitas alternativas. (Entrevistada 4)

Eu acho que quando tipo, eu compro essas roupas feitas na China assim, compro roupa de fora, principalmente, desses lugares que tu sabe que tem exploração dos trabalhadores, ou é muito longe, tem uma viagem longa, gasto de combustível, enfim, a roupa é mais barata, então que não remunera adequadamente a cadeia. (Entrevistada 10)

São aquelas situações eventuais em que eu acabo comprando alguma coisa, de fora, da China, por não ter opção. E eu sei que a China tem um processo meio crítico de produção, então eu procuro sempre comprar daqui, mas às vezes se eu não consigo achar o que eu quero eu acabo comprando alguma coisa de lá. (Entrevistada 14)

Um ponto que chamou a atenção durante a análise das entrevistas foram as referências à loja Zara como símbolo de insustentabilidade. A marca foi, recentemente, alvo de vários escândalos envolvendo o uso de mão de obra escrava e também o desastre em Bangladesh no qual uma fábrica desabou causando a morte de mais de mil trabalhadores⁴. O nome da loja foi mencionado inúmeras vezes ao questionar as entrevistadas sobre situações em que não se consideravam sustentáveis ao consumir vestuário.

Eu adoro a Zara (risos)! E a Zara é muito vilã. É que quando eu compro roupa, seja da Zara ou não, por exemplo, eu fiz uma viagem pra Barcelona e eu comprei muito na H&M e em outras lojas que tem o mesmo conceito da Zara, eu não cuidei o lugar onde era produzido, eu até olhei, mas foi mais por curiosidade, pra pensar 'ai eu não devia tá fazendo isso', mas eu comprei. (Entrevistada 1)

Eu não sou de comprar muito assim, até porque eu não sou muito ligada em moda, mas quando eu vou comprar alguma coisa eu acabo comprando nas lojas normais tipo Renner e Zara, não tenho esse cuidado com origem, do material ou de como foi produzido. A Zara até já se envolveu em vários escândalos aí, mas eu compro lá sabe, então isso não é uma atitude sustentável. (Entrevistada 15)

Bah, eu compro na Zara! [...] É porque é muito fácil sabe, tipo eu preciso de uma coisa básica, simples e rápido, lá é 90% de chance de encontrar. Mas eu sei que eles não respeitam muito a questão da sustentabilidade. (Entrevistada 3)

Em contrapartida, algumas respondentes declararam que os eventos envolvendo a companhia fizeram que parassem de consumir seus produtos. A decisão de não comprar mais roupas da Zara foi encarada como uma atitude sustentável.

[...] na Zara eu nunca mais comprei e eu comprava direto assim, porque aquilo me agrediu muito assim, eu fiquei muito mal com aquelas notícias e tal. [...] se tem escândalo e todo mundo julga, mas as pessoas continuam comprando, isso só incentiva todas as outras a continuar fazendo. Elas têm que ter no mínimo medo de que se as pessoas souberem elas vão terminar, no mínimo esse medo tem que mover elas a fazer as coisas direito sabe. (Entrevistada 5)

[...] que nem a gente vê a Zara aquela, desde que saiu a notícia de que eles usavam trabalho escravo eu não comprei mais lá. Depois teve aquele episódio de Bangladesh também. Muitas vezes essas informações não chegam até a gente, mas quando eu fiquei sabendo eu decidi não comprar mais. (Entrevistada 8)

⁴ Fonte: BBC News UK; Forbes.

Outro aspecto exposto por algumas consumidoras como um comportamento de consumo não sustentável diz respeito à quantidade de roupas compradas que, em determinadas ocasiões, é muito superior ao que considerariam ideal.

Quando eu viajo, por exemplo, lá na África do Sul tem uma loja que se chama Mr. Price, que é tipo uma C&A assim e as duas vezes que eu fui esse ano, eu trouxe assim malas cheias de roupa, porque é muito barato, é incredivelmente barato, tipo assim camisa que eu uso pra trabalhar e que eu uso um monte, eu pagava vinte reais, que aqui numa C&A, numa Renner, custa setenta, oitenta. Então assim, não é uma camisa ótima, mas é o mesmo padrão de uma Renner só que lá custa vinte e aqui custa setenta. E daí quando eu paro pra pensar 'bah, mas eu não precisava tudo isso' sabe, só que na hora assim é uma coisa que é tão barata e as coisas são bonitas, e daí tu vai voltar no Brasil ninguém vai ter. (Entrevistada 5)

Apesar dessa preocupação de comprar coisas mais duráveis, eu acho que às vezes eu acabo comprando demais, que eu acho que não é sustentável, porque eu realmente gosto de roupa assim. (Entrevistada 11)

É interessante perceber algumas contradições nos relatos analisados, como no caso da Entrevistada 5 que disse comprar muito durante suas viagens, sem pensar ou avaliar a necessidade, atraída pelos preços baixos e beleza das roupas. Num momento anterior, a mesma havia mencionado que vem tentando diminuir o consumo de vestuário, bem como refletir muito sobre o que vai comprar para que consiga se controlar. A própria entrevistada assume a existência de um conflito em suas afirmações: “eu acho que isso é uma irresponsabilidade, porque eu não tenho nem noção de onde vem aquelas roupas, e daí assim é um pouco de hipocrisia, mas enfim...”. Outro exemplo é o da Entrevistada 1 que durante disse comprar roupas apenas quando realmente precisa, na falta de algo ou quando as peças que possui já não estão mais em condições de serem usadas. No entanto, ao final da entrevista relatou não gostar de comprar roupas caras porque geralmente duram mais.

Eu não gosto de pagar muito caro numa roupa porque uma roupa cara dura mais, acho que até contradiz o que eu já disse um pouco, mas é porque se for uma roupa mais barata, quando eu deixar de gostar daquela roupa ela já vai tá no final dela. (Entrevistada 1)

Este trecho evidencia que ao comprar roupas mais baratas e menos duráveis, a entrevistada consegue manter um ciclo regular de compras, pois “cria” a necessidade de roupas novas ao comprar peças que rapidamente chegam ao final de sua vida útil. Ou seja, ela continua comprando apenas quando realmente precisa,

mas esta necessidade surge com frequência em função da baixa qualidade das roupas. Fica claro que este comportamento também vem satisfazer, mesmo que inconscientemente, ao desejo por novidades e pelo belo.

