

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

Letícia Nunes Machiavelli

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS
DETERMINANTES PARA CONSUMIDORES CONSCIENTES NA
COMPRA DE ARTIGOS DE MODA**

Porto Alegre

2015

Letícia Nunes Machiavelli

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA
CONSUMIDORES CONSCIENTES NA COMPRA DE ARTIOS DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Porto Alegre

2015

Letícia Nunes Machiavelli

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ATRIBUTOS DETERMINANTES PARA
CONSUMIDORES CONSCIENTES NA COMPRA DE ARTIGOS DE MODA**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes

Conceito Final: A

Aprovado em 02 de Julho de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Luis Felipe M. do Nascimento – UFRGS

Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes – UFRGS

Porto Alegre

2015

“Buy less, choose well, make it last”

Vivienne Westwood

RESUMO

O estudo a seguir apresenta uma pesquisa sobre o comportamento de consumidores conscientes frente a produtos de moda. Alinhado com a tendência de maior consciência ambiental, o mercado de produtos e serviços sustentáveis está em ascensão e, dentro dele, destaca-se o mercado de moda sustentável. O número de consumidores conscientes também cresce todos os anos. Dessa maneira, foi realizado um estudo exploratório através de entrevistas qualitativas com consumidores conscientes para compreender quais atributos são determinantes na compra de artigos de moda. A coleta de dados se deu no primeiro semestre de 2015, e foram entrevistados consumidores que se auto-intitulam conscientes até a saturação das respostas. Foi observada uma diferença no nível de comprometimento com a sustentabilidade entre os entrevistados, portanto os entrevistados foram divididos em dois grupos; o grupo Verde, de consumidores que possuem hábitos sustentáveis e conscientes em todos os aspectos da vida cotidiana; e o grupo Amarelo, de consumidores que se preocupam com sustentabilidade, mas não são tão comprometidos quanto os consumidores do grupo Verde. Através da transcrição e análise das entrevistas foi possível compreender o processo decisório no momento de compra de artigos de moda. Tem-se que para produtos de moda existem três principais atributos que definem a compra, são eles: estética, sustentabilidade e preço. A estética pode ser considerada um atributo importante, pois se a peça não agrada esteticamente os demais atributos não são avaliados, mas por si só não é capaz de determinar a compra; a sustentabilidade é considerada um atributo saliente porque os consumidores conscientes compreendem este aspecto, mas não compram a peça apenas por isso; e o preço é o atributo determinante.

Palavras-chaves: consumo consciente, comportamento do consumidor, moda, atributo sustentabilidade

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Kotler	24
Figura 2 - Hierarquia das necessidades de Maslow	28
Tabela 1 - Perfil dos entrevistados.....	37

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	8
2.	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	10
3.	OJETIVOS	12
3.1.	OBJETIVO GERAL	12
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
4.	JUSTIFICATIVA	13
5.	REFERENCIAL TEÓRICO	14
5.1.	MERCADO DE MODA BRASILEIRO	14
5.1.1.	MODA SUSTENTÁVEL	16
5.2.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
5.2.1.	PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E ATRIBUTOS DETERMINANTES	21
5.2.1.1.	FATORES QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
5.2.1.1.1.	FATORES CULTURAIS.....	23
5.2.1.1.2.	FATORES SOCIAIS.....	24
5.2.1.1.3.	FATORES PESSOAIS	25
5.2.1.1.4.	FATORES PSICOLÓGICOS	26
5.3.	CONSUMO CONSCIENTE.....	28
6.	METODOLOGIA	33
7.	RESULTADOS	36
7.1.	PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	36
7.2.	PERCEÇÃO DA NECESSIDADE.....	37
7.3.	SUSTENTABILIDADE	38
7.4.	HÁBITOS SUSTENTÁVEIS E HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE.....	39
7.5.	BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS	42
7.6.	MODA SUSTENTÁVEL	43
7.7.	ONDE COSTUMA COMPRAR ROUPAS E ACESSÓRIOS.....	44
7.8.	O QUE LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE COMPRA ARTIGOS DE MODA ...	46
7.9.	QUAIS SÃO OS ATRIBUTOS DETERMINANTES NO MOMENTO DE DECISÃO.....	47
7.10.	ALGUMAS MARCAS QUE SÃO OU PARECEM SER SUSTENTÁVEIS.....	48
7.10.1.	COMO FICOU SABENDO DELAS	49
7.11.	PORQUE COMPRA OU NÃO COMPRA DAS MARCAS CITADAS.....	49
8.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
8.1.	OPORTUNIDADES PERCEBIDAS	53
	REFERÊNCIAS	55
	ANEXO A - ROTEIRO	58

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento de consumidores permite o aprendizado sobre a rotina das pessoas, bem como seu relacionamento com produtos, serviços e outros indivíduos. Busca-se entender as necessidades que levam o consumidor a comprar um determinado produto e os fatores que influenciam o processo de escolha. O estudo do comportamento dos clientes é de extrema importância para o sucesso das organizações, pois é a partir deste entendimento que se torna possível a tomada de decisão bem sucedida (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2011). Quando se entende as necessidades, desejos, demandas e preferências do consumidor, é possível compreender quais produtos lhe trarão satisfação.

O mercado de moda é um dos que mais cresce no país, e caracteriza-se por ser um mercado em constante mudança. A indústria da moda e do luxo é uma atividade econômica relevante. De acordo com dados da Euromonitor Internacional, em 2008 a indústria representou cerca de 6% do consumo mundial diante de todos os setores industriais - uma cifra de 1,4 trilhão de euros. Para comparação, vale ressaltar que o setor de automóveis representou pouco menos de 4% no mesmo período.

Em contraponto ao crescimento do consumo, também é crescente a preocupação com a preservação do meio ambiente e a consciência coletiva, que transforma o consumidor em um agente consciente do seu impacto no mundo e, portanto, mais exigente. Oliveira e Cândido (2010), afirmam que o aumento do consumo tem como resultado sérios problemas de degradação ambiental, apesar de estimular a produção e gerar emprego.

A preocupação dos consumidores com sustentabilidade (social, ecológica e econômica) tem mudado a forma como diversas marcas se posicionam e atuam, desde o processo criativo de desenvolvimento até a produção e distribuição das peças.

Sabendo que o mercado de moda é um segmento importante da economia do país e que existe uma mudança na consciência dos consumidores, faz-se necessário compreender como atender às suas demandas de forma satisfatória. É preciso entender como se dá o processo decisório de compra deste público frente a artigos de moda e quais são os atributos importantes no momento de compra. É nesse contexto que se propõe esta pesquisa com consumidores conscientes.

Para atingir os objetivos do trabalho inicialmente foi feita uma revisão da literatura existente em busca de materiais que auxiliassem na compreensão do tema e das informações a serem coletadas (capítulo 5). Após, foi construída a metodologia a ser utilizada no estudo (capítulo 6), na qual se define qual será a abordagem utilizada no andamento da pesquisa. Os dados coletados foram analisados e cruzados com as informações obtidas na revisão teórica, gerando os resultados (capítulo 7), considerações finais e oportunidades percebidas (capítulo 8).

Assim, os resultados obtidos servem para a compreensão dos consumidores entrevistados e seus comportamentos e percepções no momento de compra de artigos de moda, podendo ser utilizados no desenvolvimento de negócios deste segmento e na tomada de decisão melhor embasada.

2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com Ventura (2010), “o consumidor brasileiro tem se mostrado cada vez mais preocupado com a aquisição e o uso de produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis”. Para entender os consumidores conscientes, primeiramente é importante compreender o que é sustentabilidade. O tripé da sustentabilidade é composto pelo equilíbrio e conservação do meio ambiente, garantindo a mesma variedade de recursos para as próximas gerações; pela sustentabilidade financeira do negócio, uma vez que a operação deverá gerar resultados positivos; e pelo bem estar social, respeitando seus colaboradores e a comunidade na qual o negócio está envolvido.

Segundo o Greenpeace (2013), a indústria têxtil é uma das principais fontes de poluição da água em países como a China e o México, o que desequilibra o tripé da sustentabilidade do ponto de vista ambiental. As cadeias de produção utilizam químicos que poluem as águas, couro proveniente de áreas desmatadas da Amazônia, entre outros. Em 2011 foi lançada a campanha “Detox”, para que as marcas passem por um processo de desintoxicação em sua cadeia produtiva e também na composição dos tecidos, que contém componentes que podem ser prejudiciais à saúde. Desde o início da campanha, grandes marcas como a C&A, Nike, H&M já passaram pelo processo.

Negócios do mercado da moda frequentemente não mantêm o equilíbrio entre os pilares do tripé, mais comumente desrespeitando o meio ambiente ou sendo injusto socialmente. Não é raro encontrar notícias sobre oficinas clandestinas que utilizam mão de obra com condições análogas à da escravidão, ligadas à grandes redes de varejo de vestuário, que desequilibram o tripé pelo prisma da justiça social. Só no Brasil, em 2010, foram flagradas oficinas ligadas às lojas Marisa¹, em 2011 e 2015 à Zara², e 2013 ligadas as marcas Emme, Cori e Luigi Bertolli³.

¹Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2010/03/escravidao-e-flagrada-em-oficina-de-costura-ligada-a-marisa/>. Acesso 22/02/15.

² Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/razaosocial/posts/2011/08/17/mte-confirma-trabalho-escravo-encontrado-na-cadeia-da-zara-399282.asp>>. Acesso em 22/02/15.

³Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/2013/03/fiscais-flagram-escravidao-envolvendo-grupo-que-representa-a-gap-no-brasil/>. Acesso em 22/02/15.

Casos assim levam consumidores a deixar de comprar de certas marcas e serve de alerta para as demais. Portanto, as empresas terão que aprender a lidar com mudanças no perfil de consumo de seus potenciais clientes.

São diversos os fatores que influenciam nesta mudança de perfil de consumo e serão responsáveis pelo ingresso de novos consumidores cada vez mais exigentes e responsáveis do ponto de vista socioambiental: o envelhecimento populacional, a valorização da qualidade de vida, o aumento do poder de consumo das classes de baixa renda, entre outros (VENTURA, 2010).

Ventura (2010), rastreou algumas tendências de consumo que deverão se realizar no Brasil até o ano de 2030, e para este estudo cabe destacar as seguintes:

- a) Consumo exigente: maior exigência por produtos e serviços de qualidade, incluindo a valorização crescente da certificação e da rastreabilidade.
- b) Consumo saudável: valorização da saúde nas decisões de consumo e aumento da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável.
- c) Consumo responsável: aumento da conscientização socioambiental do consumidor e intensificação das exigências éticas e de eficiência no processo produtivo.
- d) Consumo em nichos: aumento da procura por serviços e produtos direcionados a mercados (públicos) específicos (portadores de necessidades especiais, GLS e afrodescendentes, entre outros).

Estas tendências de comportamento aliadas ao crescimento do setor de vestuário de moda mudam o cenário em que as marcas brasileiras atuam, surgindo a necessidade de adaptação para este novo mercado de consumidores responsáveis e conscientes. Portanto, o estudo a seguir busca responder a pergunta de pesquisa:

“Quais são os atributos determinantes para consumidores conscientes no momento de decisão e de compra de artigos de moda?”

3. OJETIVOS

A fim de responder o questionamento feito anteriormente, ao definir o problema de pesquisa, seguem os objetivos gerais e específicos deste estudo.

3.1. OBJETIVO GERAL

Identificar quais são os atributos determinantes para consumidores conscientes no momento de decisão e de compra de produtos de moda.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Foram listados alguns objetivos específicos do estudo como forma de apoiar o desenvolvimento da pesquisa:

- Entender o processo decisório de consumidores conscientes na compra de artigos de moda;
- Entender quais meios influenciam esses consumidores.
- Identificar os atributos considerados no momento de compra;
- Identificar quais são os atributos determinantes;

4. JUSTIFICATIVA

A escolha do tema de pesquisa foi baseada no interesse da autora em compreender como consumidores conscientes consomem artigos de moda, dado que este é um mercado frequentemente envolvido em escândalos relacionados à poluição do meio ambiente e condições extremas de trabalho em unidades fabris.

