

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

RODRIGO HEINECK COSTA RIBEIRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGETARIANO NA COMPRA DE
ROUPAS**

Porto Alegre

2019

RODRIGO HEINECK COSTA RIBEIRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGETARIANO NA COMPRA DE
ROUPAS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof. Paulo Zilio Abdala

Porto Alegre

2019

RODRIGO HEINECK COSTA RIBEIRO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VEGETARIANO NA COMPRA DE
ROUPAS**

Projeto do Trabalho de Conclusão de
Curso apresentado como requisito para
obtenção de título de Bacharel em
Administração pela Universidade Federal
do Rio Grande do Sul – UFRGS.

Orientador: Prof. Paulo Zilio Abdala

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Paulo Zilio Abdala Orientador (UFRGS)

(UFRGS)

(UFRGS)

RESUMO

O presente estudo explora os comportamentos de consumo do público vegetariano na compra de peças de roupa, através da descrição e caracterização do processo de compra; da identificação e valoração da importância dos atributos percebidos como geradores de valor; e da análise da relação entre o vegetarianismo e os padrões de comportamento observados. O tema abordado se mostra extremamente relevante no atual cenário de crescimento acelerado do número de vegetarianos no Brasil e no mundo e da necessidade de um melhor entendimento sobre os hábitos de consumo desse público em uma área além da de alimentos.

Visando atingir os objetivos levantados, a presente pesquisa se utilizou de métodos que permitiram identificar, explorar e quantificar os atributos percebidos e os padrões de comportamentos dentro das etapas do processo de compra. Para isso, foi necessário a utilização de duas etapas de pesquisa, uma qualitativa e outra quantitativa. A etapa qualitativa teve um caráter exploratório e buscou levantar informações sobre o comportamento do público, através do método de entrevista em profundidade com 14 entrevistados. Posteriormente, a etapa quantitativa teve como objetivo validar e mensurar as hipóteses levantadas e, para isso, utilizou-se de uma entrevista objetiva que obteve 386 respostas.

A partir da análise dos resultados da pesquisa, foi possível ter um detalhado entendimento das características de consumo do público. De forma geral, pôde-se concluir que o presente trabalho conseguiu cumprir com os objetivos traçados, trazendo contribuições valiosas sobre acerca do tema.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do consumidor; vestuário; mercado da moda; vegetarianismo.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Sexo	30
Gráfico 2 - Idade	31
Gráfico 3 - Renda.....	31
Gráfico 4 - Estado	32
Gráfico 5 - Tipo de vegetarianismo	33
Gráfico 6 - Tempo de vegetarianismo	33
Gráfico 7 - Razões de ter se tornado vegetariano	34
Gráfico 8 - Dou importância para o preço da peça	37
Gráfico 9 - Compro as peças de roupas mais baratas possíveis.....	38
Gráfico 10 - Dou importância para a estética da peça	39
Gráfico 11 - Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho.....	41
Gráfico 12 - Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal (Peça constituída de partes animais).....	42
Gráfico 13 - Dou importância para a marca da roupa	43
Gráfico 14 - Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa.....	44
Gráfico 15 - Compro roupas para me manter na moda	45
Gráfico 16 - Motivadores para a percepção de uma nova compra	49
Gráfico 17 - Frequência que compra roupas.....	50
Gráfico 18 - Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras	52
Gráfico 19 - Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra	53
Gráfico 20 - Locais de Pesquisa	54
Gráfico 21 - Eu compro por impulso com frequência	56
Gráfico 22 - Me arrependo das minhas compras com frequência.....	57
Gráfico 23 - Normalmente compro de	58
Gráfico 24 - Compra onxoff - Prefiro comprar em:	59
Gráfico 25 - Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa.....	61
Gráfico 26 - Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros	62
Gráfico 27 - Eu acredito que minha consciência de consumo de roupas está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dou importância para o preço da peça	37
Quadro 2 - Compro as peças de roupas mais baratas possíveis	38
Quadro 3 - Dou importância para a estética da peça	39
Quadro 4 - Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho.....	41
Quadro 5 - Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal (Peça constituída de partes animais).....	42
Quadro 6 - Dou importância para a marca da roupa	44
Quadro 7 - Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa.....	45
Quadro 8 - Compro roupas para me manter na moda	46
Quadro 9 - Comparativo do grau de importância dado a cada atributo	46
Quadro 10 - Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras	52
Quadro 11 - Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra.....	53
Quadro 12- Eu compro por impulso com frequência	56
Quadro 13 - Me arrependo das minhas compras com frequência.....	57
Quadro 14 - Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa.....	62
Quadro 15 - Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros	62
Quadro 16 - Eu acredito que minha consciência de consumo de roupas está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo	63
Quadro 17 - Quadro final.....	66