A análise desta categoria possibilita observar a complexidade que permeia o pensar e o agir sustentável, como neste depoimento: “eu penso que eu deveria tá indo atrás disso, mas eu compro, então eu acho que não é nada sustentável só pensar, mas eu penso” (Entrevistada 1). Segundo Gorni *et al.* (2011, p.2) estas situações são comuns, pois “o conhecimento das questões ambientais, apesar de ser considerado como um indicador da possibilidade de ação consciente do consumidor, não parece significar obrigatoriamente um comportamento de compra ecologicamente correto”. Mesmo diante da consciência em torno da sustentabilidade, dos impactos ambientais e sociais decorrentes da atual lógica de produção e consumo, e da necessidade urgente de uma mudança no comportamento das pessoas para evoluirmos neste sentido, assumir uma atitude sustentável ainda consiste em um grande desafio.

4.4 MOTIVAÇÕES PARA O CONSUMO DE VESTUÁRIO

Segundo Solomon (2011, p.154) motivação para compra ocorre “quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la”. O autor afirma ainda que a consiste em um estado interno que leva o consumidor a buscar produtos que satisfaçam suas necessidades conscientes e inconscientes, bem como seus desejos. Esta seção busca analisar os motivos que impulsionam as entrevistadas ao consumo de roupas e quais as necessidades que procuram suprir.

Ao serem questionadas sobre quais são suas motivações com relação à compra de vestuário, as respostas foram variadas, mas tiveram um ponto de convergência no que diz respeito à estética, beleza, vaidade, enfim, ao desejo de sentir-se bonita, como no caso da Entrevistada 8 que afirma que o que a motiva “é mais aquela necessidade psicológica de ficar bonita” e de trechos citados por outras entrevistadas como “eu compro porque eu gosto de ter as coisas bonitas” e “é mais uma coisa de encantamento assim, de ver uma coisa muito legal e bonita pra poder

me despertar a vontade”. Outros relatos também trazem a importância de sentir-se bonita de forma muito clara.

Eu costumo comprar por necessidade real e necessidade psicológica. Tipo ‘ai, eu preciso de uma roupa nova porque eu vou nesse evento e eu preciso estar com uma coisa que eu me sinta linda’, é uma necessidade psicológica mas é uma necessidade também sabe, faz minha vida muito mais feliz se eu concretizo essa vontade. (Entrevistada 3)

O que me motiva a comprar uma roupa, na verdade, é eu querer me sentir bem, bonita com aquilo que vou vestir sabe. [...] Tem a questão da necessidade, mas é relativo assim, muitas vezes não é que eu não tenha uma blusa, uma calça pra vestir, é que o que eu tenho já não me traz mais essa sensação de satisfação, de me sentir bonita. (Entrevistada 15)

Ah, a questão da estética é uma das coisas que mais me motiva, quando as minhas roupas já estão muito velhas, batidas, já começou a esgaçar, desbotar, encher de bolinhas, dá pra usar ainda, mas não é bonito né. Então tem muito isso de comprar algo novo pra me sentir bonita, bem vestida. (Entrevistada 17)

O prazer e a satisfação alcançados pelo ato de compra de vestuário em si, “me dá prazer comprar roupas”, também foram citados por algumas entrevistadas como um estímulo às compras. “Tem também uma coisa de prazer assim, de comprar uma coisa que eu quero, que eu gostei” (Entrevistada 6).

Ah, eu adoro roupa, adoro me vestir bem... então claro que eu também gosto de comprar. É muito por prazer sim... dentro da minha necessidade, do que eu preciso... mas me dá um prazer, uma sensação boa ir lá comprar o que eu tô precisando, olhar, escolher, experimentar. E quando tu compra então, aquela sensação de roupa nova é tudo né. Bah, tu coloca aquela roupa e te sente super bem, super bonita. Tem muito isso também, tu compra roupa pra te sentir bonita. (Entrevistada 12)

Com relação a esta sensação de prazer, a Entrevistada 11 narra um episódio em que a compra de uma peça de roupa lhe proporcionou imensa satisfação em um dia complicado.

Por exemplo, eu comprei uma blusa essa semana. Eu tinha ido almoçar com um colega de trabalho meu e o dia tava bem pesado assim, e ele ‘ah, vamos comprar chocolate que dá uma animada’ sabe, e a gente comprou chocolate, aí depois quando a gente tava indo embora a gente passou numa loja e aí eu comprei a blusa [...] e eu saí assim com a blusa mais feliz do que com o chocolate, ele se satisfaz com o chocolate e eu assim ‘ah, comprei minha blusa!!!’, eu acabei nem comendo o chocolate. (Entrevistada 11)

Além da estética e da beleza, que tiveram destaque nos depoimentos das entrevistadas, e do prazer proporcionado pelo consumo de roupas, fatores como o gosto pelo novo, mudanças no corpo, eventos especiais, necessidade de mudança e de diferenciação também apareceram frequentemente como motivadores para compra de vestuário.

[...] mudou a estação e eu não tenho alguma coisa, ficou pequeno, ou a roupa não dá mais, ou eu engordei ou emagreci. (Entrevistada 2)

Um pouco assim porque eu tô enjoada ou quero mudar assim, quero me sentir um pouco diferente, bonita. Ou porque eu dei uma engordadinha, quero comprar umas coisas mais larguinhas. (Entrevistada 10)

Se eu tenho um evento marcante eu compro, isso aí é muito difícil eu não comprar, eu tenho prazer de ir lá e comprar uma roupa pra usar naquele dia. [...] mas eu compro porque eu gosto de ter as coisas bonitas, novidades assim, coisas diferenciadas, eu gosto de ter algumas coisas diferenciadas. (Entrevistada 6)

Na verdade o que me leva a comprar é a estética, a moda, também, eu acho que, principalmente, a moda, depois se tem algum evento, coisa assim que eu ache que eu não tenha uma roupa, porque às vezes tu tem, mas tu acha que não tem (risos). (Entrevistada 8)

Como é possível perceber no último relato acima, da Entrevistada 8, a moda também se mostra uma motivação, sendo mencionada por outras respondentes como uma influência bastante relevante.