Portanto, a presente análise busca ampliar os dados existentes acerca do comportamento do consumidor consciente, visto que há uma tendência definitiva de crescimento deste mercado. O objetivo é gerar conhecimento e auxiliar no desenvolvimento deste segmento através da compreensão do processo decisório destes consumidores.

Destaca-se a relevância do trabalho para as marcas que atuam neste setor, uma vez que os resultados obtidos poderão orientá-las na tomada de decisão tendo em mente os atributos importantes para seus consumidores. Destaca-se também a importância do conhecimento gerado na área, visto que foi feita uma extensa busca nas publicações brasileiras sobre o assunto e não foi encontrado algum trabalho que focasse nos atributos determinantes para produtos de moda sob o ponto de vista de consumidores conscientes. Além disso, espera-se que este estudo estimule futuras investigações na área.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1. MERCADO DE MODA BRASILEIRO

O mercado de moda, caracterizado principalmente pela indústria têxtil e varejo de vestuário, é um dos que mais cresce no Brasil. De acordo com dados do Instituto Euromonitor Internacional (*apud* LÜDERS, 2014), o segmento de vestuário tem se tornado um dos mais importantes para a economia nacional. O faturamento do segmento quadruplicou na última década, chegando a R\$140 bilhões em 2013.

O varejo de vestuário surgiu como primeiro colocado em números de negócios do país em 2011, com mais de 365 mil empresas, conforme análise do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS) De acordo com a mesma fonte, o mercado movimentava cerca de R\$9,3 bilhões em salários (*apud* MOTA, 2013).

Em 2012, as famílias brasileiras gastaram em média R\$102 bilhões em artigos têxteis ao longo do ano, o que na época representava 3,7% do orçamento familiar, parcela superior aos gastos com itens como medicamentos e eletrodomésticos (FGV Projetos, 2013 *apud* ABVTEX, 2015).

De acordo com a Cartilha da Associação Brasileira de Indústria Têxtil (2013), o setor têxtil e de confecção emprega cerca de 1,7 milhão de brasileiros de forma direta e mais de 4 milhões se somados também os empregos indiretos. Vale ressaltar que mais de 70% destes trabalhadores são mulheres, das quais muitas são chefes de família. Pode-se dizer que este é um setor que dá oportunidades para mulheres contribuindo, desta forma, para a diminuição da desigualdade entre gêneros no país.

De acordo com dados do Instituto de Estudos e Marketing Industrial (2015), em 2014 o setor de varejo de vestuário cresceu 1,5% em volume e 6,7% em receita; e para o ano de 2015 projeta-se um crescimento de 2,5% no volume de vendas. Em receita, a previsão do Instituto é de alta de 8,6% - projetando alcançar cerca de R\$199,7 bilhões. Para comparação, o PIB Brasileiro em 2014 foi R\$5,52 trilhões, comparado com este número os R\$199,7 bilhões previstos para o setor representam 3,62%.

Uma das explicações para o crescimento do mercado é o enriquecimento da população no Brasil. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2014), a família brasileira gasta, em média, R\$83,00 por mês em roupas e acessórios – o que representa 10,5% do salário mínimo nacional (R\$788,00).

Ainda segundo dados do IBGE (2014), o avanço da moda se dá a passos largos – as pessoas dobram seus gastos mensais com moda a cada degrau que sobem na escada social. Nas classes D⁴ e E quase todo o dinheiro é gasto com necessidades básicas, sobrando cerca de R\$40,00 para roupas e acessórios, o que representa aproximadamente 5% do salário mínimo brasileiro. Quem ascende para a classe C gasta, em média, R\$97. Na classe B a média de gastos com roupas e acessórios é de R\$202 e na classe A, R\$455. De acordo com o estudo, em outras categorias de produtos a diferença de gastos por faixa de renda é menor, do que se infere ser o setor de moda um dos setores mais beneficiados com o enriquecimento da população que o país tem vivido nos últimos anos tende a ser o de moda.

Entretanto, um desafio atual do mercado de moda no Brasil é o surto de importações dos últimos anos; a quantidade de peças importadas aumentou 193% de 2008 a 2012 (ABIT, 2012). Em 2014 as empresas brasileiras importaram US\$7,14 bilhões (preço Free Of Board) em roupas e acessórios, volume que representa um aumento de 5,1% sobre as compras de 2013 (Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio, 2015)

Para RODIO (2014), frente a este cenário a diferenciação e o aumento de valor agregado nos produtos é o caminho para o desenvolvimento da moda brasileira. Empreendimentos do segmento devem focar em nichos de mercado, formados por consumidores qualificados e exigentes.

⁴ Faixas de salários de cada classe social: E: Abaixo de 1 salário mínimo, D: de 1 a 3 salários mínimos, C: de 3 a 5 salários mínimos, B: de 5 a 15 salários mínimos, A: acima de 15 salários mínimos por mês.

5.1.1. Moda sustentável

O conceito de moda sustentável refere-se às metodologias de produção que não são prejudiciais ao meio ambiente e não agredem os sistemas nos quais se insere. Também pode ser chamada de moda verde, moda ética, *ecofashion*, moda *ecofriendly*, entre outros.

Segundo dados do IBGE (2015), a moda sustentável está vinculada a alguns princípios:

- a) Utilização de matéria-prima reciclada e/ou natural e renovável, sem agrotóxicos e produtos químicos;
- b) processo de produção com menor impacto ambiental possível;
- c) redução das sobras de tecidos das confecções e reutilização dos resíduos em outros produtos ou encaminhamento para reciclagem;
- d) pagamento de valor justo aos trabalhadores envolvidos nos processos de fabricação e vendas;
- e) sistema de produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.

Nota-se que os princípios da moda sustentável alinham-se com os pontos do tripé da sustentabilidade trazidos anteriormente.

Uma análise empírica nos permite observar que o número de marcas focadas em sustentabilidade – que leva em consideração pelo menos um dos pontos trazidos acima - vem crescendo na última década. Iniciativas bem sucedidas como a TOM's, marca de alpargatas que doa um par de sapatos para crianças africanas a cada par vendido, tem se tornado cada vez mais comuns e bem sucedidas nos últimos anos. Nota-se que moda ecológica e inovadora está sendo desenvolvida paralelamente em todo o mundo e disponível para consumidores de diferentes níveis, de roupas para o dia a dia até roupas de alta costura; não sendo este um fenômeno localizado nem elitizado.

Valores como consumo consciente e personalidade estão sendo incorporados à criações de diversos designers. A moda engajada, como pode ser chamada, possui defensores em todo o mundo que vão desde pequenos produtores e cooperativas até grandes estilistas da moda de luxo.

Chiara Gadaleta é referencia nacional em moda sustentável. Já fez parte de todos os elos da cadeia produtiva do setor e atualmente é colunista da Vogue Brasil, consultora de moda e gestora do blog e dos eventos homônimos EcoEra. Sempre se preocupou com a sustentabilidade na moda e atualmente dá palestras e escreve sobre o assunto.

Para GADALETA (2014), a moda integrada à sustentabilidade pode ser resumida em quatro pilares (três deles semelhantes aos do tripé da sustentabilidade, e um quarto que leva em consideração o aspecto cultural):

- a) Social: a moda que tem relação com o indivíduo e se preocupa com toda a cadeia produtiva do pré-consumo, ou seja, quem fez, em que local e sob quais condições.
- b) Cultural: que tenha ligação com as raízes e origens da peça.
- c) Ecológico: que busque alternativas de menor impacto negativo no meio ambiente.
- d) Econômica: que gere renda e proporcione desenvolvimento local.

O mercado de produtos ecológicos voltados ao consumidor final pode ser considerado um dos mercados de maior potencialidade neste século. Apesar de crescente, o mercado ainda é pouco explorado no Brasil, e é possível notar que já existem consumidores conscientes (que possuem uma ideologia que incentiva mudanças no estilo de vida a fim de proteger o planeta e promover uma vida mais saudável); portanto nota-se aqui uma lacuna de negócios focados em atender às necessidades deste público-alvo.

O SEBRAE (2015), identificou sete nichos de moda com maior potencial de sucesso nos próximos anos e preparou uma cartilha com orientações para empresários dos quais dois - moda sustentável e moda brechó - são relacionados à moda sustentável. O nicho de moda sustentável é um nicho com potencial de sucesso, pois o público de moda sustentável é, de acordo com a publicação: “crítico, consciente de seus hábitos de consumo e, por isso, valoriza um produto muito além da modelagem e do belo, mas com respeito à ética, sua relação com a natureza e com as pessoas”. A moda de brechó é vista como um nicho promissor pois o consumo de peças usadas, exclusivas e reaproveitadas tem se tornado uma alternativa de consumo de moda. É um negócio direcionado a diversos públicos, que buscam opções de consumo consciente, preços baixos e peças exclusivas. O número de pequenos negócios com este viés cresceu 210% nos últimos cinco anos, passou de 3.691 para 11.469.

É importante falar também sobre o nicho de mercado composto por indivíduos que não consomem produtos de origem animal, conhecidos como veganos. Veganos são

vegetarianos estritos que não consomem nada que tenha em sua cadeia algo de origem animal, por exemplo, não comem queijo, não usam calçados de couro e não utilizam artigos de beleza que tenham sido testados em animais. Trata-se de um nicho de mercado relacionado à moda sustentável que cresce rapidamente.

O maior exemplo de moda vegana atualmente é a estilista Stella McCartney. A filha do *beatle* Paul McCartney é vegana ativista, e em suas coleções não utiliza materiais que tenham componentes de origem animal. Em entrevista para o GNT veiculada em Março de 2015⁵, falou que esta escolha faz com que a marca invista muito em desenvolvimento de novos materiais.

Em escala nacional ressalta-se a marca porto-alegrense Insecta Shoes, marca de calçados veganos feitos com tecidos de roupas garimpadas em brechós. Nenhuma parte do calçado utiliza material proveniente de animais e é possível analisar o processo produtivo e as partes que compõem o calçado através da comunicação transparente no site da marca.

Algumas marcas brasileiras já consolidadas vem investindo em linhas sustentáveis, por exemplo, a Colcci (marca do grupo AMC) trabalha com peças em tencel, tecido ecológico feito através da polpa de árvores de reflorestamento. A Hering utiliza o algodão orgânico e garrafas PET em suas coleções para a produção de camisetas e roupas íntimas, e vem investindo nos últimos anos em pesquisas para o desenvolvimento de corantes ecológicos a fim de reduzir o impacto ambiental.

Sobre corantes ecológicos ressalta-se a marca Flávia Aranha; a marca utiliza apenas fibras e tingimentos naturais obtidos pela combinação de ingredientes como casca de noqueira, urucum, hibisco e açafrão, o que torna cada peça única. Flávia conta em seu site que suas coleções não seguem tendências de moda. As coleções são atemporais, principalmente por acreditar que parte importante do consumo e de uma moda consciente é que as peças possam ser usadas por um longo período de tempo, sem haver a necessidade de substituí-la no curto prazo. O público alvo da marca é constituído por pessoas que se identificam com a causa, não é um público que busca as últimas tendências da temporada.

⁵ Disponível na íntegra em: <<http://gnt.globo.com/moda/materias/segunda-feira-sem-carne-stella-mccartney-fala-de-moda-e-vegetarianismo.html>> Acesso em: 05/05/2015.

Gadaleta (2014), fala sobre ética e estética e refere-se ao fato de que por mais que uma peça ou marca esteja alinhada com os pilares da moda sustentável, de nada adianta se a peça não for bonita, bem feita e desejável (informação verbal)⁶.

Preocupadas com o quesito ecológico, algumas das melhores escolas de moda do mundo, como a Pearson de Nova Iorque, já oferecem cursos “Zero Waste”. Os cursos são focados em metodologias que eliminem o desperdício desde as modelagens, eliminando o desperdício de tecido até as embalagens nas quais os produtos serão vendidos.