SUMÁRIO

1	DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	8
2	JUSTIFICATIVA	12
3	OBJETIVO GERAL	14
3.1	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
4	REVISÃO TEÓRICA	15
4.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	15
4.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
4.2.1	Teorias do comportamento	15
4.2.2.	Definição de comportamento do consumidor	17
4.2.3	Etapas do processo de compra	17
4.2.3.1	Reconhecimento do Problema	17
4.2.3.2	Busca de Informações.....	18
4.2.3.3	Avaliação de Alternativas	18
4.2.3.4	Decisão de Compra.....	19
4.2.3.5	Comportamento Pós-Compra.....	20
4.2.4	Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	20
4.2.4.1	Fatores Culturais	20
4.2.4.2	Fatores Sociais.....	21
4.2.4.3	Fatores Pessoais.....	21
4.3.	REVISÃO SOBRE ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR DO VEGETARIANO	22
4.4.	REVISÃO SOBRE ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE	23
5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
5.1	COLETA DE DADOS	26
5.1.1	Etapas qualitativa	26
5.1.2	Etapas quantitativa	28
5.2	ROTEIROS.....	28
5.2.1	Etapas qualitativa	28
5.2.2	Etapas quantitativa	28
5.3	ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E TÉCNICAS DE ANÁLISE.....	29

5.3.1	Etapa qualitativa	29
5.3.2	Etapa quantitativa	29
5.4	AMOSTRA DAS PESQUISAS.....	30
5.4.1	Etapa qualitativa	30
5.4.2	Etapa quantitativa	30
5.4.2.1	Perfil Socio-Demográfico	30
5.4.2.2	Especificidades da dieta vegetariana	32
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
6.1	Análise dos atributos gerados	35
6.1.1	Preço	35
6.1.2	Estética	38
6.1.3	Mão de obra	39
6.1.4	Peça constituída de partes animais	41
6.1.5	Marca	43
6.1.6	Tecido (Durabilidade e Conforto)	44
6.1.7	Moda	45
6.1.8	Análise geral	46
6.2	Resultados da análise das etapas do processo de compra	47
6.2.1	Reconhecimento do problema	47
6.2.2	Busca de informações a avaliação das alternativas	50
6.2.3	Decisão de compra.....	54
6.3	RESULTADOS DA RELAÇÃO ENTRE VEGETARIANISMO E CONSUMO MAIS CONSCIENTE.....	59
7	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade	70
	APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa	71

1 DEFINIÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

O estudo do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, que abrange os fatores que influenciam direta e indiretamente o consumo nos diferentes mercados, é essencial para a criação e o desenvolvimento de negócios que sejam capazes de entender as necessidades do seu público. Dessa forma, a realização de pesquisas que buscam compreender o comportamento de consumo de um determinado nicho se mostra imprescindível para todos aqueles que necessitam criar e gerir empresas sustentáveis. Neste contexto, o comportamento do consumidor é definido por Solomon (2002, p.172) como: “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Esse estudo abrange mais do que analisar o momento da compra. Ainda segundo Solomon (2002, p.172), “...a maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e não só o que acontece no instante em que um consumidor entrega dinheiro e recebe uma mercadoria ou serviço”. Por isso, para analisar o comportamento de um determinado grupo de forma mais ampla, é necessário compreender todo o contexto de hábitos, preferências e necessidades destas pessoas.

Além de contínuo, o comportamento de compra, assim como os atributos que o influenciam, estão em constante transformação, já que acompanham as mudanças nos âmbitos sociais, econômicos, políticos e culturais. Modificações estas que são impulsionadas pelo rápido acesso à informação e pelos avanços tecnológicos. Segundo Larentis (2009), o grande volume de informações que estão disponíveis hoje em dia tornou o consumidor mais exigente e mais propenso a mudanças. Como alternativa para acompanhar este ritmo e até prever as futuras mudanças nos mercados, as pesquisas de comportamento vêm se mostrando muito eficazes e são muito utilizadas por organizações tanto públicas como privadas para dar direcionamento aos seus negócios.