Na grande maioria das vezes é necessidade, mas não uma necessidade 'ah, não tenho o que vestir', é uma necessidade que tá um pouco assim atrelada com moda. [...] também por querer coisas novas e que as pessoas tão usando. (Entrevistada 4)

Eu compro por achar bonito, legal, pra ter uma variedade... moda assim, eu gosto assim de algumas coisas, eu não sou muito ligada assim de saber te dizer tudo que tá na moda agora, mas eu gosto de coisas de moda assim, tipo eu vou numa loja e eu vejo que tem um monte de coisa verde agora, 'ai, eu podia ter uma blusinha verde né, legal e tal', tá vou comprar. (Entrevistada 5)

Apesar de não ter sido manifestada diretamente por todas as entrevistadas como uma motivação para compra de roupas, ao questioná-las sobre seu interesse e gosto pela moda, bem como sobre o papel que esta exerce na decisão de compra, a maioria admitiu que a moda exerce grande influência em suas escolhas. Várias respondentes revelaram se interessar por moda, acompanhar as tendências, buscar informações em blogs, programas de televisão, revistas, além de observar vitrines e

o que as pessoas ao seu redor estão vestindo. Algumas entrevistadas deixam transparecer que o fato de gostarem de moda, de cultivarem um interesse e prestarem atenção às novidades e tendências, muitas vezes desperta a vontade de consumir algum item de vestuário.

Corroborando com as contribuições de Churchill e Peter (2000) que afirmam que durante o processo de compra os indivíduos sofrem influências situacionais, incluindo o ambiente físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além do humor e do momento que estão vivendo, o estado de espírito também foi apontado por algumas entrevistadas como fator motivacional.

E eu acho que o meu consumo tem muito a ver com o meu estado de espírito assim, e como eu gosto de inventar roupa assim, quando o meu estado de espírito tá muito criativo, eu fico imaginando assim 'ah, eu quero isso, eu quero aquilo' e aí é isso que eu vou atrás. (Entrevistada 11)

Também o meu estado de espírito, tem vezes que tu te sente assim feliz, animada e dá vontade de comprar alguma coisa, às vezes acontece quando tu tá muito pra baixo também, pra levantar o astral. (Entrevistada 14)

Tais achados vêm de encontro com a ideia de Lipovetsky (1989, p.175) de que muitas mulheres “não compram tal ou tal artigo porque é a moda ou porque precisam dele, mas porque estão sem moral, porque estão deprimidas, porque querem mudar o estado de espírito”.

Ao analisar as motivações expostas pelas entrevistadas é possível perceber que as mesmas estão vinculadas, essencialmente, a necessidades psicológicas ou hedônicas. Tais necessidades estão ligadas ao desejo, sentimento de prazer, auto expressão, autoestima, afeto, prestígio, e, portanto, tendem a envolver decisões emocionais (CHURCHILL; PETER, 2000; SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Fica evidente que o que move as entrevistadas em direção à compra de vestuário não é tão somente a necessidade básica de se vestir, mas a necessidade de satisfação, autoestima, associação e aceitação proporcionada pelas roupas.

4.5 ASPECTOS RELEVANTES À DECISÃO DE COMPRA

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores avaliam uma série de aspectos e atributos inerentes ao produto que consideram relevantes para sua escolha. A análise da presente categoria tem por objetivo identificar os aspectos

que as integrantes do grupo entrevistado julgam mais importantes no momento da decisão de compra de vestuário.

Os três aspectos destacados com mais frequência pelas entrevistadas foram: beleza, preço e caimento ou a roupa vestir bem, aparecendo em quase todos os relatos. Seguem alguns exemplos:

Acho que primeiro se é o que eu preciso, em segundo lugar o preço e em terceiro lugar a beleza, digamos a questão estética, visual, de ser uma coisa que eu gostaria de vestir. Não adianta eu comprar uma blusa e na hora de me vestir eu ver que não gosto sabe, acabei de comprar, só porque era barato. Não, eu compro barato mas eu também tenho que gostar.” (Entrevistada 1)

Quando eu provo tem que vestir bem... o preço pra mim é muito relevante, muito relevante, mas é questão de custo-benefício né, se eu amar muito uma coisa e eu souber que eu vou aproveitar muito, eu pago caro, senão não, senão eu quero pagar bem barato. (Entrevistada 5)

Quando eu vou comprar roupa, eu acho que o primeiro aspecto que me faz comprar a roupa é eu gostar, achar ela bonita e ficar bem em mim. (Entrevistada 8)

Outra característica que se apresentou extremamente importante é a qualidade da roupa, tanto do tecido quanto do acabamento. A roupa ser bonita, compatível com seu gosto é uma condição muito valorizada, no entanto, o preço deve estar dentro de um limite aceitável e ser coerente com a qualidade e finalidade da peça.

Então pra mim assim é o corte e o tecido, a qualidade. Mas se for uma coisa, alguma coisa muito exorbitante de preço, eu também não compro... a não ser que seja um mega evento e que seja uma roupa que eu me apaixonei, me enlouqueci, bom, daí até compro, mas no dia a dia assim, coisas muito caras assim, daí eu acho que não. (Entrevistada 6)

Acho que primeiro eu tenho que gostar da peça, ser o que eu tô procurando assim, aí eu olho o preço, se eu acho que vale a pena ou que tá de acordo com o produto e aí eu sempre tento dar uma olhada em qualidade, hoje eu já tô priorizando mais assim, já teve épocas que eu comprava ah, porque tava em promoção, olhava mais o preço e depois não usava, chegava em casa e via que o tecido não era bom ou que tava mal feito. (Entrevistada 4)

O tecido, a qualidade do tecido assim, e eu procuro comprar o menos sintético possível. O acabamento porque eu cuido bastante o acabamento da roupa assim, eu vou ver a costura, eu vou ver como é que tá, sabe assim, botão, a prega do botão. Ahm, o corte da roupa eu levo em consideração bastante assim [...] por último o valor assim, eu levo em consideração a parte financeira, se eu tenho condições de comprar ou não, mas se eu sei que o produto tá do jeito que eu quero, com a qualidade que eu quero e eu tenho dinheiro pra pagar, então... é válido.” (Entrevistada 11)

O mais importante pra mim é ser bonita e ficar bonita em mim também, depois eu cuido bastante a qualidade do tecido e se o preço tá de acordo. Se for uma coisa linda, mas absurdamente cara eu não vou comprar. (Entrevistada 17)

Segundo Kotler (2000), na etapa de avaliação de alternativas que antecede a compra, o consumidor considera o conjunto de atributos inerente aos produtos e sua capacidade de proporcionar os benefícios que está buscando. A ordem de prioridade conferida a cada atributo depende da importância que tem para o indivíduo. Os critérios de avaliação variam de um consumidor para outro de forma que suas escolhas podem ser influenciadas por diferenças individuais ou variáveis ambientais (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). Dentre as diferenças individuais entre os consumidores está a disponibilidade de recursos como o dinheiro que se mostrou bastante relevante às entrevistadas ao destacarem o preço como um aspecto decisivo no processo de compra.