Outro exemplo de como a indústria moda está cada vez mais envolvida com a sustentabilidade é que em 2010 o grupo LVMH (das marcas de luxo Louis Vuitton, Fendi, Bvlgari, Donna Karan, entre outras) se comprometeu a ter todas as lojas e artigos de *visual merchandising* 100% feitos de materiais reciclados ou recicláveis no período de dez anos (informação verbal)⁶.

Mais um caso que pode ser destacado, este de sustentabilidade focada na cadeia de distribuição, é o caso dos perfumes Alien e Angel, da marca Thierry Mugler. A marca desenvolveu postos de refil chamados de “The Source” para os perfumes Angel e Alien. Nestes postos é possível encher o frasco com o perfume a um preço 42% menor (nos Estados Unidos) e de forma ecologicamente correta. Os perfumes estão entre os mais vendidos do mundo, e no site da marca consta que a cada 7 segundos é efetuado um refil dos perfumes em frascos reutilizados, somando 2.300.000 frascos economizados todo ano. A fonte pode ser encontrada em mais de 70 perfumarias no Brasil, sendo 25 delas em São Paulo.

Apesar de estar em crescimento, o mercado de moda sustentável enfrenta alguns desafios. A oportunidade existe mas, para aqueles que fabricam da forma tradicional há décadas, a adaptação para este mercado requer investimentos como pesquisas e consultorias, que podem afetar o resultado financeiro da empresa.

Pelo lado do consumidor, ainda que esteja crescendo, atualmente o mercado de roupas e acessórios sustentáveis é pequeno e, por vezes, inacessível aos consumidores conscientes. Outro desafio deste segmento é o fato de as roupas sustentáveis custarem, em média, 30% a mais que as tradicionais. Uma blusa de tecido orgânico pode chegar a valer três vezes mais que uma blusa de algodão, poliéster ou nylon.

⁶ Palestra na 34ª Casa de Criadores (inverno 2014). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OrZt-fgH2-Q>>

5.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor é o estudo que busca compreender as motivações dos consumidores ao consumir determinado produto ou serviço em detrimento de outra opção. Para Kotler e Keller (2012), é fundamental conhecer o comportamento de compra dos consumidores, uma vez que o propósito do marketing centra-se em atender e satisfazer suas necessidades e desejos. A compreensão das motivações que levam um indivíduo a realizar determinadas escolhas é fator crucial para que as empresas sejam capazes de desenvolver produtos e serviços que satisfaçam as necessidades de seu público alvo.

Schiffman e Kanuk (2000) defendem que se os profissionais de marketing conseguem entender o comportamento do consumidor se tornam capazes de prever a probabilidade de os consumidores reagirem a vários estímulos, e podem planejar suas estratégias de forma mais assertiva. O diferencial competitivo de uma empresa está, nesta visão, na sua habilidade de identificar e satisfazer as necessidades dos consumidores antes e melhor que a concorrência.

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor pode ser caracterizado pelas atividades mentais e emocionais existentes na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos. O estudo também “é tradicionalmente pensado como o estudo de por quê as pessoas compram” (BLACKWELL, ENGEL e MINIARD, 2005, p. 6).

O conceito de comportamento do consumidor é definido por Blackwell, Engel e Miniard (2005) como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. De forma semelhante, Solomon (2011, p. 33) caracteriza o tema como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

5.2.1. Processo de decisão de compra e atributos determinantes

O processo decisório, para Simon (1995) é constituído de três etapas: o conjunto de possibilidades ao qual o indivíduo tem acesso, o número de informações acerca dessas possibilidades existentes, e a avaliação comparativa da satisfação que cada opção trará, esta pautada por valores pessoais. Para Schiffman e Kanuk (2000), a decisão é a escolha entre duas ou mais alternativas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra baseia-se em 5 estágios:

- a) Reconhecimento da necessidade: trata do reconhecimento da necessidade, em que o indivíduo percebe uma diferença entre o estado ideal e o estado atual.
- b) Busca de informações: após reconhecer a necessidade começa a etapa de busca de informações. Esta coleta de informações leva em consideração fatores internos (memória) e externos (amigos, mercado, internet, etc.).
- c) Avaliação de alternativas: O terceiro momento do processo de decisão de compra engloba a avaliação das alternativas. Neste momento o consumidor responde, por vezes inconscientemente, a perguntas como: Quais são minhas opções? Qual é a melhor? Onde, por quanto e como quero comprar? Parte importante desta análise de alternativas concentra-se na avaliação dos atributos do produto, que serão explanados a seguir.
- d) Decisões de compra: refere-se ao momento de compra em si e define de que forma será comprado, por qual meio, sob quais condições de pagamento, entre outras ponderações relativas ao instante de compra.
- e) Comportamento pós compra: O quinto e último estágio alude ao consumo do produto ou serviço contratado e avaliações pós consumo.

Os atributos acima referidos na etapa de avaliação de alternativas são as características de um produto: são concretas, observáveis e mensuráveis e são os fatores que diferenciam um produto de outro. Para Alpert (1971), os atributos de um produto ou serviço são classificados de acordo com o grau de importância e relevância na tomada de decisão e são divididos em três classes:

- a) Salientes: estão presentes no produto e são reconhecidos por um grupo específico de consumidores, mas não levam o consumidor à tomada de decisão;
- b) Importantes: são os atributos que são percebidos por certos grupos como importantes na decisão de compra, mas não a determinam - por si só não são capazes de determinar a escolha da compra;
- c) Determinantes: são considerados relevantes para o consumidor e são os atributos que possuem maior poder entre os três.

Outra forma de categorizar os atributos é de acordo com o grau de correlação entre um atributo e o produto em si. Podem ser denominados intrínsecos ou extrínsecos. Os intrínsecos dizem respeito as propriedades e características físicas do produto – design, cor, tecido, etc. Já os extrínsecos não fazem parte da composição do produto – preço, marca, garantia, etc. Alterações nos atributos intrínsecos significam alterações no produto, enquanto alterações nos atributos extrínsecos não modificarão o produto (DALLAROZA, 1999).

Atributos também são avaliados e classificados quanto à sua concretividade – o quão palpável é o atributo (tamanho, tecido, etc.), podendo ser concretos ou abstratos. Atributos concretos são mais fáceis de ser identificados (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2005), enquanto os atributos abstratos referem-se às características intangíveis de um produto, como a percepção que o consumidor tem da marca (PETER;OLSON, 1999).

O estudo e a mensuração dos atributos de um produto ou marca é fundamental para o entendimento do posicionamento do consumidor a seu respeito (ASSAEL, 1998), pois levam o consumidor a optar por um produto ao invés dos demais em função de uma avaliação, muitas vezes inconsciente, para a qual usa como balizadores crenças pessoais e experiências passadas (PETER;OLSON, 1999).

Inicialmente acreditava-se que a racionalidade era o fator mais importante na decisão de compra, partindo do princípio econômico de que os consumidores são racionais e procuram opções que maximizem seus ganhos em cada operação. Entretanto, percebeu-se que na realidade os fatores que influenciam na decisão de compra são diversos e não apenas racionais (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

5.2.1.1. Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Simon (1995), defende que o indivíduo avalia de forma consciente e racional as opções existentes, mas é influenciado pelo ambiente assim como pelas relações que mantém com o ambiente; e tem-se como resultado uma tomada de decisão que não é puramente racional.

Kotler (1998) adaptou os conceitos teóricos apresentados anteriormente em um modelo que demonstra os fatores que atuam sobre o consumidor e podem ser explorados individualmente. Organizou-os em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, como pode ser visto na Figura 1. Cada um destes fatores é dividido em fatias menores que compõem o grupo.

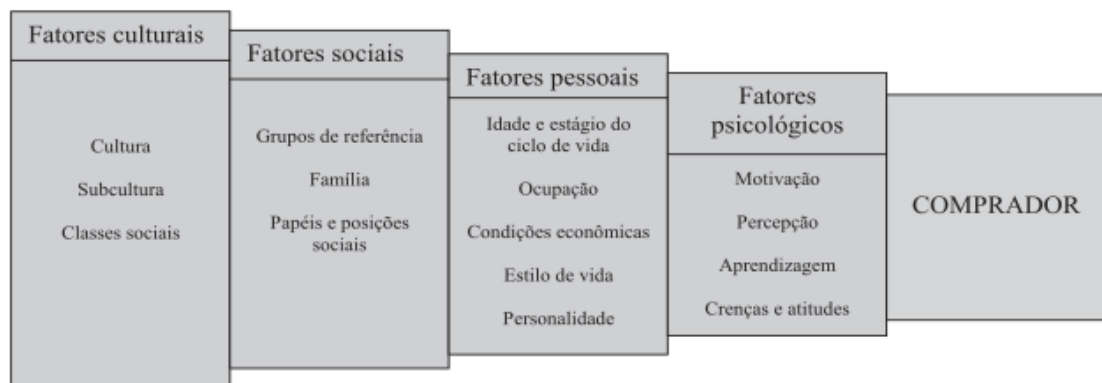


Figura 1: Modelo Kotler Fonte: Kotler (1998, p. 163)

5.2.1.1.1. Fatores Culturais

É considerado o grupo de fatores de maior influência no comportamento, e é subdividido em cultura, subcultura e classes sociais. Para Kotler (2000) a cultura é o maior influenciador no comportamento. Este aspecto diz respeito à preferências, gostos, percepções, e valores familiares ou de instituições nas quais o consumidor estudou ou trabalhou. Todas estas vivências impactam nas escolhas e decisões do consumidor, por vezes

inconscientemente. Solomon (2008), define a cultura como a acumulação de significados, normas sociais, tradições compartilhadas entre membros de uma comunidade.

Para que profissionais do marketing possam descobrir novos produtos que podem ser desejados, devem ficar atentos às mudanças culturais como por exemplo o aumento da preocupação com a saúde ou maior consciência ambiental (KOTLER e ARMSTRONG, 2011).

A subcultura é uma divisão dentro do item cultura, ou seja, dentro de uma cultura existem grupos que compartilham valores com base em experiências em comum. Para Kotler (2000), é a identificação e socialização específica do indivíduo, podendo ser a nacionalidade, religião, grupo racial e região geográfica.

Sobre classe social, é outro ponto influenciador no comportamento de um consumidor. Duas pessoas de classes sociais diferentes tendem a possuir comportamentos de compra distintos. Isso se dá devido a hábitos e costumes inerentes a cada classe. A estratificação existe em praticamente todas as sociedades e pode considerar diferentes aspectos como renda, ocupação, grau de escolaridade, etc. (KOTLER E ARMSTRONG, 2011). Vale ressaltar que uma pessoa pode mudar de classe social ao longo da vida, e isso pode também influenciar no comportamento de compra e na tomada de decisão, mesmo que inconscientemente.

5.2.1.1.2. Fatores Sociais

Kotler e Armstrong (2011), dizem que os fatores sociais também influenciam no comportamento de consumo de um indivíduo, a partir de papéis sociais, status, grupos de referência e família. Os grupos de referência influenciam no comportamento de consumo das pessoas pois exercem influências, diretas ou indiretas sobre as atitudes e o comportamento como um todo. Se dão através de grupos de afinidade como família, amigos, e pessoas com quem se interage com frequência em um ambiente informal.

De acordo com os mesmos autores, além dos grupos de referência existem grupos de aspiração, grupos aos quais o indivíduo em questão não pertence, mas gostaria de pertencer e almeja pertencer algum dia. Os comportamentos do grupo são admirados e existe a tentativa de copiá-los. Existem também os grupos de dissociação, que são o contrário dos grupos

aspiracionais, os comportamentos e valores dos grupos de dissociação são rejeitados e evitados.

Família é um fator de elevada influência no comportamento de todos. A primeira identidade do indivíduo é formada a partir do convívio familiar, e é nesse momento que são constituídos e adquiridos hábitos, costumes, tradições, valores, crenças, etc. A fim de compreender quem são os decisores e os influenciadores na tomada de decisão, o ambiente familiar como um todo é extensivamente estudado por profissionais do marketing.

O último termo dos fatores sociais são os papéis e posições sociais, que se referem aos papéis que as pessoas assumem dentro de grupos. Para Kotler e Armstrong (2011, p. 119): “O papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel reflete a estima que a sociedade lhe dispensa.”.