O presente estudo aborda o comportamento de compra de vestuário do público vegetariano, um perfil de consumidor que vem crescendo aceleradamente no Brasil e no mundo e se diferencia dos outros grupos pelo comportamento de consumo alimentar. Segundo pesquisa conduzida pelo IBOPE (2018) e publicada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB, 2018), 14% da população brasileira se

declara vegetariana, o que representa quase 30 milhões de brasileiros adeptos a esta opção alimentar. Esta estatística indica um crescimento de 75% em relação a 2012, quando a mesma pesquisa registrou que a proporção da população brasileira que se declarava vegetariana era de 8%. A tendência é que esse crescimento aumente ainda mais nos próximos anos. De acordo com o Google Trends (Google Trends, 2018), conforme citado pela SVB (SVB, 2018), “dados do Google Trends mostram que o crescimento no volume de buscas pelo tema tem aumentado de duas a três vezes a cada ano, em relação ao ano anterior, o que representa o aumento do interesse do consumidor. Este ritmo deve se manter ou acelerar nos próximos anos”.

Entende-se por vegetarianismo a adoção do regime alimentar que exclui todos os tipos de carnes. Dentro dessa concepção, há diferentes tipos de vegetarianismo que variam e são classificados de acordo com o padrão da restrição alimentar da pessoa. Essa classificação, segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2017), costuma seguir a seguinte estrutura: “ovolactovegetarianismo: utiliza ovos, leite e laticínios na sua alimentação; lactovegetarianismo: utiliza leite e laticínios na sua alimentação; ovovegetarianismo: utiliza ovos na sua alimentação; e vegetarianismo estrito: não utiliza nenhum produto de origem animal na sua alimentação”. Essas diferentes classificações mostram que, dentro desse grupo, os comportamentos podem apresentar padrões diferentes, dependendo da característica de consumo.

Além dos diferentes tipos de vegetarianismo, outro fator que pode influenciar a diferença de comportamento nesse grupo, e que deve ser levado em consideração, é a motivação pela qual o indivíduo se torna vegetariano. Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira (2017), os principais motivos atribuídos a adoção desse estilo de vida são: “Ética”, relacionado a oposição ao sofrimento animal causado pela indústria da carne; “Saúde”, relacionada aos benefícios desta dieta para o corpo; “Meio ambiente”, relacionado aos impactos ambientais causados pela criação de animais e o conseqüente consumo da carne; e “Sociedade”, relacionado ao desperdício de comida. Dentre esses fatores, a principal motivação de adoção do vegetarianismo é a ética (SVB, 2017).

Apesar de haver diferenças nas formas de vegetarianismo e nas motivações que levam à adoção desse padrão de alimentação, pressupõe-se que muitos princípios e comportamentos são comumente compartilhados. Esse grupo se opõe à

indústria da carne e molda seu comportamento de consumo através de um pensamento consciente, a ponto de alterar hábitos e preferências tidos como padrão para seguir seus ideais. Sabendo disso, infere-se que esta consciência e preocupação com o consumo nocivo pode ser observada para além da alimentação e pode, possivelmente, apresentar padrões de consumo diferenciados na compra de outros produtos em mercados que possuem características tão nocivas quanto o da carne, como a indústria da moda.

A indústria da moda é um mercado em ascensão. Segundo levantamento da FIESP (2018), as vendas no varejo de vestuário somaram R\$ 220 bilhões em 2017, 9% mais que em 2016, com 6,2 bilhões de peças (8,1% mais que no ano anterior). Segundo o mesmo levantamento, até 2021 a estimativa é de crescimento acumulado de 13% deste mercado no Brasil, com média de 3,1% ao ano; o que pode levar a recorde de produção, de 6,68 bilhões de peças. Apesar do acelerado crescimento, este mercado tem sido alvo de fortes críticas, já que a indústria da moda gera muitos impactos negativos em vários pontos da sua cadeia de produção e fornecimento. Dentre estes impactos destaca-se o uso irresponsável de recursos naturais na produção das peças; a grande quantidade de materiais tóxicos e sobras despejados no meio ambiente; as precárias condições de trabalho de parte dos trabalhadores responsáveis pela produção das roupas; o estímulo ao consumismo gerado pelas marcas ao incentivar que as pessoas estejam sempre comprando; a presença de materiais tóxicos em alguns tecidos de roupas; e o uso de pele de animais para a produção de peças.