Apesar de o preço representar uma grande influência, a qualidade e a durabilidade da roupa são tão relevantes para algumas consumidoras que se sobrepõem ao valor. É o caso das entrevistadas 12 e 13 que declaram não se importar com o fato de pagar mais caro por uma peça de boa qualidade e que vá durar mais.

Primeiro sem dúvida é se eu gostei da roupa, se ficou legal e se me serviu bem. Olho também a qualidade, se tá bem feita, se o tecido é bom. Eu penso também muito no que eu já tenho, se aquela peça ali vai combinar com as outras coisas, isso também é importante. E o preço né... mas não assim que eu procure sempre o mais barato, como eu disse, o mais importante é eu gostar e ser de uma qualidade boa, um corte bom, aí eu vejo o preço e se estiver de acordo, nada muito absurdo assim, eu vou comprar. [...] Eu não me importo de pagar um pouco mais, mas pra ter uma roupa boa, de qualidade, que eu sei que eu vou conseguir usar bastante sabe. (Entrevistada 12)

O design, o caimento mesmo e matéria prima, tecido... O preço nem sempre é tão relevante se for de qualidade. Te confesso que eu hoje em dia, eu prefiro comprar uma peça mais cara, pagar mais, mas que ela vai ter uma durabilidade maior né, que eu com certeza vou poder usar dois, três anos do que usar uma coisa que eu compro e na estação seguinte eu tenho que jogar fora né. Que de uma certa maneira acho que tem um pouco essa, tem uma vibe sustentável né, porque se tu compra esse negócio né de vai lá na C&A, Renner e etc., compra um monte de peças e... as pessoas estão sempre tendo que comprar mais porque são coisas que duram menos e daí gera uma questão de consumo. (Entrevistada 13)

A durabilidade das roupas aparece muito vinculada à questão da sustentabilidade, como já evidenciado na categoria que aborda o conceito de consumo sustentável. Este aspecto é extremamente prezado pela Entrevistada 16, principalmente, por acreditar que faz parte de uma postura sustentável. Peças que se desgastam rapidamente, tornando-se inutilizáveis em um curto período de tempo, são consideradas ultrajantes. Segundo ela, entre suas prioridades estão “a beleza, se me cai bem e a durabilidade, se for porcaria eu já nem experimento. Pra mim quando eu compro uma blusa e um mês depois tá cheia de bolinha, é como se tivessem cometendo um crime contra mim” (Entrevistada 16).

Dentro desta perspectiva voltada para a sustentabilidade, além da durabilidade, surgiu a preocupação em relação à origem das peças e também com o fato do material ser sustentável ou ecologicamente correto. Porém, apenas três respondentes fizeram referência a estes aspectos.

Preço, se eu gostei da roupa e como já falei agora eu tô levando em consideração também essa questão assim de onde vem a roupa e quem fez a roupa. (Entrevistada 2)

Se eu gostei né da roupa, se vestiu bem, o preço e ah, eu vou te dizer que eu olho assim também se é uma marca nacional se não é, uma marca nacional tem um peso assim, eu tenho uma tendência maior de comprar. (Entrevistada 10)

Se eu gostei do estilo da roupa e se ela cai bem em mim, e também o material né, no sentido de bem estar assim, de conforto. E me preocupo com essas coisas que falei, de ser feito aqui e também e até de ser um material sustentável, ecologicamente correto assim, mas eu tenho dificuldade de achar assim. (Entrevistada 14)

Segundo Costa (2009), o consumidor sustentável considera, além de aspectos como qualidade e preço, a questão da sustentabilidade em sua decisão de compra, buscando não apenas vantagens econômicas, mas promover a justiça social e a preservação ambiental. A presença pouco expressiva de quesitos ligados ao consumo sustentável nos relatos demonstra que os mesmos não possuem tanta relevância na decisão de compra das entrevistadas, sinalizando que a maioria não consegue adotar um comportamento sustentável com relação ao consumo de vestuário.

A moda foi citada por apenas uma das participantes como algo pertinente ao seu processo de escolha de vestuário. Mesmo gostando da roupa a Entrevistada 7

afirma que não prossegue à compra se a peça estiver fora de moda ou dos padrões, pois isto causaria uma situação de desconforto ao vesti-la.

[...] a questão de estar na moda também, se é uma coisa que eu vejo que ninguém tá usando, mesmo que eu ache que é legal, se ninguém tá usando aquilo ali eu não gosto muito também, eu ia me sentir assim desconfortável no meio das pessoas com uma coisa muito diferente. (Entrevistada 7)

Este comportamento revela uma necessidade de associação e de aceitação dos outros, conforme proposto por Maslow (Solomon, 2011). Também reforça o papel social da moda que possibilita ao indivíduo identificar-se com determinado grupo através das roupas que veste, dentre outros fatores (VESTERGAARD; SCHRØDER, 2000).

4.6 RESISTÊNCIA À MODA

A moda é um elemento de sedução que, através de sua originalidade, beleza e mudanças constantes, desperta os desejos do consumidor, principalmente, das mulheres. Esta categoria, entretanto, revela a existência de certa resistência à moda por parte das entrevistadas, seja por uma necessidade de individualização, por aversão ou como uma estratégia para evitar os desejos de consumo provocados pela moda.

Em muitos relatos, ficou clara a importância do estilo próprio, da identidade e da personalidade das entrevistadas em detrimento da moda e suas tendências.

Eu me interesso por me sentir bem, tipo de fazer a minha própria moda, de estar bem com a moda que eu acho bonita e não com a que tá em alta, que tá na mídia, com essa eu não me importo. Eu até prefiro que ela esteja longe de mim e diferente de mim. Não gosto de tá com uma roupa que tá em alta, por exemplo, não me sinto confortável quando eu vejo que tem uma pessoa com a roupa do mesmo estilo, mesmo tipo que a minha. (Entrevistada 2)

Eu acho que eu sigo mais um estilo do que a moda, é, mais referências assim que eu acho interessantes. [...] não passa por um termômetro de moda assim sabe, pra ver o quanto aquilo tá na moda ou não. Não vou seguir tendências porque são tendências. (Entrevistada 3)

Apesar de eu me interessar, eu não vou respeitar muito o que a moda determina. Mas se tem uma coisa na moda que eu curta, sim, vou usar sim. Acho que é uma coisa bem equilibrada assim. Mas é isso, eu sei bem do

que eu gosto entende, então se a moda diz que é minissaia e salto alto, eu nunca vou usar, vou estar sempre fora do padrão. (Entrevistada 13)

A moda é sim uma forma de associação a grupos sociais, mas segundo Freitas (2009) é também um meio de diferenciação e identificação dos indivíduos. Percebe-se nas palavras das entrevistadas que existe um interesse na moda no sentido de sentir-se bem e expressar sua personalidade através das roupas, porém, um distanciamento da moda midiática e seus ditames. A esta discussão, Lipovetsky acrescenta o aumento do individualismo no vestuário e assegura que “em nossos dias, a gente se veste mais para si mesmo, mais em função dos próprios gostos do que em função de uma norma imperativa e uniforme” (LIPOVETSKY, 1989, p.178). Com relação à inserção dentro de um grupo social, a Entrevistada 9 afirma que isto está atrelado à maneira de pensar e agir das pessoas e que, em sua opinião, a moda não assume este papel.