5.2.1.1.3. Fatores Pessoais

As características pessoais são grandes influenciadoras no comportamento de consumo das pessoas. Aspectos como idade, profissão, estilo de vida e personalidade sempre farão parte dos influenciadores na compra de bens ou contratação de serviços. A idade e o estágio de vida influenciam nos tipos de produtos e serviços que serão consumidos. As necessidades de um bebê, de um adolescente e de um idoso são diferentes, e portanto os produtos e serviços que atendem a essas necessidades são diferentes (Kotler e Armstrong, 2011).

A ocupação também exerce influência sobre o comportamento de consumo das pessoas; a renda e o estilo de vida e *status* estão bastante relacionados com este ponto. Estes quesitos, além de estarem todos relacionados, influenciam muito o comportamento de compra de um indivíduo (Kotler, 2000). Um exemplo é a escolha de roupas para trabalhar de um trabalhador braçal e de um executivo de negócios, o trabalhador tende a escolher roupas simples para o trabalho, enquanto o executivo provavelmente necessitará usar ternos.

A situação financeira de uma pessoa afeta o processo decisório e a escolha de um produto em detrimento de outro; porque afeta o poder de compra. Os profissionais do marketing devem estar atentos às previsões de mudanças no mercado, pois dessa forma podem planejar o foco de suas ações (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

O estilo de vida é um dos maiores influenciadores no comportamento de consumo. Diferentes estilos de vida, assim como diferentes etapas e idades, geram diferentes necessidades. Diversos institutos de pesquisa delinearão classificações de estilos de vida, que são definidos de acordo com características psicológicas e classificações demográficas. Pessoas com mesma subcultura, mesma ocupação e mesma classe social podem ter estilos de vida diferentes (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

Existem diferentes tipos de personalidades e existe uma forte correlação entre certos tipos de personalidades e a escolha de produtos. Personalidade está bastante relacionado com autoimagem, que é amplamente explorada por profissionais do marketing. Tenta-se relacionar o produto à autoimagem do público alvo, aumentando a identificação com a marca. Diferentes personalidades proporcionam às empresas que explorem características do público alvo, visando maior efetividade no desenvolvimento das ações de atração e retenção (KOTLER E ARMSTRONG, 2011).

5.2.1.1.4. Fatores psicológicos

De acordo com Kotler e Armstrong (2011), as escolhas de compra são influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Para Kotler e Armstrong (2011), um motivo é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que o indivíduo busque satisfazê-la. Ainda de acordo com os autores, o marketing se vale de duas teorias para fazer pesquisas e compreender melhor as motivações dos consumidores, a de Sigmund Freud e a de Abraham Maslow. Freud dizia que as pessoas não tem consciência das verdadeiras forças psicológicas que moldam seu comportamento, que podem ser resultados de impulsos que foram sufocados ao longo da vida; enquanto no entendimento de Maslow as pessoas buscam satisfazer primeiro as necessidades mais urgentes na hierarquia proposta pelo pesquisador, que pode ser observada na Figura 2.

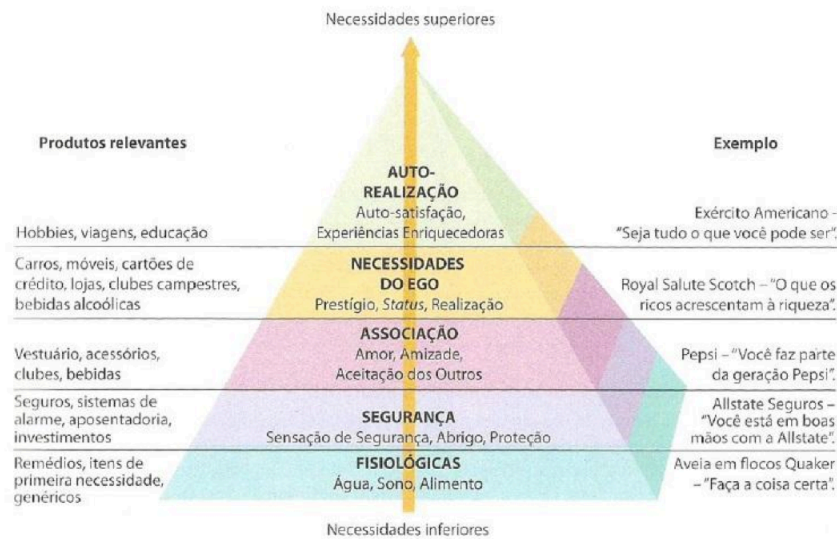


Figura 2: Hierarquia das necessidades de Maslow Fonte: Solomon (2008, p. 146)

A maneira como uma pessoa age é influenciada por sua percepção da situação. Para Kotler e Armstrong (2011), a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações a fim de formar uma visão significativa do mundo. A forma pela qual um produto é percebido é bastante pessoal, uma vez que cada pessoa terá uma interpretação acerca dos itens disponíveis para avaliação.

Entretanto, a percepção é seletiva, pois diariamente uma pessoa comum é exposta a um volume de informações muito elevado. É provável que sejam percebidos os estímulos que se relacionem com necessidades atuais, ou os que atraiam mais a atenção, tanto pela informação como pela forma de exposição.

O ponto aprendizagem refere-se ao fato de que a cada experiência que é vivida, aprende-se algo. Assim, as pessoas buscam manter hábitos que respondam às aprendizagens obtidas ao longo da vida, tanto positivas quanto negativas. Se uma pessoa teve uma experiência positiva com um produto ou marca, tenderá, respeitando o seu aprendizado, a repetir este consumo e ter este produto ou marca como preferido. Da mesma forma, a partir de uma experiência negativa, são excluídos das avaliações de alternativas produtos e marcas que a pessoa tenha aprendido que não satisfazem a sua necessidade de maneira satisfatória.

Crenças são pensamentos descritivos que uma pessoa tem em relação às coisas, e "podem ser baseadas em conhecimento, opinião, fé e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional" (Kotler e Armstrong, 2011, p. 124). As pessoas também têm atitudes

em relação à política, religião, roupas, música, e quase tudo que nos cerca. Para Kotler e Armstrong (2011) “a atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia”. Essas atitudes fazem com que pessoas se aproximem ou distanciem de coisas e são difíceis de mudar. Mudar uma atitude pode exigir difíceis ajustes em outras.

Do ponto de vista de marketing isso é relevante porque as crenças fazem com que as pessoas criem imagens para as marcas, e se a imagem for equivocada, é necessário fazer campanhas para reverter a situação.

5.3. CONSUMO CONSCIENTE

Consumo consciente é considerado uma tomada de decisão individual sobre o consumo de um determinado bem ou serviço na qual a satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais da decisão são ponderados. Para Santos et al. *Apud* Gómez, Oliveira e Silva (2013), o exercício do consumo consciente é um ato de cidadania, pois não considera apenas o bem estar individual, mas sim o bem estar da sociedade como um todo.

Para o Instituto Akuto⁷ (2015), consumo não é apenas um ato pontual, mas sim um processo que se inicia antes do ato da compra e é finalizado depois do uso. Envolve escolhas do tipo: Por que quero comprar? De quem vou comprar? O que quero comprar? Como comprar? Como usar? Como descartar? O ato de consumo consciente consiste, portanto, na avaliação consciente de cada uma destas escolhas, avaliando quais serão os impactos e como podem ser minimizados.

O Ministério do Meio ambiente (2015) define consumo sustentável como aquele

que envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram

⁷ O instituto Akuto é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e mobilização da sociedade para o Consumo Consciente.

e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Desse modo, o consumo sustentável acontece quando nossas escolhas de compra são conscientes, responsáveis e com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais.

Similarmente, o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2015), um braço das operações da Organização das Nações Unidas (ONU), considera que

o consumo sustentável é aquele em que há o uso de serviços e produtos que correspondem às necessidades básicas de toda população, além de trazer qualidade de vida e reduzir os danos provocados ao meio ambiente

A tendência de consumo consciente vem crescendo nas últimas cinco décadas. Oliveira (2006), defende que os consumidores estão cada vez mais exigentes com o compromisso ético dos gestores das empresas e dão preferência para marcas que se preocupam com a conservação do meio ambiente nas suas operações.

Lewis e Bridges (2004) estudam novos consumidores e seus hábitos. Para eles, os novos consumidores estudam rótulos, comparam preços e ponderam opções antes de comprar, tomando decisões bem embasadas e conscientes. A empresa de pesquisa de mercado e consultoria norte-americana Marketing Insider (2013) traçou o perfil do público verde nos Estados Unidos, que deve crescer 38% nos próximos dez anos, e os chamou de “Lohas” (Estilo de Vida de Saúde e Sustentabilidade). Os resultados apontam uma população composta 60% por mulheres, de alta escolaridade e de classes altas; cujas decisões são feitas com base em critérios de sustentabilidade, e aceitam pagar até 20% a mais por isso. O comportamento de compra estudado abrangeu produtos de alimentação, beleza, limpeza e se estendeu também a serviços.

De acordo com o Instituto Akatu (2007), um terço dos consumidores brasileiros considera a responsabilidade socioambiental das empresas na hora de escolher de quem vai comprar. De acordo com o Instituto, a mudança no comportamento dos consumidores por meio de hábitos de consumo pode contribuir para o desenvolvimento sustentável. O apelo ecológico é um importante influenciador de atitudes e do comportamento dos consumidores;

um indivíduo pouco envolvido com duas marcas pode optar pela opção que tenha apelo ecológico (BLACKWELL, ENGEL E MINIARD, 2005).

Atualmente, de acordo com o grupo Lohas (2015)⁸, o mercado de bens e serviços focados em saúde, sustentabilidade, justiça social, desenvolvimento social e um estilo de vida sustentável é estimado em US\$290 bilhões. Nos Estados Unidos, segundo a mesma fonte, aproximadamente 13-19% dos adultos são considerados consumidores LOHAS (baseado na população adulta dos EUA, estimada em 215 milhões de pessoas).

O nível de consciência ambiental cresce na medida em que a escolaridade e renda do consumidor aumentam. Além de proporcional à escolaridade e renda, entende-se que o nível de consciência ambiental é maior entre mulheres (HAWCROFT e MILFONT, 2010 *apud* ALVES, 2013).

O instituto Akatu (2015) comenta que

É preciso inovar nos padrões de produção e de consumo para que seja possível alcançar o bem-estar desejado pela sociedade com um uso muito menor de recursos naturais – como água, energia, solo etc. – que são utilizados na fabricação de roupas. Hoje, já consumimos e descartamos 50% mais recursos naturais renováveis do que o planeta é capaz de regenerar e absorver. Necessitamos, ao mesmo tempo, de uma produção mais responsável e de um consumo mais consciente. Os consumidores podem colaborar por meio de mudanças em suas práticas cotidianas. Este novo comportamento e esta nova consciência são primordiais para reduzir os impactos negativos e as consequências ruins para suas vidas e para todo o planeta.

Nesta linha, a publicação do instituto Akatu (2006) traz um guia com doze princípios do consumidor consciente, são eles:

⁸ Organização que busca a disseminação do conceito e ampliação deste mercado através de eventos de negócios relacionados ao tema

- a) Planejar as compras: Este ponto refere-se a não ser impulsivo nas compras, pois a impulsividade é inimiga do consumo consciente. Planejando antecipadamente é possível comprar menos e melhor.
- b) Avaliar os impactos do consumo: As escolhas devem levar em consideração o meio ambiente e a sociedade.
- c) Consumir apenas o necessário: Refletir sobre reais necessidades e buscar uma vida em que se viva com menos
- d) Reutilizar os produtos e embalagens: Não comprar novamente o que pode ser consertado, transformado e reutilizado.
- e) Separar seu lixo: Reciclar e contribuir para o uso racional de recursos naturais, buscando a redução da degradação ambiental e a geração de empregos.
- f) Usar crédito conscientemente: Pensar se o que será comprado a crédito não pode esperar, e estar certo de que terá condições de pagar as prestações.
- g) Conhecer e valorizar as práticas de responsabilidade social das empresas: No momento de escolha não observar apenas o preço e a qualidade. Aqui se defende que as empresas sejam valorizadas em função de sua responsabilidade ambiental, com os funcionários e com a sociedade.
- h) Não comprar produtos piratas ou contrabandeados: Comprar sempre do comércio legalizado para, dessa forma, contribuir para a geração de empregos estáveis e o combate ao crime organizado e à violência.
- i) Contribuir para a melhoria de produtos e serviços: Adotar uma postura ativa, enviando sugestões e críticas construtivas sobre produtos e serviços.
- j) Divulgar o consumo consciente: Ser militante da causa, sensibilizar outros consumidores e disseminar informações, valores e práticas de consumo consciente.
- k) Cobrar dos políticos: Exigir dos partidos, candidatos e governantes ações que viabilizem e aprofundem a prática do consumo consciente.
- l) Refletir sobre os seus valores: Avaliar constantemente os princípios que guiam as escolhas e os hábitos de consumo.