Trazendo embasamento para as afirmações anteriores, pesquisas apontam que este setor é responsável por um gasto extremamente excessivo de água, sendo necessários 2.720 litros de água para produzir uma única camiseta de algodão (World Resources Institute). Segundo dados levantados pelo documentário True Cost (2015), todo ano, 80 bilhões de roupas são produzidas no mundo, gerando 1.3 bilhões de toneladas de desperdício de tecido. Com relação ao potencial dano à saúde trazido pelas roupas de materiais sintéticos, segundo estudo do Centro de Tecnologia Alimentar e Toxicologia (TecnATox) da Universitat Rovira i Virgili (2017), o uso de determinadas roupas pode constituir um risco para a saúde quando estão em contato constante com a pele. Em pesquisa publicada no Jornal do Instituto Têxtil, o Centro identificou que muitas peças de roupas de marca continham metais tóxicos que representavam uma potencial ameaça à pele humana. As más

condições de trabalho presentes nesse setor também é um fator polêmico. Segundo um estudo realizado pela organização The Global Slavery Index (2016), 40,3 milhões pessoas trabalham em condições análogas à escravidão no mundo, sendo a indústria têxtil o segundo mercado que mais tem responsabilidade por esses números, perdendo apenas para a produção de eletroeletrônicos.

Se levarmos em consideração os quatro principais atributos responsáveis pela adoção da dieta vegetariana (ética, saúde, meio ambiente e sociedade), verifica-se que esses atributos são também encontrados no mercado de roupas, apenas com características diferentes. O quesito “Ética”, pode ser relacionado ao uso de pele de animais; “Meio Ambiente” ao uso insustentável de recursos do meio ambiente; “Sociedade”, às condições de trabalho na produção dos tecidos e roupas; e “Saúde”, relacionado aos elementos tóxicos presentes em algumas peças de roupa.

Sabendo dessa relação e inferindo-se que, independentemente do mercado, “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e dentre esses fatores, os culturais exercem a maior influência” (KOTLER; KELLER, 1967, p. 172), pode-se presumir que os fatores responsáveis por influenciar o comportamento de compra de alimentos de pessoas vegetarianas, podem ter, também, impacto no comportamento de compra de produtos de outros setores que contemplem características parecidas, como o da moda. Nesta linha, entende-se que os compradores buscam seus produtos e serviços de acordo com suas crenças e valores culturais e, sendo assim, os produtos são escolhidos não mais apenas pela capacidade de cumprir a necessidade básica de quem está consumindo, mas também pelo conjunto de significados que representam (SOLOMON, 2002). As compras, de forma geral, passam a ser utilizadas, cada vez mais, como uma forma de expressão dos ideais de quem está consumindo e acabam compondo parte da identidade do comprador. Neste contexto, julga-se extremamente relevante entender esse comportamento de consumo, identificando os atributos levados em consideração na hora da compra, o funcionamento das etapas do processo de decisão e a relação do vegetarianismo com esses padrões. Dito isso, **qual o comportamento de compra do vegetariano na escolha do seu vestuário?**

2 JUSTIFICATIVA

Tendo compreendido o atual tamanho deste mercado e o acelerado crescimento do número de vegetarianos nos últimos anos, torna-se claro que este é um nicho bastante promissor. Este grupo, que antes não tinha muita expressividade, passou a chamar a atenção pelo seu rápido crescimento e poder de engajamento. Como visto, a tendência é que este grupo cresça, e é muito importante, para diversas áreas, que os comportamentos deste nicho sejam melhor compreendidos. Atualmente, as pesquisas envolvendo temas relacionados ao vegetarianismo também vêm crescendo, mas percebe-se que a grande maioria delas aborda temas relacionados ao comportamento de consumo de alimentos. São poucas as pesquisas que tentam entender o consumo deste grupo em outros setores e, por isso, este estudo pode preencher uma lacuna nessa área e se tornar uma base para futuros estudos que, assim como esse, busquem uma análise mais ampla do comportamento de pessoas vegetarianas