Realmente, não gosto e pra mim eu não entendo esse raciocínio das pessoas, de ter que chamar a atenção na sociedade e mostrar, estar condizente com o grupo específico. Eu vou estar em um grupo porque as pessoas pensam como eu, as pessoas não precisam ser como eu, umas pessoas podem ser muito vaidosas e outras pouco, mas elas têm um jeito social parecido, agora não em relação a vestuário, à moda... nem pensar. (Entrevistada 9)

Em outros depoimentos fica explícita a oposição das respondentes à moda que, em alguns casos, chega a despertar um sentimento de revolta.

Eu fujo dela (da moda), eu chego na loja e alguém me diz ‘ah, isso a fulana tá usando, é moda’, então eu não quero, eu fujo, eu literalmente fujo. (Entrevistada 9)

Eu sou uma pessoa que inclusive odeia tendência assim, se tá todo mundo usando eu não quero. Eu não quero ter as coisas que os outros tão usando na rua, eu prefiro as coisas que tem a ver comigo. (Entrevistada 11)

As nuances de modismo eu acho ridículo, eu acho que aquilo é exatamente pro cara comprar um novo e se sentir novo, eu não gosto dessa ideia. [...] Isso por si só cria um ciclo de compras que me violenta, com o qual eu não compactuo. (Entrevistada 16)

A aversão à moda também está ligada à sua popularização e consumo massificado. Algumas entrevistadas destacaram este ponto como um dos motivos pelos quais evitam a compra de peças que estão em alta.

Eu não sou muito da moda assim, não gosto, acho uma coisa meio fútil. Pra mim a roupa tem que ser bonita, ficar bem em mim, isso sim, mas não necessariamente estar na moda sabe. Na verdade, eu prefiro coisas mais básicas até porque isso de usar tudo que tá na moda pra mim é um pouco coisa de povão sabe, então eu já nem vou muito atrás. (Entrevistada 15)

Ainda neste contexto, a Entrevistada 1 admite se interessar por moda e ser influenciada por ela ao consumir vestuário, porém, faz uma distinção entre moda e tendência. Segundo ela a tendência seria algo novo e ainda limitado a um público específico, em função do preço mais elevado e de as peças estarem disponíveis em lojas mais exclusivas. Já a moda corresponde à popularização da tendência e sua disseminação pelas ruas e pelo varejo em geral. Assim sendo, diz seguir apenas as tendências, mas não a moda.

Quando ainda é uma tendência, daí eu acompanho, quando vira moda eu não quero mais e quando o pessoal já largou, já não é mais moda, então eu volto a querer. [...] se tá na moda mesmo eu não compro, eu vou estar igual a todo mundo e eu acho que fica assim meio assim... até eu acho que não é preconceito, mas tu comprar dentro da moda fica muito classe C, classe D assim sabe. (Entrevistada 1)

Neste relato fica evidente a função da moda na distinção social, como forma de se associar ou dissociar de determinado grupo.

Além das questões já apresentadas, outro argumento utilizado para justificar a resistência à moda é o consumismo, comportamento totalmente contrário à concepção de sustentabilidade. Os esforços e tentativas no sentido de redução do consumo foram apontados como iniciativas em direção ao consumo sustentável por muitas das participantes. Para algumas entrevistadas que buscam fugir da lógica do consumismo, a moda se apresenta como uma tentação e, portanto, deve ser evitada sempre que possível.

De vez em quando, quando eu tenho um tempo livre eu entro num blog, dou uma olhada, mas eu tenho evitado não fazer com muita frequência assim que é pra não ficar com muita vontade de comprar. (Entrevistada 4)

Eu gosto bastante de moda assim, mas eu sou uma pessoa que tenta assim ao máximo resistir à moda, muito porque a moda é um dos instrumentos que a indústria usa pra seduzir as pessoas, despertar os desejos né e induzir a compra sabe, o consumo...incentiva as pessoas a consumir cada vez mais, aí eles vendem cada vez mais, produzem cada vez mais e nisso vão mais recursos, são gerados mais resíduos, e onde fica a sustentabilidade daí? (Entrevistada 17)

Mesmo com todos os seus encantos e capacidade de despertar desejos, a moda também provoca sensações contrárias que podem levar a uma rejeição ou resistência, como observado nesta análise. No entanto, esta não é uma tarefa fácil e, muitas vezes, as consumidoras acabam se rendendo à sedução da moda.

4.7 SE RENDENDO À MODA

Evitada por alguns, amada por outros, a moda consegue impor seu charme e sedução fazendo com que muitas pessoas se deixem envolver por suas criações. Conforme a teoria de Erner (2005, p.103), “somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente”. Ao serem constantemente assediadas pela moda através de campanhas publicitárias, vitrines, referências pessoais e mídia em geral, as consumidoras acabam, muitas vezes, se rendendo à sedução da moda, deixando que esta as influencie e as impulsione a consumir determinada peça. Estas situações, mesmo que eventuais, foram citadas pela grande maioria das entrevistadas como é possível constatar nos depoimentos a seguir:

Eu acho que quando eu vou comprar uma roupa pra sair, pra uma festa, alguma coisa assim, daí a moda faz uma diferença, influencia mais, tipo a blusa *mullet* ou essas saias agora que são mais coladinhas. Nessas roupas a moda teria uma participação, uma importância maior, desde que eu goste, ache bonito. (Entrevistada 1)

Eu vejo que todo mundo tá usando tal coisa, acho legal e aí também quero ter um daquele. (Entrevistada 7)

Às vezes tem alguma coisa que tá na moda, que eu gostei, achei original, aí eu fico fazendo as continhas assim e ‘ah, vou comprar’ e eu compro. Mas a minha tendência é pelo clássico. (Entrevistada 14)

Outras integrantes do grupo entrevistado que expuseram de forma explícita seu gosto e interesse pela moda, também deixam clara a influência que ela exerce ao escolherem que roupa vestir. Seja buscando informações, dicas e procurando novas tendências, ou de forma inconsciente, elas admitem que a moda possui um papel relevante em sua decisão de compra de vestuário.