Similarmente, Ottman (1994), buscou compreender a influência das questões socioambientais no comportamento de consumidores e como resultado de seu estudo traçou cinco perfis de comportamento referente às questões relacionadas à sustentabilidade. São eles:

- a) Verdes verdadeiros: possuem fortes crenças ambientais e são ativistas, são considerados líderes deste nicho e evitam comprar produtos de empresas com má reputação. Dão preferência para produtos ecologicamente corretos.
- b) Verdes do dinheiro: estão dispostos a gastar até 15% a mais caso o produto seja sustentável e fazem doações.
- c) Os quase verdes: mais neutros que os verdes verdadeiros e verdes do dinheiro, não pagam a mais por um produto “verde” e desejam que a legislação ambiental seja maior.
- d) Resmungões: não acreditam em uma solução viável, apesar de acreditarem que as empresas e consumidores deveriam promover mudanças. Não praticam ações de sustentabilidade.
- e) Marrons básicos: são os membros do grupo com menos comprometimento com o tema por acreditar que individualmente tem-se pouco a contribuir e envolvem-se pouco com questões ambientais.

O consumo consciente é uma questão de estilo de vida que não leva em consideração nas suas decisões apenas o produto em si, mas também toda a cadeia de produção, seu impacto, seu consumo e pós consumo. Consumidores conscientes se veem como parte da coletividade em uma comunidade global, e a expectativa do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2015) é que de um a três bilhões de consumidores de classe média sejam somados à população mundial até 2030.

6. METODOLOGIA

Para atingir os objetivos do estudo foi realizada uma pesquisa descritiva, que como o nome indica, busca descrever as características de um determinado grupo. Este tipo de pesquisa pode ser utilizada para diferentes fins como descrever características de um determinado grupo, estimar a percentagem de unidades em uma população específica, determinar as avaliações de características de produtos, estabelecer graus de associação entre variáveis do marketing, e também fazer previsões específicas, por exemplo, estimar quanto venderá a loja X no shopping Y (MALHOTRA, 2012).

A pesquisa qualitativa, utilizada neste estudo, refere-se às descobertas que não estão sujeitas à análise quantitativa. É muitas vezes usada para examinar atitudes e é uma excelente maneira de compreender a fundo motivações e sentimentos dos consumidores. Pesquisas qualitativas podem ser feitas isoladamente ou de forma a complementar pesquisas de caráter quantitativo (MCDANIEL e GATES, 2003). Para Malhotra (2012), a pesquisa qualitativa é um modelo semiestruturado, de pequenas amostras que proporciona *insights* e uma melhor visão e compreensão do tema estudado.

Neste estudo inicialmente foi feita uma pesquisa de dados já existentes, na qual foram coletados dados sobre o mercado de moda e mercado de moda sustentável. Paralelamente foi feita uma revisão da conceituação teórica necessária para a elaboração do trabalho revendo os conceitos de comportamento do consumidor e consumo consciente.

O delineamento da pesquisa é de levantamento - que se caracteriza pela interrogação direta das pessoas do grupo de interesse que o pesquisador busca entender (MALHOTRA, 2012). Após a coleta das informações é feita a análise do material apanhado e chega-se às conclusões do estudo (GIL, 2002).

Para dar continuidade ao estudo foi elaborado um roteiro semiestruturado (ANEXO A) com perguntas que visam a responder aos objetivos específicos do trabalho: compreender como se dá o processo decisório do público alvo, desde a percepção da necessidade até o momento da compra. Antes de iniciar a aplicação das entrevistas foi realizada uma fase de pré-teste do roteiro, a fim de identificar pontos a serem melhorados e garantir a efetividade do material na obtenção necessários para o desenvolvimento do estudo.

Trabalhou-se com duas amostras e para fins de análise os grupos foram chamados de grupo Verde e grupo Amarelo, respectivamente: o grupo Verde é composto por consumidores conscientes que praticam hábitos sustentáveis e de consumo consciente em todos os aspectos da vida cotidiana. O segundo grupo é composto de pessoas que se auto intitulam consumidoras conscientes, mas não possuem uma postura de consumo consciente em todos os aspectos da vida. Os membros do segundo grupo (Amarelo) são engajados ao tema sustentabilidade e em sua maioria pretendem aumentar suas atitudes e hábitos sustentáveis, mas atualmente atuam de forma isolada, por exemplo, andam de bicicleta e só comem orgânicos, mas não se preocupam em buscar informações sobre os itens e peças que compram.

A coleta de dados se deu por meio de entrevistas em profundidade que duraram cerca de uma hora. McDaniel e Gates (2003) definem entrevistas em profundidade como “entrevistas individuais que investigam e extraem respostas detalhadas para perguntas, usando muitas vezes técnicas não direcionadas para descobrir motivações ocultas”. Malhotra (2012), define que a entrevista em profundidade é caracterizada por ser semiestruturada, direta e pessoal, com apenas um respondente e um entrevistador preparado.

As entrevistas foram gravadas com a autorização dos entrevistados e as identidades foram protegidas a fim de manter a privacidade dos participantes. Para organizar os dados coletados as gravações foram transcritas e as respostas agrupadas em uma planilha de acordo com as perguntas às quais se referiam.

Foram feitas 10 entrevistas, 5 com membros do grupo Amarelo e 5 para a amostra do grupo Verde e para definir este número foi utilizado o princípio de saturação, em que o pesquisador tem a sensação de não aprender nada de novo a cada nova entrevista (ao menos o que diz respeito ao objetivo da pesquisa), pois as respostas passam a se repetir. Para Thiry-Cherques (2009): “A saturação designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado”. Nota-se que por se tratar de um nicho as respostas saturaram rapidamente.

As entrevistas foram feitas até a saturação das respostas, em mesmo número para os dois grupos, e os entrevistados foram selecionados seguindo a metodologia bola de neve, em que um entrevistado indica o próximo. Este tipo de amostragem é um indício de que existe

dificuldade na localização dos elementos, portanto quando se encontra um, solicita-se que o entrevistado indique algum conhecido que pertença à população que se deseja estudar.

A última etapa do processo é a análise do material coletado. A qualidade na análise se dá basicamente na fidedignidade, coerência e transparência por parte de quem analisa o material, de forma que esses foram os princípios levados em consideração no momento de analisar o conteúdo obtido a partir das entrevistas em profundidade.

7. RESULTADOS

Nesta etapa serão apresentados os dados obtidos nas entrevistas. Os resultados serão apresentados de acordo com os assuntos abordados no roteiro e serão exploradas algumas verbalizações a fim de proporcionar *insights* sobre o comportamento de consumo de artigos de moda de consumidores conscientes.

De um modo geral, nota-se que para o grupo Verde os entrevistados tem um raciocínio geral voltado para a sustentabilidade, e este comportamento não se aplica apenas às decisões relacionadas à moda, mas é o tom que rege todas as decisões de compra; ou em alguns casos, de “não compra”. Nota-se que, confirmando o observado na literatura existente, o consumo consciente é um estilo de vida mais do que uma escolha pontual no momento de consumir algo. Foram entrevistados consumidores de 20 a 30 anos, com diferentes graus de comprometimento com a sustentabilidade.

7.1. PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O nível de escolaridade, idade e nível de comprometimento dos entrevistados, classificados como Verde ou Amarelo, podem ser observados na Tabela 1.

Entrevistado	Escolaridade	Idade	Nível de comprometimento
1	Superior Completo	29	Verde
2	Superior Completo	27	Amarelo
3	Mestre	29	Verde
4	Superior Completo	26	Verde
5	Superior Completo	23	Verde
6	Superior Completo	25	Amarelo
7	Mestrado em andamento	23	Verde
8	Graduação em andamento	24	Amarelo

9	Técnico	31	Amarelo
10	Mestrado em andamento	24	Amarelo

Tabela 1: Perfil dos entrevistados Fonte: Autor

7.2. PERCEPÇÃO DA NECESSIDADE

Foi possível notar que os entrevistados fazem a si mesmos os questionamentos citados pelo instituto Akatu (2006) sobre o impacto da decisão a ser tomada e como minimizá-los, mesmo sem citar ter conhecimento da organização. Levando em consideração os 5 passos do processo decisório, vale ressaltar que a percepção da necessidade é um momento especialmente importante para consumidores conscientes. A necessidade do consumidor é comparada com o impacto que o consumo irá gerar, como indica a literatura. Isto fica evidente no trecho extraído da fala da Entrevistada 1:

(...) por exemplo se eu estou na rua e esqueci de levar a minha garrafa de água, eu penso quanto tempo ainda vou levar para chegar em casa e qual é o tamanho da minha sede, porque né, é muito fácil eu comprar uma garrafa de água, mas o e o impacto dessa garrafa? Eu sempre tento pesar essas coisas na hora de comprar. Também o meu biscoito preferido, eu adoro, mas vem em uma embalagem que é metalizada por dentro, numa bandeja de plástico e empacotados mais uma vez. Não compro mais, é demais, é embalagem demais em uma coisa só.

Entrevista 1

Os entrevistados relataram evitar fazer compras desnecessárias e que buscam reduzir seu consumo de itens novos ao mínimo possível. Como alternativas à compra de itens novos surgem os empreendimentos que comercializam itens de segunda mão, tema abordado nas questões seguintes.

7.3. SUSTENTABILIDADE

O roteiro inicia questionando o significado de sustentabilidade para o entrevistado, e neste momento surgiram respostas variadas, mas com um direcionamento semelhante. Inicialmente, o termo sustentabilidade alude ao verde e às florestas e às questões relacionadas ao meio ambiente e também se preocupam com a variedade e quantidade de recursos que estarão disponíveis para as próximas gerações. Alguns entrevistados citaram os três pilares da sustentabilidade e utilizaram esta definição como o significado de sustentabilidade para eles.

Os trechos a seguir exemplificam:

A primeira coisa que vem na cabeça pra mim é “verde”, sustentabilidade eu penso em meio ambiente, mas se for pra parar pra pensar, sustentabilidade pra mim é uma ação, uma empresa, uma estratégia que seja sustentável no sentido do longo prazo; então entra meio ambiente, porque, enfim, se não for sustentável e não for sustentável, se tu explorar demais ao meio ambiente não é sustentável, acaba né, mas também com relações de pessoas, com relações entre empresas, entre países, enfim, são ações basicamente que são sustentáveis no longo prazo. Se elas fossem que ser feitas por todas as pessoas, eternamente, não haveria problema nenhum

Entrevista 3

Sustentabilidade pra mim é baseado nos três pilares da sustentabilidade, então não basta ter um produto, por exemplo, no caso de um produto que seja ecologicamente correto, mas tu faz isso pagando uma mochila inteira por R\$1 para a pessoa que fez, tu não tá sendo socialmente justo, então, pra mim, sustentabilidade é quando tu atende os três pilares. É quando atende os três pilares, é ecologicamente correto, socialmente justo e economicamente viável.