Neste contexto, o meio acadêmico e o organizacional serão os maiores beneficiários deste trabalho, já que buscará esclarecer questões pertinentes que ainda não foram aprofundadas por outros estudos. O entendimento do tema proposto será relevante para o meio acadêmico, pois, ao entender como o público vegetariano se comporta na compra de produtos de outros setores que não o da alimentação, pode-se abrir um novo panorama sobre esse tema e gerar estímulos para novas pesquisas nessa direção. Dessa forma, a ideia é fomentar este tópico, de modo a gerar um conhecimento cada vez maior acerca do comportamento de compra deste grupo. Como mencionado, o estudo também será de extrema importância para a área organizacional, já que, o entendimento do comportamento deste público em crescimento pode ser uma ferramenta muito poderosa para auxiliar na criação de estratégias de comunicação que tenham efetividade. Além disso, para maximizar a oferta de valor criada pelas empresas para o público, faz-se necessário a correta identificação dos atributos que esse público entende como geradores de valor, e neste sentido, o trabalho se propõe a analisá-los.

Por fim, o autor do presente trabalho também tem motivos pessoais para a realização da pesquisa já que, além de se incluir no público vegetariano, tem planos de criar um negócio que concentre opções de consumo consciente na área da alimentação, vestuário, cuidado pessoal e cuidado para a casa. Tendo em vista que

o foco principal do negócio é o fornecimento de opções de alimentos vegetarianos, julga-se muito importante saber se o público que adota essa dieta apresenta um comportamento de consumo diferenciado e valoriza opções conscientes em outras áreas também. Por todos os posicionamentos feitos e pela disposição por parte do autor, conclui-se que o trabalho pode impactar e trazer benefícios reais para a sociedade.

3 OBJETIVO GERAL

Identificar, analisar e compreender os hábitos de consumo e os atributos que influenciam o processo de tomada de decisão do consumidor vegetariano na compra de vestuário.

3.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever e caracterizar o processo de compra de vestuário por vegetarianos;
- Identificar e valorar a importância dos atributos que influenciam a decisão de compra de vestuário por vegetarianos;
- Compreender a relação entre o vegetarianismo e os padrões de consumo de vestuário deste público

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Nesta seção, serão apresentados os conceitos necessários para um entendimento mais abrangente do tema do trabalho. Esta contextualização se dará através da descrição de posicionamentos e ideias de estudos já existentes, buscando trazer uma revisão da literatura com pontos que aprofundem a discussão.

Visto que o estudo propõe uma pesquisa na área de comportamento do consumidor, associado a um grupo específico (vegetarianos) e um setor de compra específico (vestuário), o capítulo será segmentado de acordo com os diferentes tópicos do tema de estudo apresentado. Primeiramente, serão apresentados conceitos gerais relacionados às teorias de comportamento do consumidor e os atributos que influenciam esse processo de compra. Na sequência, abordaremos posicionamentos de estudos relacionados ao vegetarianismo e consumo consciente no setor de vestuário.

4.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

4.2.1 Teorias do comportamento

As teorias comportamentais buscam explicar a dinâmica de funcionamento do comportamento humano. Dentro dessa área, se destacam duas importantes linhas de pensamento distintas: a Teoria Behaviorista e a Teoria Cognitiva. Apesar de defenderem posições diferentes uma da outra, é provável que as duas estejam certas em aspectos de suas argumentações, já que, apesar de não serem complementares umas às outras, elas não necessariamente se contradizem.

A linha de pensamento do behaviourismo defende que situações e estímulos semelhantes geram ações e comportamentos semelhantes, e que, o meio onde o indivíduo está inserido é responsável pela construção de todo o seu comportamento. Segundo Solomon (2002, p.75), os princípios behavioristas de aprendizagem aplicam-se ao comportamento de consumo em vários aspectos, incluindo na ligação percebida entre produto e necessidade. Estes princípios de aprendizagem supõem que o aprendizado ocorre como resultado de respostas e eventos externos e, dentro