Esse ano eu descobri aqueles blogs de moda lá, então tu acaba pegando muita dica, muita coisa assim. Daí no início do ano eu comprei bastante coisa pela internet também, usando essas dicas de moda e tal, eu comprei mais roupas de inverno, comprei *leggings*, calças assim e blusões. [...] a moda influencia diretamente na minha escolha... eu não sou uma pessoa que compra assim só porque gostei ou não gostei, sempre vai ter um fundo porque eu tô acompanhando assim, mesmo que eu ache que não, eu acho que (a moda) sempre influencia, tá sempre no meu inconsciente assim. (Entrevistada 8)

Como eu gosto bastante de moda, vou atrás até, tento me manter informada, eu acho que tem um papel bem significativo assim, me influencia bastante quando eu vou escolher alguma coisa. [...] Se eu tô precisando de alguma roupa, aí vou na loja, vejo uma coisa e gosto muito e ainda sei que aquilo ali tá super na moda, ah, daí melhor ainda, eu compro na hora. (Entrevistada 12)

A moda é capaz de incitar o desejo de tal forma que até mesmo algumas das entrevistadas que manifestaram não se interessar ou ter tanta afinidade com a moda, ou ainda, que faziam algum esforço no sentido de resistir à moda e reduzir seu consumo de vestuário, confessaram se render em determinados momentos. É o caso da Entrevistada 14, cujo relato já foi exposto acima, que durante a entrevista demonstrou preocupação com os aspectos relacionados à sustentabilidade também no que diz respeito à roupas, assumindo um comportamento mais consciente neste sentido. A Entrevistada 4, por sua vez, disse estar tentando reduzir constantemente a quantidade de roupas que consome, buscando limitar-se ao que realmente precisa, no entanto, relata em seu depoimento que isto nem sempre é possível, muito em função da moda. O mesmo ocorre com a Entrevistada 17, que também possui a preocupação de tentar reduzir o consumo de roupas em função dos impactos ambientais e sociais decorrentes da lógica de produção e consumo predominante em nossa sociedade.

Acho que influencia bastante, mas não é 100% assim, acho que muitas coisas eu olho antes, sei lá, entro num blog e acho que tem a ver comigo, ah renda, aí acho legal, acho bonito, então entra na minha lista, vejo se eu preciso de alguma blusa nesse sentido de ah, mais pra trabalhar ou alguma coisa assim e entra na minha lista. [...] comprei há algum tempo um colete, não precisaria de um colete porque ou tu usa um casaco ou tu não usa nada, colete é a peça mais inútil de todas. Mas tava na moda, eu gostei e acabei comprando. [...] A moda influencia muito e é difícil resistir... MUITO! (Entrevistada 4)

Claro que, por mais que eu tente resistir (à moda), às vezes sai alguma coisa que me chama muito atenção, muito linda mesmo assim e diferente, aí não há quem aguente e a gente acaba cedendo, é mais forte que eu (risos). (Entrevistada 17)

Ao analisarmos os testemunhos das entrevistadas, fica claro o poder que a moda exerce na maneira como nos vestimos e nos apresentamos ao mundo. Ela mexe com nossos sentimentos e com nosso psicológico, despertando desejos e criando necessidades, mesmo que inconscientes. Segundo Crane (2006, p.67) “a sedução da moda, no passado e agora, está no fato de que ela parece oferecer à pessoa a possibilidade de se tornar diferente de alguma forma, mais atraente, ou mais poderosa”. Assim, a capacidade de manter-se imune à moda é um desafio, mesmo quando esta não assume um papel fundamental em nossas vidas e escolhas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente capítulo se dedica a apresentar as conclusões construídas a partir da análise dos resultados, bem como discorrer sobre as limitações da pesquisa e às dificuldades enfrentadas durante sua execução.

5.1 CONCLUSÃO

Nossa sociedade está calcada em uma lógica de produção e consumo voltada para o avanço econômico, que prioriza o lucro e a maximização do bem estar individual em detrimento de questões sociais e ambientais. A maioria das empresas busca explorar as oportunidades e vantagens econômicas resultantes de um sistema baseado no consumismo sem se preocupar com os impactos gerados ao longo da cadeia produtiva. No segmento de vestuário, a moda é utilizada como um instrumento para incentivar ainda mais o consumo através de tendências que se renovam num ritmo cada vez mais acelerado, despertando novos desejos constantemente. O uso de matérias-primas de baixa qualidade e a exploração de mão de obra barata em países subdesenvolvidos auxilia a reduzir os custos e, conseqüentemente, os preços dos produtos que chegam ao consumidor final, outro aspecto que contribui para o aumento do consumo de vestuário.

Na contramão da estrutura de mercado vigente, observa-se uma crescente conscientização da população, dos governos e até mesmo de algumas empresas em direção ao desenvolvimento sustentável o qual, segundo o relatório de Brundtland (1987), procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades, aliando desenvolvimento econômico a preservação do meio ambiente e à responsabilidade social. Para tanto, é imprescindível que ocorra uma transformação não apenas na mentalidade das pessoas, mas em suas atitudes, principalmente, com relação ao consumo. O consumo sustentável pressupõe atender às necessidades básicas através do consumo de produtos e serviços que minimizam o uso de recursos naturais, bem como os impactos causados ao meio ambiente e a sociedade, além de implicar em uma redução do consumo (COSTA,

2009; COOPER, 2002; GORNI *et al.* 2011; CAPELINI, 2007). Dentro do segmento de vestuário, o consumo sustentável se mostra um desafio em função do poder de sedução da moda e de sua efemeridade, aspectos que podem exercer uma forte influência no comportamento do consumidor.

Este estudo teve por objetivo analisar e compreender a relação entre moda e consumo sustentável na decisão de compra de vestuário, buscando identificar a relevância destes aspectos e quais as motivações envolvidas neste processo. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo utilizando a entrevista em profundidade como instrumento de coleta de dados. As entrevistas foram bastante proveitosas, fornecendo um conjunto de informações valiosas e extremamente úteis à condução das análises. No intuito de alcançar o objetivo proposto foram estabelecidos objetivos específicos, os quais estão comentados a seguir.