Entrevista 7

Sustentabilidade pra mim, na verdade, eu sou uma chata da sustentabilidade porque eu sempre levo em conta os três pilares da sustentabilidade: econômico, social e ambiental e acho que a gente acaba vendo que muitos produtos e muitos discursos em torno da sustentabilidade não estão alinhados a essas três a esses três aspectos. Então sustentável é aquilo que sempre vai levar em consideração os três, na medida do possível com o mesmo peso, né, eu acho que é meio ideal achar que algo vai ser

sustentável levando igualmente os três pilares sempre, mas acho que tem que se buscar isso quando se fala em sustentabilidade

Entrevista 8

A partir disso, nota-se que os consumidores conscientes possuem um certo conhecimento sobre o tema e buscam se informar sobre o assunto, o que deve ser levado em consideração no momento do planejamento de planos de comunicação de produtos voltados à este público.

7.4. HÁBITOS SUSTENTÁVEIS E HÁBITOS DE CONSUMO CONSCIENTE

As perguntas referentes aos hábitos do entrevistado abordaram, inicialmente hábitos como um todo e depois hábitos de consumo, para compreender se o entrevistado entende que possui hábitos que são sustentáveis e depois se esses hábitos sustentáveis se estendem ao comportamento de consumo. Para estas questões foram montadas duas perguntas, mas na primeira, que questiona os hábitos tidos como sustentáveis, muitos já respondiam também sobre os hábitos de compra, por considerarem que estes hábitos de compra consciente são também hábitos sustentáveis. Portanto, para fins de análise, estas questões são analisadas em conjunto.

Os entrevistados do grupo Verde se preocupam muito com seu impacto, e o consumo consciente faz parte de um estilo de vida voltado para a sustentabilidade. Utilizam meios de transporte alternativos, buscam produtos de limpeza biodegradáveis e relataram outros hábitos, como reduzir o tempo de banho. Nota-se que trata-se de um estilo de vida, não apenas de ações isoladas. Nas palavras da Entrevistada 1: “é todo um raciocínio voltado para a sustentabilidade, toda uma lógica. Não dá pra fazer uma coisa e não fazer outra”.

Referente aos hábitos de consumo, de um modo geral, se questionam sobre a necessidade do consumo, e quando necessário e possível, buscam comprar de pequenos comerciantes ao invés de grandes lojas. Acreditam que qualquer quantidade de dinheiro que for investida em consumir algum produto deve ser investida em algum negócio no qual acreditam e queiram incentivar, como pode ser visto nos trechos:

(...) faço compras na feira orgânica no sábado, sempre busco fazer compras e não só de orgânicos, pra qualquer coisa de pelo menos pequenas lojas. Por exemplo eu tenho que comprar uma tinta para a minha impressora, bom, isso é horrível, eu preciso comprar da HP porque a minha impressora é da HP e eu não tenho um pequeno produtor disso, mas então eu vou numa livraria do bairro ao invés de ir num shopping comprar, sabe? Eu sempre tento comprar as coisas com pequenos comércios assim, pensando no desenvolvimento da economia local.

Entrevista 3

(...) comprando do produtor, gerando um sistema sustentável. (...) Não compro roupa nova acho que desde os 15 anos, (...) pra não gerar coisa nova (...) minha casa é tudo velho, tudo coisa de brechó, que estaria parado. (...) É tudo micropolítica, é você optando por investir em quem realmente faz coisas sustentáveis, eu sempre falo né, você tem “dois pila“ no bolso você tem poder monetário, daí pode dar ali Zaffari, pro Carrefour, pegar seus R\$2 e dar pra Coca Cola, e acreditar naquilo ali, você tá financiando aquilo ali né (...) ou você pode ir lá na ferinha orgânica e tá dando ele e falando que você tá acreditando naquilo, então o cara vai ter grana pra comprar mais adubo, comprar mais semente, você vai fazer aquilo girar né.

Entrevista 4

O grupo Amarelo possui alguns hábitos sustentáveis e hábitos de consumo consciente, mas não conseguem adotá-los em todos os momentos do dia e em todas as tomadas de decisão da rotina.

Nas tarefas de limpeza por exemplo na minha casa, quando vou lavar louça, tento usar o menos de água limpa possível, no banho também, tentar demorar o menos possível. Reaproveitar água, ainda não estou conseguindo reaproveitar água da chuva porque precisa de uma estrutura um pouco maior pra isso, mas é uma ideia que eu tenho para o futuro. Também em relação à comida, tento não ter resíduos porque penso em toda a cadeia que foi usada na produção; alguém plantou a semente, regou, cuidou, depois foi colhido, empacotado, transportado até chegar no supermercado onde foi estocado, exposto, organizado, e aí depois preparado e cozido até chegar no meu prato. Se eu não comer não é desperdício só da comida, é de todo o esforço na cadeia. (...) Também compro tudo que é possível dos móveis em brick, pra dar uma vida útil mais prolongada a esses produtos que já estão prontos e estão em boas condições.

Entrevista 9

Considero sustentável consumir principalmente produtos orgânicos, e de produtores locais que não tenham viajado muito de um lugar para o outro (...) roupas também eu procuro comprar *second hand*, eu tento andar de bicicleta, não usar carro. Não gastar água, separar lixo, esse tipo de coisa. Tentar usar todos os recursos naturais de uma forma mais consciente em geral e eu tenho estado bem pouco consumista, tento não comprar coisas que não sejam realmente necessárias.

Entrevista 2

Gostaria de ter mais, é realmente uma mudança de vida. Tento sempre no mínimo separar o lixo, sempre que possível dou preferência pra comprar verduras e frutas na feira orgânica. (...) tenho tentado reduzir as minhas compras, mas as vezes é um pouco difícil.

Entrevista 10

Nota-se também que o grupo Amarelo tem o grupo Verde como um grupo de referência, como um estilo de vida que gostaria de ter e pretende adotar no futuro, como pode ser observado nos trechos abaixo.

(...) não quero ser consumista, e acho difícil as vezes encontrar produtos que se preocupem tanto com o meio ambiente quanto com quem esta fazendo aquilo (...) mas eu não sou moralista também, tem que ter um equilíbrio (...) gostaria de fazer mais, ainda não consigo comprar só coisas sustentáveis.

Entrevista 8

Gostaria de evitar ao máximo o supermercado normal (...) limitação de horário em feira orgânica, então se perco o dia tenho que recorrer aos supermercados normais (...) gostaria de fazer mais coisas, é o plano, mas no momento não tenho conseguido.

Entrevista 10

7.5. BUSCA DE INFORMAÇÕES SOBRE OS PRODUTOS

A busca de informações é a segunda etapa do processo decisório. Foi possível observar que os consumidores conscientes se preocupam mais com a procedência dos produtos; analisam o material do qual o produto é feito e o local onde foi produzido. São informados, olham etiquetas e conversam com os produtores e vendedores buscando saber mais informações sobre os produtos. Buscam entender a cadeia produtiva do que será comprado, se é poluente em alguma etapa, o consumo de água envolvido, entre outros. A Entrevistada 1 comentou a preocupação no momento de comprar o celular, procurou informações sobre as empresas e buscou uma que mostrasse uma preocupação em não ter obsolescência programada, para ter certeza que o produto escolhido vai ser útil por um longo período de tempo, não havendo a necessidade de substituí-lo no curto prazo.

Os consumidores do grupo Amarelo procuram informações, mas não com a mesma preocupação que os consumidores do grupo Verde. A impressão que fica é que os consumidores do grupo Amarelo se preocupam no nível mais superficial, enquanto os consumidores Verdes vão mais a fundo na coleta de informações.

É importante ressaltar que apesar de não despenderem tanto esforço na busca por informações, são impactados pelas informações que chegam até eles. Como indica a literatura, se um consumidor possui duas opções semelhantes, por exemplo, os produtos X1 e X2, e fica sabendo por algum meio que o produto X1 é sustentável e não recebe nenhuma informação sobre o produto X2; o consumidor fica mais propenso a consumir o produto X1 em função do atributo sustentabilidade. Isto pode ser visto no trecho abaixo:

Não busco saber muito dos produtos, mas claro que se eu sei alguma informação, talvez de forma involuntária, assim não que eu vá atrás dela, se eu sou impactada por uma informação eu levo ela em consideração, mas não que eu vá atrás de informações sobre os produtos, ainda não tenho esse hábito, infelizmente. Mas acho super importante saber que tipo, enfim, o papel que usa é de folha reciclada. Prefiro comprar o de folha reciclada do que o branco.

Entrevista 6

Nota-se que a Entrevistada 6 se considera uma consumidora consciente pelo fato de evitar consumir sem necessidade e não desperdiçar recursos naturais, mas não busca informações sobre as peças e itens que compra no geral. Apesar disso, se é impactada por uma informação sobre um produto, leva em consideração no momento de compra. A comunicação é especialmente importante para consumidores do tipo do grupo Amarelo, que se consideram conscientes, mas ainda não possuem os hábitos conscientes na mesma extensão que os do grupo Verde.

7.6. MODA SUSTENTÁVEL

Esta questão dividiu opiniões, majoritariamente nota-se que os consumidores do grupo Verde entendem que existe moda sustentável e os consumidores do grupo Amarelo acreditam que não. O que se observa é que os consumidores do grupo Verde compreendem a moda como uma forma de expressão, e que é possível se expressar comprando peças de segunda mão, bem como construindo novas ou reformando peças já existentes. O grupo Amarelo entende moda como uma indústria que incita o consumo, trazendo novas tendências a cada estação em uma grande diversidade de cores e tamanhos.

Ambos enxergam lojas de segunda mão como opções ecologicamente corretas para a compra de peças, bem como trocas com amigas como forma de renovar o armário sem gerar um impacto negativo no sistema em que se inserem.

O citado acima fica claro nos trechos abaixo:

Na minha opinião, claro que existe moda sustentável e eu me julgo um exemplo disso. O Vuelta que é o meu projeto de brechó itinerante é um exemplo disso, acho que existe como para tudo, não só na moda, sempre existem propostas sustentáveis, alternativas. E a moda não é fútil por completo, as pessoas fazem dela fútil. Mas eu acho que é toda a questão de moda alternativa, tem varias a se citar inclusive aqui em Porto Alegre.

Entrevista 5

Acho que qualquer coisa não é 100% sustentável porque qualquer coisa que for produzida vai gerar um impacto no meio ambiente ou na comunidade (...) não acho que existe moda sustentável, acho que todas elas são agressivas ao meio ambiente ou às pessoas que trabalham na cadeia.

Entrevista 2

7.7. ONDE COSTUMA COMPRAR ROUPAS E ACESSÓRIOS

Alinhado aos nichos de mercado destacados pelo SEBRAE (2015), todos os integrantes do grupo Verde relataram comprar quase exclusivamente de brechós e locais que vendam roupas de segunda mão, como eventos colaborativos, ou produzir e reformar suas próprias peças. Quando compram peças novas, relatam preferir comprar de artistas e marcas locais, por estarem mais perto da cadeia produtiva e sentirem que possuem mais controle sobre ela.

Foi possível perceber ao longo das entrevistas que quando os membros do grupo Verde conhecem uma marca sustentável, acreditam nela, acreditam que o preço cobrado pelas peças é justo e possuem condições de comprar; eles não tem problemas em comprar peças novas desta marca na qual acreditam. O fato de se tratar de uma peça nova não é um impeditivo e nota-se que as compras em lojas de segunda mão são uma questão de praticidade. É mais fácil e barato comprar uma peça que o consumidor goste em um brechó do que buscar marcas novas que sejam sustentáveis, respeitem os três pilares da sustentabilidade e tenham um preço que o consumidor acredita ser justo.

As observações acima são muito importantes do ponto de vista de comunicação, pois marcas que estejam alinhadas com os pilares da sustentabilidade devem comunicar isto de forma clara e de modo que não fiquem dúvidas sobre a legitimidade do processo produtivo. É necessário que exista uma forma transparente de comunicação que faça o consumidor sentir que está vendo todos os elos da cadeia. Como exemplos bem sucedidos neste quesito cita-se a Vert, marca francesa de tênis que faz vídeos sobre todo o processo produtivo; e também a Colibrii, negócio social porto-alegrense de mochilas e acessórios que faz vídeos, fotos e mantém uma comunicação clara nas redes sociais mostrando o passo a passo do processo produtivo.