dessa perspectiva, destacam-se duas abordagens principais; o “condicionamento clássico”; e o “condicionamento instrumental”. O condicionamento clássico da teoria behaviourista “ocorre quando um estímulo que acarreta uma resposta é igualado a um outro estímulo que inicialmente não promove uma resposta própria [...] com o tempo há uma tendência que estímulos semelhantes a um estímulo condicionado de evocar respostas semelhantes” (SOLOMON, 2002, p.75). Em um paralelo, o condicionamento instrumental “ocorre quando o indivíduo aprende a ter comportamentos que produzem resultados positivos e a evitar os que acarretam consequências negativas” (SOLOMON, 2002, p.77). Ainda segundo o autor, “enquanto as respostas no condicionamento clássico são involuntárias e muito simples, as do condicionamento instrumental são feitas deliberadamente para obter um objetivo e podem ser mais complexas [...] enquanto o condicionamento clássico envolve a combinação próxima de dois estímulos a aprendizagem instrumental ocorre como resultado de uma recompensa recebida após o comportamento desejado”. (SOLOMON, 2002, p.77).

Já a teoria cognitiva defende que o indivíduo, desde o seu nascimento, constrói o conhecimento e constrói seu comportamento e ações através de estímulos internos criados pela sua capacidade de entender as situações. Nesse contexto, Solomon (2002, p.76) explica que na teoria cognitiva de aprendizagem o processo de aprendizagem é definido pelos processos mentais internos, acreditando que os indivíduos se utilizam de informações captados e percebidas para realizar suas ações. Neste sentido, pessoas com mais acesso a informações e com maior capacidade de interpretar informações de forma racional, possivelmente agirão de forma mais correta e consciente.

Como comentado no início do tópico, ambas as teorias podem auxiliar no melhor entendimento do comportamento humano, pois, ao mesmo tempo que parte das nossas ações são realizadas de forma automática e inconsciente, como defende a teoria behaviorista, em muitos momentos também tomamos decisões a partir de construções mentais e da interpretação de informações, ou seja, agimos de forma consciente e racional, como explica a teoria cognitiva.

4.2.2. Definição de comportamento do consumidor

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.4), o comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Já para Solomon (2002, p.172), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

4.2.3 Etapas do processo de compra

O conhecimento das etapas do processo de compra se mostra necessário para um melhor entendimento do comportamento do consumidor e do funcionamento das particularidades do consumo de cada perfil de público e setor. Com base nessa ideia, profissionais de marketing desenvolveram um modelo que divide o processo de compra em 5 etapas (KOTLER; KELLER, 1967, p.188). Esse processo começa com a etapa de “reconhecimento do problema” e é seguida pela “busca de informações”, “avaliação de alternativas”, “decisão de compra” e “comportamento pós-compra”. É importante salientar que não necessariamente o consumidor deve passar por todas etapas e, por vezes, pode inverter a ordem delas. Além disso, dependendo da compra e do perfil do consumidor, o tempo e a atenção despendida em cada etapa pode variar (KOTLER; KELLER, 1967, p.188).

4.2.3.1 Reconhecimento do Problema

De acordo com Solomon (2002, p. 211), o reconhecimento de um problema surge quando o consumidor percebe uma diferença entre o seu estado atual e o estado que julga ideal. Neste sentido, o problema a ser solucionado pode ser tanto uma necessidade básica, provocada por estímulos internos, até algo supérfluo, criado por estímulos externos (KOTLER; KELLER; 1967; p.189).

4.2.3.2 Busca de Informações

Após reconhecido o problema, “os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo” (SOLOMON, 2002, p.212). Essa busca por informações pode ocorrer tanto internamente quanto externamente. Na pesquisa interna o consumidor baseia sua busca em informações e experiências já obtidas e na pesquisa externa as informações são adquiridas e absorvidas a partir de um contato externo (SOLOMON, p.212). Solomon (2002, p.214) cita que há uma tendência dos compradores de evitar pesquisas externas, até mesmo durante a compra de produtos duráveis e que essa tendência está menos presente no processo de compra de itens simbólicos, como as roupas, por exemplo.

Com uma abordagem similar, Kotler e Keller (1967) elencam quatro grupos considerados importantes fontes de informações: as fontes pessoais, caracterizada pelos amigos, familiares e conhecidos; fontes comerciais, propagandas em geral; fontes públicas, meios de comunicação em massa, como a internet; e fontes experimentais, caracterizada pela observação ou contato com o produto. Kotler e Keller (1967) ainda defende que a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informações, bem como o tempo e esforço despendido nessa etapa variam de acordo com a categoria do produto e as características do comprador.