O primeiro objetivo específico consistia em verificar se as consumidoras possuem hábitos de consumo sustentáveis e quais são eles. Todas as entrevistadas possuíam pelo menos um hábito de consumo sustentável incorporado a sua rotina de forma consciente. Dentre os exemplos mencionados, o consumo de alimentos orgânicos se destacou, sendo citado massivamente pelas participantes. Em alguns casos, este era o único hábito de consumo sustentável mantido. Além do consumo de alimentos orgânicos, outra prática relatada por um número considerável de respondentes foi o cuidado ao consumir recursos, principalmente, a água, evitando ao máximo seu desperdício. Não menos importantes, mas numa frequência menor, apareceram outros hábitos como a separação de lixo, reciclagem, o uso de transporte público e de sacolas retornáveis. Com relação ao consumo de vestuário, a maioria das entrevistadas assumiu ser mais difícil manter um hábito de consumo sustentável neste segmento, principalmente pela questão estética e pela falta de opções. Apesar disso, hábitos como comprar em brechós, comprar peças mais duráveis ou feitas a partir de materiais sustentáveis e dar preferência às roupas produzidas localmente, foram apontados por algumas respondentes. A tentativa de reduzir o consumo de roupas e adquirir somente o que é realmente necessário se destacou significativamente como esforço em direção ao consumo sustentável de vestuário, apesar de muitas entrevistadas revelarem que nem sempre conseguem manter o controle neste sentido. As entrevistadas consideram os hábitos expostos

como sendo sustentáveis porque acreditam que buscam preservar os recursos naturais e o meio ambiente, bem como proporcionar algum tipo de benefício social.

O segundo objetivo específico se propôs a identificar os aspectos considerados determinantes pelas consumidoras no momento da decisão de compra de vestuário. Os aspectos que predominaram como sendo mais relevantes para entrevistadas foram a estética, o preço e a qualidade. Dentro da questão estética está compreendida a beleza e o gosto pela roupa, bem como o seu caimento. A qualidade aparece vinculada ao tipo de material, durabilidade da peça e também a elementos mais técnicos como o corte. É interessante ressaltar que a ordem de prioridade assumida pelos aspectos considerados determinantes à decisão de compra varia de uma respondente para outra em função de suas diferenças individuais. Além disso, no que diz respeito ao preço e à qualidade, a maioria das respondentes consideram a relação custo-benefício e afirmam que não se importam em pagar mais caro por uma roupa de qualidade superior e com maior durabilidade. Salvo a qualidade, que pode ser vinculada ao consumo sustentável por levar em consideração o material e a durabilidade da roupa, a presença de outros aspectos ligados à sustentabilidade foi pouco expressiva se restringindo a apenas três entrevistadas que mencionaram se preocupar com a origem do produto.

Por último, havia o objetivo específico de verificar a relevância da moda para as consumidoras de vestuário. Algumas entrevistadas deixaram claro em seus depoimentos o seu gosto e interesse pela moda, fatores que, muitas vezes, as levavam a buscar dicas e informações sobre o assunto, prestar atenção em vitrines e no que as pessoas a sua volta estão vestindo. Mesmo não sendo citada diretamente por todas como sendo algo relevante, uma grande parcela das respondentes afirmou que a moda influencia suas escolhas e vestuário e, conseqüentemente, sua decisão de compra, apesar de a maioria enfatizar que não segue as tendências à risca. Ficou evidente, em alguns casos, a capacidade da moda em despertar o desejo das consumidoras e a dificuldade em resistir à tentação. É importante destacar que algumas das entrevistadas, mesmo que poucas, declararam que a moda não possui qualquer relevância, mostrando-se inclusive avessas ao conceito. Na opinião destas, a moda é um estímulo ao consumismo e, portanto, contrária ao comportamento sustentável. Esta visão é

compartilhada por outras entrevistadas, mesmo pelas que demonstram se interessar pela moda e ceder aos seus encantos.

A partir dos achados obtidos através dos objetivos específicos, é possível concluir que a relação entre a moda e o consumo sustentável na decisão de compra de vestuário se dá de forma bastante complexa. Este processo envolve uma série de sentimentos e valores; mesmo detendo uma consciência em relação à sustentabilidade e à necessidade de mudança nos padrões de consumo, a maioria das entrevistadas admite não conseguir manter hábitos de consumo sustentáveis regulares para com o vestuário. O que parece se estabelecer é um conflito entre o pensar e o agir sustentável, onde nem sempre o que é entendido como correto ou ideal se reflete nas atitudes. Este conflito é motivado, principalmente, por questões relacionadas à estética, ao desejo e à falta de opções. A estética e o desejo estão intimamente ligados ao conceito de moda, que cultua e valoriza o belo e o novo. No que diz respeito à falta de opções, muitas entrevistadas alegam que esta é uma das razões que dificulta a compra de produtos mais sustentáveis. Resta saber se existe um real interesse em buscar informações e encontrar este tipo de produto e, ainda, se haveria, de fato, uma mudança em seu comportamento caso os mesmos viessem a se tornar amplamente disponíveis. Apesar de nutrirem uma consciência e preocupação para com a questão da sustentabilidade e de cultivarem hábitos de consumo sustentáveis com relação à alimentação, por exemplo, quando o que entra em jogo é a sua imagem, o consumo sustentável se torna um desafio para a maioria. No entanto, algumas entrevistadas se mostram capazes de assumir uma postura sustentável também com relação ao vestuário, o que evidencia a forte influência das diferenças individuais como cultura, crenças e valores, na definição do comportamento de compra.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA

Embora os objetivos propostos tenham sido atingidos com sucesso, é válido discorrer sobre as limitações inerentes à pesquisa e as dificuldades enfrentadas durante sua execução.

Primeiramente, por ser baseada em pequenas amostras a pesquisa qualitativa proporciona percepções e uma maior compreensão do tema em estudo, porém, não permite inferências ou generalizações. Além disso, a técnica de amostragem por conveniência adotada envolve fontes potenciais de tendenciosidade na seleção, inclusive por parte do próprio pesquisador (MALHOTRA, 2006). Com relação à amostra, é pertinente mencionar a dificuldade em encontrar respondentes que se enquadrassem nos critérios estabelecidos e dispostas a participar da pesquisa. Um aspecto que contribuiu neste sentido foi o prazo limitado para a realização da coleta de dados.