Os consumidores do grupo Amarelo compram em lojas de segunda mão e em grandes lojas, sendo que compram em grandes lojas mais do que em brechós. Citam os brechós como uma referência, gostam de comprar nestes modelos de lojas, destacam como uma forma de dar uma nova vida útil a uma peça que já foi produzida e não está sendo utilizada. É possível notar pelo entusiasmo no discurso que se sentem orgulhosos de comprar peças em brechós quando o fazem, mas também foi possível observar que muitas vezes não se sentem confortáveis no processo. Relatam que em meio a diversas peças não conseguem encontrar uma que achem bonita e na qual se sintam bem, que muitas vezes os brechós são bagunçados e confusos. As compras em brechós, para este grupo, demandam mais tempo e disponibilidade do que comprar em grandes lojas, por isso citam que quando a necessidade é uma peça básica e específica como uma camisa branca, por exemplo, recorrem à grandes lojas.

(...) a Zara eu gosto de ir porque tudo que tem lá eu gosto, então não preciso ficar horas procurando coisa e cavocando como eu preciso em um brechó, então quando eu estou com pressa de comprar alguma coisa eu vou nessas lojas, e também porque né, porque é barato, não consigo fugir 100% dessas coisas, dessas lojas, por exemplo eu precisei de uma camisa branca para ir numa entrevista de trabalho, eu fui na Zara, ali, rapidinho, comprei a primeira que eu vi, entendeu?

Entrevista 2

A fim de atingir também este contingente de consumidores e desenvolver o segmento, é importante que empreendedores do ramo estejam atentos a estes detalhes. É necessário que exista uma preocupação com a organização da loja de forma que facilite o processo de compra. Possivelmente, uma forma de fazê-lo é por um e-commerce; o modelo já existe em plataformas específicas e por páginas nas redes sociais. Um exemplo é o Enjoei, site brasileiro de compra e venda de produtos usados ou novos, focado em artigos de moda.

7.8. O QUE LEVA EM CONSIDERAÇÃO NA HORA DE COMPRAR ARTIGOS DE MODA

A fim de compreender quais são os atributos levados em consideração no momento da compra de um artigo de moda, parte do roteiro se detém sobre as avaliações que o consumidor faz quando escolhe uma roupa na arara. É unânime que a beleza da peça é levada em consideração, pois se a peça não for esteticamente atraente para o consumidor ela não passará pelos outros níveis de avaliação.

Além de ser bonita a peça deve vestir confortavelmente e ter uma percepção de qualidade que faça a relação entre custo e benefício valer o investimento. Os quesitos apresentados foram, no caso de brechós, o estado da peça e durabilidade; e no caso de peças novas a avaliação é relativa a qualidade e durabilidade da peça.

O material do qual a peça é feita é um importante ponto. Para alguns, se a peça for de couro ou tiver em sua composição matéria prima vinda de animais ela não será considerada uma alternativa, para outros, se for uma peça nova de jeans não será considerada para não incentivar uma cadeia produtiva que polui muitos litros de água na sua produção. Outros comentam não comprar peças que sejam majoritariamente sintéticas, de modo que o tecido do qual a roupa é feita é um fator bastante relevante para estes consumidores. Em suma, é feita uma análise dos tecidos dos quais a peça é composta- aqui fibras naturais são destacadas como um ponto positivo e também são observados os processos de tingimento.

Depois dessa avaliação inicial referente à peça em si, dos atributos intrínsecos do produto, começam as avaliações dos atributos extrínsecos. Nesse momento o consumidor passa a questionar onde a peça foi feita, quanto se conhece sobre a cadeia produtiva, se a marca já esteve envolvida em algum escândalo ligado à trabalho escravo e o preço.

7.9. QUAIS SÃO OS ATRIBUTOS DETERMINANTES NO MOMENTO DE DECISÃO

Em quase todas as entrevistas o primeiro atributo destacado foi a estética da peça; pois se a peça não chamar a atenção, os demais itens não serão avaliados. A peça deve ser bonita e vestir bem. Após, como citado anteriormente, é feita uma análise da composição da peça, que nota-se ser igualmente importante ao apelo estético.

Apesar de alguns entrevistados elencarem a sustentabilidade e o impacto ambiental de cada peça como atributo mais importante, na análise dos dados coletados nota-se que existe uma divisão clara entre os atributos no momento de decisão e no momento de compra de fato.

Houve, em mais de um momento, relatos que deixam claro que o processo de compra de uma peça para este público não é apenas pela peça em si. É uma escolha política. Ao invés de comprar de uma grande rede, optam racionalmente por um pequeno revendedor ou fabricante – que poderá ter preços um pouco maiores que as grandes lojas - por acreditar que estão fazendo um investimento nestes pequenos empreendedores.

É possível notar, após análise dos dados obtidos, que existe uma diferença no peso dado para um mesmo atributo no momento de escolha e no momento de compra de fato. No momento de decidir sobre a compra de uma peça, o atributo sustentabilidade (aqui utilizando o termo sustentabilidade de forma ampla e levando em consideração todos os pilares) é um atributo determinante, entretanto no momento da compra, o atributo de maior peso para os perfis entrevistados é o preço.

Apesar de identificarem alguns produtos de marcas sustentáveis como opções que se adequam ao estilo de vida e aos seus ideais, o preço é um limitador. Isso fica claro nos trechos abaixo, em que os entrevistados citaram como exemplo a mesma marca, a Vuelo. Para situar o leitor, a Vuelo é uma marca de bolsas e acessórios que utiliza como matéria prima câmaras de pneus descartados e seu preço é comparável ao de acessórios de couro.

(...) eu adoraria comprar uma bolsa da Vuelo, por exemplo, acho linda; mas eu acho muito caro pagar R\$450,00 por uma bolsa. Fico pensando que renda se tem que ter para que seja viável comprar uma bolsa dessas.

Entrevista 1

Só o fato de ser sustentável não é suficiente, não vou pagar qualquer preço por isso. Por exemplo não tenho uma Vuelo e não pretendo ter uma Vuelo porque eu acho muito caro, a ideia é legal, elas são bonitas, mas o preço é demais na minha opinião.

Entrevista 3

A conclusão que se tira é que se o produto não for sustentável e atraente esteticamente ele não será comprado, mas mesmo sendo sustentável, esteticamente atraente, confortável e estando alinhado com a ideologia do consumidor, se o preço não estiver adequado ao poder aquisitivo e ao teto do que é considerado justo pelo consumidor por aquela peça, ela não vai ser comprada. Tem-se que o atributo sustentabilidade pode ser considerado um atributo saliente, pois os consumidores conscientes compreendem este aspecto, mas não compram a peça apenas por isso. A estética como atributo importante, pois é importante na decisão de compra, mas por si só não é capaz de determinar a compra; e o preço é o atributo determinante.

7.10. ALGUMAS MARCAS QUE SÃO OU PARECEM SER SUSTENTÁVEIS

A fim de se compreender o que faz uma marca parecer ser sustentável, uma das perguntas do roteiro era sobre marcas que o entrevistado conhece e que são sustentáveis, ou que parecem ser sustentáveis para ele. As seguintes marcas foram citadas: Vuelo, Colibrii, Insecta Shoes, Justa Trama, Made in Guarda, Brechó Mostarda, Brechó Casa da Traça, Projeto Vuelta, Budha Khe Rhi, Pandorga. Também surgiram como exemplos pequenos eventos colaborativos nos quais é possível fazer a troca de roupas como o Brechó de Troca, por exemplo, que é um Brechó feito mensalmente no qual cada pessoa leva uma peça que não usa mais, compartilha a história daquela peça na sua vida e troca ela por uma peça descartada de outra pessoa.

Analisando a comunicação das marcas citadas, o que se vê em comum entre elas é que quase todas possuem uma forte comunicação em redes sociais, possuem sites bem elaborados e sempre atualizados – que também funcionam como e-commerce - e estão presentes em eventos de tema sustentável que podem acontecer nas ruas, praças, parques, etc.

7.10.1. Como ficou sabendo delas

Foi questionado como os entrevistados tomaram conhecimento das marcas em questão, e em sua maioria foi através de redes sociais como o Facebook em links patrocinados ou através da indicação de amigos, também em eventos dos quais as marcas participaram e por último, mas não menos importante, o boca a boca. Conhecer alguém envolvido em atividades do meio, que convida para os eventos e conhece os donos das lojas foi uma das formas pelas quais os entrevistados ficaram sabendo das marcas que mais apareceu nas entrevistas.

7.11. PORQUE COMPRA OU NÃO COMPRA DAS MARCAS CITADAS

A última questão sobre as marcas é referente aos motivos que levam o público em questão a comprar ou não comprar das marcas indicadas previamente como sustentáveis. O maior limitador neste quesito foi preço. Produtos sustentáveis ainda possuem um preço acima dos produtos comuns do mercado, por suas diversas limitações na cadeia produtiva ou por questões de posicionamento de mercado.

Para os integrantes dos dois grupos, além de a peça ser ecologicamente correta e pagar um salário justo aos funcionários ou preços justos para os fornecedores ao longo da cadeia, o preço para o consumidor final também deve ser justo. O produto precisa chegar na ponta da cadeia com um preço acessível aos consumidores, senão a compra fica inviável, como pode ser observado no trecho abaixo:

(...) sinto dificuldade, por exemplo, se preciso comprar uma roupa, onde que vou comprar que eu não precise pagar R\$1.000 pra que ela seja socialmente justa, né? Eu acho muito difícil.

Outro ponto que foi surgido em algumas entrevistas de membros do grupo Amarelo é sobre a localização: Se o produto não estiver ao alcance físico das entrevistadas, elas não farão a compra. Nota-se que este ponto foi levantado por membros do grupo Amarelo, então é possível que esta seja uma limitação para este grupo, enquanto o grupo Verde está mais disposto a se locomover maiores distâncias em busca de produtos adequados à sua ideologia.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo proposto para o estudo é identificar quais são os atributos determinantes para consumidores conscientes no momento de decisão e de compra de produtos de moda. Também como objetivos específicos tem-se a compreensão do processo decisório, a identificação dos atributos considerados e determinantes e o entendimento sobre quais meios influenciam esses consumidores.

Para chegar às respostas buscadas foram feitas entrevistas em profundidade com membros do grupo cujo comportamento se busca compreender; foram dois grupos, um de consumidores conscientes engajados que levam a sustentabilidade como estilo de vida (Verdes) e um de consumidores que se auto intitulam conscientes, mas não agem dessa forma em todos os aspectos da vida cotidiana (Amarelos).

Como resultados, tem-se que o processo decisório segue os passos descritos na literatura, e é importante frisar que o primeiro passo, o reconhecimento de necessidade, é um ponto extremamente importante para este público. O consumo ou não de um determinado produto ou serviço é avaliado de acordo com a satisfação que trará para o consumidor e o impacto que gerará ao meio ambiente, como visto na literatura.

Seguindo as etapas do processo decisório, entende-se que a busca de informações se dá de forma aprofundada no grupo Verde, que busca compreender de onde vem, de qual material é feito, e qual é a mão de obra envolvida no processo. Os membros do grupo entendem que comprando de artistas locais possuem maior controle sobre a cadeia produtiva. De um modo geral a coleta de informações se dá no momento da compra e a partir de indicações de amigos.

É também na avaliação de alternativas, terceira etapa no processo decisório, que ocorre a diferenciação entre um consumidor comum e um consumidor consciente. De acordo com a literatura e os dados obtidos nas entrevistas, marcas com uma postura voltada para a sustentabilidade, que tenham ou não um discurso com esta ênfase, são as opções consideradas. É importante que as peças sejam de um artista local, ou que sejam de um negócio no qual os consumidores acreditam e queiram investir.

Na decisão de compra é importante que o artigo de moda esteja acessível geograficamente, ou seja, o produto deve estar disponível em alguma loja própria ou em lojas colaborativas, de forma que exista boa capilaridade na distribuição do produto.

O último momento do processo decisório diz respeito ao pós compra. Para artigos de moda, para este público o pós compra diz respeito à reformar as peças dando-as um novo significado, ou trocá-las com amigos em eventos particulares.