4.2.3.3 Avaliação de Alternativas

Esta etapa é relacionada ao modo que o consumidor processa as informações das alternativas que potencialmente podem solucionar o problema elencado. Segundo Kotler e Keller (1967, p.191), nesse processo o consumidor analisa cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer a necessidade. Esses atributos relevantes para a decisão dos compradores variam de acordo com o produto.

A avaliação realizada geralmente reflete crenças e atitudes. Neste contexto a crença é abordada como o “pensamento descritivo que alguém mantém a respeito de alguma coisa” e a atitude corresponde a “avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não a algum objeto e ideia” (KOTLER; KELLER; 1967, p.189). Neste sentido, pode-se entender que através da experiência e aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes, que por sua vez influenciam

a sua avaliação das possibilidades, o que faz com que os atributos e o valor percebido variem de acordo com o perfil do consumidor.

4.2.3.4 Decisão de Compra

Esta é a etapa de consolidação da compra, ou seja, é o momento onde, após levantadas as informações sobre as alternativas disponíveis, é feita uma análise e decide-se por determinada alternativa. Segundo Kotler e Keller (1967, p. 194), neste processo decisório, os consumidores geralmente usam atalhos mentais que envolvem várias heurísticas, que são tratadas como regras simplificadoras. Nesta linha, o autor cita três formas destas regras; a heurística conjuntiva, onde o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo, e escolhe a primeira alternativa que atenda esse padrão; heurística lexicográfica, onde o consumidor escolhe a melhor marca com base no atributo percebido como mais importante; e heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compara marcas com base em um atributo selecionado probabilisticamente e as marcas são eliminadas se não atingirem um mínimo aceitável.

No processo de decisão alguns fatores podem alterar a decisão de compra. Para Kotler e Keller (1967, p.195) o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, a opinião de terceiros sobre determinado produto. O segundo fator, levantado pelo autor são as situações imprevistas, que podem envolver a mudança da situação financeira repentina do comprador, por exemplo. (KOTLER; KELLER; 2006; p.195).

Além desses fatores, o risco percebido pelo consumidor em relação a compra do produto pode influenciar no momento de sua decisão. Entre os seis riscos elencados por Kotler e Keller (1967, p.195), quatro são extremamente relevantes para o trabalho: risco físico, quando o produto gera uma ameaça ao bem-estar físico ou a saúde do usuário ou de outras pessoas; risco financeiro: o produto não vale o preço pago; risco social; o produto resulta em um constrangimento causado por outros e o risco psicológico, o produto afeta o bem estar mental do usuário. Com uma abordagem complementar a isto, Solomon (2002, p.98) indica que o processo de escolha do produto envolve conflitos motivacionais e dentre eles, destaca-se o conflito “aproximação - evitação”, onde o consumidor, apesar de ser atraído pelo produto, não realiza a compra pelo “status” que o produto tem e o sentimento que ele gera ao comprador.

4.2.3.5 Comportamento Pós-Compra

O momento pós compra é levado em conta no processo do comportamento de compra, pois, além de influenciar nas futuras compras, o modo que o produto é consumido e descartado também constitui o comportamento do consumidor. Tendo isso em vista, segundo Kotler e Keller (1967, p.204), toda compra gerará um efeito sobre o consumidor, seja ele positivo ou negativo, ou seja, após comprar o produto, o consumidor sempre sentirá algum nível de satisfação ou insatisfação. Outro ponto ressaltado por Kotler e Keller (1967, p.197), é a importância de monitorar como os compradores usam e descartam os produtos, e se isso pode afetar de alguma forma o ambiente, levantando que há uma conscientização cada vez maior por parte do público com relação à reciclagem e aspectos ecológicos.

4.2.4 Principais fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor

O conhecimento dos fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor são chaves para uma melhor compreensão sobre o tema. Estes fatores têm um impacto tanto na construção do problema na mente do consumidor e na busca de informações, como na forma de percepção das alternativas disponíveis e no julgamento dos atributos elencados como decisivos na compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 391) o comportamento de um consumidor é moldado pelo ambiente a sua volta, assim como o ambiente é impactado pelo comportamento do indivíduo. Como mencionado na introdução, segundo Kotler “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” que serão melhor descritos a seguir.