A entrevista em profundidade, instrumento de coleta utilizado, também apresenta certas desvantagens. Provavelmente, a desvantagem que mais afetou o presente estudo consiste na falta de experiência e habilidade do entrevistador. Segundo Malhotra (2006), nestes casos, os resultados ficam suscetíveis à influência do entrevistador e a falta de habilidade pode comprometer a qualidade e completude das informações. A análise e interpretação dos dados também é uma tarefa extremamente difícil e complexa.

Além do exposto acima, o fato de a pesquisa abordar temas vinculados a julgamentos morais e de valores, é possível que algumas informações não tenham correspondido fielmente à realidade das entrevistadas.

Por fim, o presente trabalho não esgota o conhecimento sobre o tema abordado, pelo contrário, abre espaço para futuras pesquisas que busquem aprofundar ainda mais sua compreensão. O consumo sustentável e sua relação com o segmento de vestuário constitui uma área de estudo ampla e complexa, ainda pouco explorada. Sugere-se o desenvolvimento de estudos sobre o tema utilizando outras perspectivas e abordagens, bem como a construção de dados representativos da população. Futuras pesquisas ainda podem buscar responder à questão levantada durante a análise dos resultados e compreender se há um real interesse das pessoas em manter hábitos de consumo sustentáveis com relação ao vestuário e outros segmentos que envolvem a imagem.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ANICET, Anne; RÜTHSCHILLING, Anelise. **Moda e consumo sustentável**. Rio de Janeiro: 8º Colóquio de Moda, 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BBC NEWS UK. Disponível em: <<http://www.bbc.co.uk/news/business-22520415>> Acesso em 22 de novembro de 2013.

BLACK, Iain R.; CHERRIER, Helene. **Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values**. *Journal of Consumer Behavior*. 9: p.437 – 453, 2010.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BROWN *et al.*, Darrell *et al.* **Triple Bottom Line: A business metaphor for a social construct**. Universitat Autònoma de Barcelona, 2006.

CAPELINI, Marcia. **Potencialidade e aplicação da prevenção de resíduos de embalagens: abordagem sobre o projeto do produto e o consumo**. Tese (Doutorado em Ciências da Engenharia Ambiental) Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo. Universidade de São Paulo. 2007.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.

COSTA, Romulo Rusley Coimbra. **O consumo de alimentos orgânicos: uma afirmação de consumo sustentável que nem sempre sustenta**. Vitória: UFES, 2009. Dissertação de mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, 2009.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Senac, 2006.

CRITÉRIO BRASIL 2013, ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/novo/Content.aspx?SectionID=84>> Acesso em 22 de outubro de 2013.

ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

FLETCHER, K. **Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys**. Oxford: Earthscan, 2008.

FORBES. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2011/08/17/zara-accused-of-alleged-slave-labor-in-brazil/>> Acesso em 22 de novembro de 2013.

FREITAS, Renata Quadros de. **As Legítimas: a moda nos anúncios de Havaianas**. Trabalho de Conclusão do Curso. Porto Alegre: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social - UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONÇALVES-DIAS, Sylmara L. F.; MOURA, Carla. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”**. Encontro da ANPAD, *In: Anais...ANPAD*, 2007.

GORNI, Patrícia M.; GOMES, Giancarlo; DREHER, Marialva T. **Consumo sustentável e o comportamento de universitários: discurso e práxis**. São Paulo: XIII ENGEMA, 2011.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. **The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun**. The Journal of Consumer Research, 1982, Vol.9, No.2, p.132-140.

HUANG, Ming-Hui; RUST, Roland T. **Sustainability and consumption**. Journal of Academic Marketing Science: 2010.

INSTITUTO AKATU. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Institucional/OAkatu>> Acesso em 02 de novembro de 2013.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design: manual do estilista**. São Paulo: Ed. Cosac Naify, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAITALA, K.; BOKS, C. **Sustainable clothing design: use matters**. Journal of Design Research, Vol. 10, Nos. 1/2, 2012, pp.121-139.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre> Bookman, 2006.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Consumo sustentável. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em 02 de junho de 2013.

NASCIMENTO, Julia Cordova do. **Consciência ambiental, hábitos e expectativas de consumidores da feira ecológica de Porto Alegre**. Trabalho de Conclusão do

Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

NORONHA, Ines de Oliveira. **O comportamento do consumidor das feiras de produtos orgânicos de Belo Horizonte, Minas Gerais**. Pedro Leopoldo, MG, 2008. Dissertação de mestrado profissional. Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo, Programa de Mestrado em Administração, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS NO BRASIL (ONUBR). **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-e-o-meio-ambiente/>>. Acesso em 25 de maio de 2013.

PINHEIRO *et al.*, Roberto Meireles, *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI: Desenvolvimento e meio ambiente**. São Paulo: Studio Nobel/FUNDAP, 1993.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2011.

VALLACHER, Robin R.; WEGNER, Daniel M. **What do people think they're doing? Action identification and human behavior**. Psychological Review, 1987, Vol. 94, No.1, p.15-33.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØEDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

VILLAS BÔAS, Roberto Cerrini. **Sustainable development and the advanced materials: the Brazilian case**. Rio de Janeiro: CETEM/CNPq, 1995.

ZILIOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

1. O que é sustentabilidade em sua opinião?
2. O que é consumo sustentável em sua opinião?
3. Você possui hábitos de consumo sustentáveis? Quais?
4. Por que você considera estes hábitos de consumo sustentáveis?
5. Estes hábitos se aplicam também ao consumo de vestuário? Por quê?
6. Comente sobre situações em que você é sustentável ao consumir vestuário.
7. Relate alguma situação em que você considera que não se comporta de forma sustentável na compra de vestuário.
8. Você conhece outras pessoas que possuem hábitos de consumo sustentável com relação a vestuário?
9. Descreva seu comportamento de compra de vestuário com relação à frequência e quantidade de peças ao longo do ano.
10. Comente sobre suas motivações com relação à compra de vestuário.
11. Fale sobre os aspectos que você considera mais importantes ao escolher artigos de vestuário.
12. Você se interessa por moda (busca informação, conversa com outras pessoas a respeito, observa tendências, acompanha lançamentos, visita lojas)?
13. Qual o papel da moda na sua decisão de compra de vestuário?

APÊNDICE B – DADOS DE PERFIL

Idade:

Nível de instrução:

Profissão:

Renda familiar mensal:

- Até R\$776,00
- De R\$777,00 a R\$1.147,00
- De R\$1.148,00 a R\$1.685,00
- De R\$1.686,00 a R\$2.654,00
- De R\$2.655,00 a R\$5.241,00
- De R\$5.242,00 a R\$9.263,00
- Acima de R\$9.263,00