Os atributos considerados são tanto intrínsecos como extrínsecos. Como atributos intrínsecos destacam-se a estética, o material do qual a peça é feita e se é confortável ou não. Os atributos extrínsecos considerados no momento de compra são local onde o produto foi produzido, se está envolvido ou não em um negócio social e o preço.

Como atributo determinante é possível observar que se divide em dois momentos. Em um primeiro momento, de decisão de qual produto comprar, o fator determinante é o fato de o produto ser sustentável ou não, se o produto não estiver alinhado com os ideais do consumidor não será considerado; e em um segundo momento, no momento de compra em si, o fator determinante é preço. O produto pode estar alinhado com a ideologia do consumidor e atender aos demais requisitos, mas se o preço estiver fora do que é considerado adequado e justo para o consumidor, a compra não será efetuada. Tem-se que, como dito anteriormente, o atributo sustentabilidade pode ser considerado um atributo saliente, pois os consumidores conscientes compreendem este aspecto, mas não compram a peça apenas por isso. A estética como atributo importante, pois é importante na decisão de compra, mas por si só não é capaz de determinar a compra; e o preço é o atributo determinante.

É possível inferir, a partir dos dados coletados, que o grupo Amarelo tem como grupo de referência o grupo Verde. Todos os entrevistados do grupo relataram que gostariam de ter mais hábitos sustentáveis e de consumo consciente, que gostariam de agir de forma sustentável em mais aspectos da vida cotidiana. Os meios de influência dos grupos são amigos inseridos no meio e redes sociais. Muitas das marcas chegaram ao conhecimento dos entrevistados a partir de redes sociais, portanto é importante que marcas do segmento invistam nesta mídia.

8.1. OPORTUNIDADES PERCEBIDAS

Como dificuldades relatadas pelos dois grupos entrevistados no momento de consumir artigos de moda, e portanto oportunidades de melhorias para os negócios existentes ou oportunidades de negócios, destaca-se a dificuldade em encontrar produtos que atendam a todas as necessidades e que estejam alinhados com os ideais. Também é uma dificuldade rastrear e ter controle do que já existe atualmente. Os entrevistados desconfiam das informações passadas pelas marcas, pois acreditam que muitas empresas se valem do argumento sustentabilidade sem necessariamente respeitar o tripé da sustentabilidade.

Os entrevistados expressam o desejo de ter artigos de moda bonitos, confortáveis, sustentáveis, com preços justos e que eles sejam capazes de pagar, acessíveis e disponíveis. O fato de os produtos serem confeccionados em fibras naturais é visto como um ponto positivo, podendo este ser um ponto explorado em coleções de moda.

Alinhado com os nichos propostos pelo SEBRAE (2015), é possível perceber que o grupo verde compra roupas e acessórios quase em sua totalidade em lojas de segunda mão, portanto brechós organizados e bem localizados tem grandes chances de sucesso, pelo menos no mercado porto-alegrense.

A organização na loja e facilidade em encontrar as peças procuradas são pontos que devem ser levados em consideração. Em brechós, a organização das peças tem que ser melhorada a fim de aumentar a participação do público Amarelo neste meio.

Paralelamente, nota-se que o grupo Amarelo se sentiria confortável em comprar de uma linha sustentável em grandes lojas, sendo este um mercado a ser explorado por grandes magazines. Vale frisar que, no caso de uma linha sustentável, ela deve ser legitimamente sustentável, respeitando o tripé da sustentabilidade em toda a sua cadeia produtiva. Se houver um esforço de marketing comunicando a sustentabilidade e as peças não cumprirem o prometido é possível que haja um boicote por parte dos consumidores, como ocorre com as marcas envolvidas em escândalos relacionados ao tema.

Uma peça específica que parece ter um mercado não atendido, tanto pelos membros do grupo Verde quanto pelos entrevistados do grupo Amarelo são calças jeans. Uma calça jeans polui muitos litros de água na sua produção, o que leva este produto a ser banido do armário de alguns consumidores com este perfil. Entretanto, foi relatado em algumas entrevistas que

existe uma dificuldade especial em encontrar calças jeans em boas condições que vistam bem em lojas de segunda mão; e que se existisse um jeans sustentável que fosse vendido respeitando o tripé, esta peça seria comprada nova.

Também surgiu como um ponto sobre o qual os entrevistados relatam sentir que não tem muito controle são tênis para práticas de exercícios físicos como corrida, por exemplo. As maiores marcas deste mercado são norte americanas, o que dificulta muito o controle da cadeia produtiva. Para mitigar este impacto os entrevistados que comentaram sobre o assunto relatam que procuram cuidar bem dos tênis, mantê-los limpos e depois de utilizar deixa-los em locais abertos a fim de preservar a condição de uso pelo maior tempo possível.

Foi possível observar como um todo ao longo das entrevistas certa dificuldade dos consumidores em encontrar rapidamente opções que se alinhem com seus ideais em todos os âmbitos, desde roupas (objeto de estudo deste trabalho), mas também restaurantes, produtos de limpeza, móveis, etc. Portanto, uma oportunidade de mercado que se enxerga frente a isso é uma companhia que faça essas verificações e certifique as empresas de alguma forma, ou ainda, pesquise a cadeia produtiva das empresas e faça *reviews*, recomendando ou não a marca para consumidores conscientes.

Em suma, os objetivos propostos no estudo foram atendidos e foram encontradas respostas para as perguntas delineadas no início do estudo. Tem-se que para consumidores conscientes a sustentabilidade é um atributo saliente, a estética da peça um atributo importante e o preço é o fator determinante no momento de compra de artigos de moda. Nota-se algumas lacunas não atendidas que podem representar espaços para investimentos, como por exemplo uma marca sustentável de camisas feitas de seda e algodão orgânico, ou ainda, uma marca de calças jeans de produção limpa.

Vale ressaltar a importância da comunicação, tanto para que os consumidores verdes tenham conhecimento de que a marca é de fato sustentável quanto para que consumidores Amarelos e consumidores comuns tenham conhecimento sobre o posicionamento da marca. Como visto na literatura e confirmado nas entrevistas, se dois produtos forem semelhantes, de mesmo preço e um deles for sustentável, o consumidor escolhe o sustentável.

REFERÊNCIAS

- ABVTEX. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DO VAREJO TÊXTIL. **Desempenho da indústria têxtil e de confecções**. Disponível em: <<http://www.abvtex.org.br/pt/noticias-abvtex/noticias-da-abvtex/3731-desempenho-da-industria-textil-e-de-confeccoes>> Acesso em: 20/05/2015.
- ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ALVES, Nilo Barcelos. **A consciência ambiental dos jovens: uma pesquisa com estudantes de nível médio técnico e superior tecnológico**. 2013. 94 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.
- ASSAEL, Henry. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston, PWS Kent, 1998
- BLACKWELL, Roger D. ENGEL, James F. MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.
- DALLAROZA, G. **Atributos e motivações do Mercado de Compradores de Imóveis Novos de dois dormitórios em Porto-Alegre**. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Escola de Administração – PPGA, Porto Alegre, 1999
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GÓMEZ, Carla Regina Pasa; OLIVEIRA, Alice Paz Marques de; SILVA, Minelle Enéas da. **Indicadores de consumo consciente: uma avaliação do recifense sob a ótica do consumo sustentável**. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa, Campo Largo, v.12, n.12, p. 173-190, 2013.
- IEMI. INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDUSTRIAL. <http://www.iemi.com.br/iemi-estima-expansao-de-25-no-volume-de-venda-do-varejo-vestuario/>
- Insecta Shoes. Disponível em: <<http://www.insectashoes.com>> Acesso em: 07/04/2015
- INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Quem somos**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 19 de Maio de 2015.
- INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Guia - Doze Princípios do Consumidor Consciente**. 22 de Novembro de 2006. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 19 de Maio de 2015.
- INSTITUTO AKATU PELO CONSUMO CONSCIENTE. **Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?** 14 de Março de 2007. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/>. Acesso em 19 de Maio de 2015.

- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Education, Inc. 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER; Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 13a ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 766p.
- LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: Editora M. Books, 2004.
- LÜDERS, G. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce**. *EXAME*, São Paulo, 22/01/2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes>>. Acesso em: 20/03/2015.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 6a ed., Porto Alegre: Bookman, 2012. 736 p.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Editora Thomson, 2003. 562 p.
- MOTA, L. **A roupa faz o lucro**. *CONEXÃO*, São Paulo, n. 39, nov-dez, 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso: 21/03/2015
- OLIVEIRA, Verônica Macário de; CÂNDIDO, Gesinaldo Ataíde. **Contemporaneidade do Consumo Sustentável e as correlações com as Práticas Empresariais e o Comportamento do Consumidor**. In: Encontro Nacional da ANPPAS. Florianópolis, 2010.
- OTTMAN, Jaqueline A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. *Revista da Administração*, jul./set. de 1984.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnico e Científicos, 2000.
- SHETH, Jagadish N; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SIMON, H. **A behavioral Model of Rational Choice**. *The Quarterly Journal of Economics*. V. 69, n.1, p. 99-118, Fevereiro de 1995.
- Site da marca Thierry Mugler. Disponível em: <<http://www.muglerusa.com/the-maison-mugler-luxury-done-differently/1400/>> Acesso em: 12/05/2015.
- Site do MINISTÉRIO do desenvolvimento, industria e comercio exterior. Disponível em: <<http://www.desenvolvimento.gov.br/sitio/>> Acesso em: 17/05/2015.
- Site repórter brasil. **Fiscais flagram escravidão envolvendo grupo que representa a GAP no Brasil**. 22 de março de 2013.

Site Valor econômico. **Na moda, volume de vendas cresce 2,5%**. 12 de março de 2015. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3949410/na-moda-volume-de-vendas-cresce-25>. Acesso em 15/03/2015.

Site COLCCI. Disponível em: <www.colcci.com> Acesso em: 05/04/2015

Site FLÁVIA ARANHA. Disponível em: <www.flaviaaranha.com> Acesso em: 06/04/2015.

Site Hering. Disponível em: <www.hering.com.br> Acesso em: 07/04/2015.

Site INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) Disponível em: <www.ibge.gov.br>

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, **2008**.

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

THIRY-CHERQUES Hermano Roberto. **Saturação em pesquisa: estimativa empírica de dimensionamento**. Revista Brasileira de Pesquisa de marketing. 2009.

UOL. **Sustentabilidade ganha força e marcas investem na “moda verde”**. 31 de julho de 2014. Disponível em: <http://mulher.uol.com.br/moda/noticias/redacao/2014/07/31/sustentabilidade-ganha-forca-e-marcas-investem-na-moda-verde.htm> . Acesso em: 22/02/2015.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos**. 2010.

_____. **Cartilha da indústria têxtil e de confecção Brasileira**. Brasília: Junho, 2013. Disponível em: < http://www.abit.org.br/conteudo/links/cartilha_rtcc/cartilha.pdf>. Acesso em 21/04/2015

ANEXO A - ROTEIRO

Quebra gelo: Primeiro, me fala um pouco de ti, o que gosta de fazer, com o que trabalha, hobbies...

Idade:

Formação:

1. O que é sustentabilidade para você?
2. Você possui hábitos sustentáveis? Como são eles?
3. Você possui hábitos de consumo sustentável? Quando faz compras leva isso em consideração?
4. O que busca saber dos produtos quando vai às compras? Por que acha essas coisas importantes?
5. Na sua opinião, existe moda sustentável?
6. Onde você costuma comprar suas roupas e acessórios?
7. O que você leva em consideração na hora de comprar roupas? Por que?
8. Qual é a coisa mais importante na hora de comprar uma roupa? E a segunda?
9. Cite algumas marcas ou lojas que são/parecem ser sustentáveis para você.
10. Como você ficou sabendo delas?
11. Você compra nelas? Sim/Não - Porque sim/porque não?

Final: O trabalho é sobre consumo consciente em moda, tu tem mais alguma coisa pra falar sobre o assunto que ache interessante e eu não tenha abordado no roteiro?