4.2.4.1 Fatores Culturais

Segundo Solomon (2002, p.385), “a cultura de uma sociedade inclui seus valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros”. Os fatores culturais exercem uma forte influência dentro de um comportamento de compra sendo considerados responsáveis pelos mais profundos impactos neste processo (KOTLER; KELLER, p.172). Contribuindo para essa linha, Blackwell, Miniard e Engel

(2005, p. 398) afirmam que “a cultura, em conjunto com outros elementos do ambiente, afeta todos os estágios da tomada de decisão do consumidor”.

Dentro de cada cultura, também se encontram as subculturas, que podem ser classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas e fornecem identificação e socialização para seus membros (KOTLER; KELLER, 1967, p. 173). Tais culturas e subculturas são caracterizadas por um conjunto de valores essenciais aos quais muitos de seus membros aderem. Neste contexto, “as motivações do consumidor são muitas vezes impulsionadas por valores subjacentes [...] e os produtos adquirem significado porque são vistos como instrumentos para auxiliar a pessoa a atingir uma meta ligada a um valor como a individualidade ou a liberdade”. (SOLOMON, 2002, p.112).

Da mesma forma que a cultura interfere no comportamento de compra as decisões de compra acabam dando forma e influenciando a cultura. Para Douglas e Isherwood (2009, p. 102), as “decisões de consumo se tornam a fonte vital da cultura do momento”; assim, ao haver mudanças no consumo diante de novas informações, novas maneiras de produção e da emergência de novos produtos e novas ideias, pode-se perceber a criação e modificação da cultura.

4.2.4.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler e Keller (1967, p. 176), o comportamento do consumidor também é influenciado diretamente por fatores sociais, podendo ser eles grupos de referência, família, papéis sociais e status. Os grupos de referência são grupos que têm influência sobre o indivíduo de alguma forma, seja ela direta (grupos de afinidade) ou indireta (grupos de aspiração e grupos de dissociação).

4.2.4.3 Fatores Pessoais

Assim como os fatores externos moldam o comportamento do consumidor, fatores internos como as características pessoais também tem influência na decisão de compra. Segundo Kotler e Keller (1967, p.179), esses fatores pessoais podem ser a idade de um indivíduo, fase na vida, trabalho, situação econômica, personalidade, autoimagem, autoestima, gênero, sexualidade, estilo de vida, atitudes, entre outros. Tendo como base a relevância para o trabalho, duas

características mostram-se mais importantes para fim de análises mais detalhadas: o estilo de vida e a auto-imagem.

- Estilo de Vida

Segundo Kotler e Keller (1967, p181) “o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” e complementa dizendo que “o estilo de vida representa a pessoa interagindo com o ambiente”. Com um posicionamento similar, Solomon (2002, p.146) acredita que as pessoas buscam produtos, serviços e atividades que os ajudam a criar uma identidade social para comunicar às outras pessoas, ou seja, o estilo de vida é representado pela intersecção da relação entre a pessoa, os produtos que ela consome e o ambiente que ela está inserida.

Ainda nesse contexto, Solomon propõem que os grupos podem ser formados a partir de estilos de vida em comum. Segundo ele:

As identidades de grupo [...] moldam-se ao redor de formas de simbolismo expressivo. As autodefinições de membros do grupo derivam do sistema comum de símbolos ao qual o grupo se dedica. Tais autodefinições têm sido descritas por uma série de termos, incluindo estilo de vida.... (SOLOMON, 2002, p.).

- Autoimagem

A autoimagem de uma pessoa é caracterizada por Solomon (2002, p. 115) como “crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia estas qualidades”. Para o autor, os bens de um consumidor podem ajudar a determinar seu próprio autoconceito (SOLOMON, 2002, p.118). Neste sentido, ao mesmo tempo que carros de luxo podem gerar a sensação e autoimagem de poder para um indivíduo, o consumo de bens sustentáveis, por exemplo, pode transmitir a sensação de um eu mais consciente para outro.

4.3. REVISÃO SOBRE ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO ALIMENTAR DO VEGETARIANO

O melhor entendimento do comportamento do consumidor vegetariano na compra de alimentos faz-se necessário frente ao objetivo do trabalho de entender se os traços de consumo consciente desse público também podem ser percebidos em outras áreas de consumo, mais especificamente no ramo da moda. Segundo o

estudo de Hoek *et al.* (2004) ao comparar as atitudes de consumidores vegetarianos e onívoros identificou-se importantes diferenças em suas relações com fatores como: qualidade do produto; métodos de cozinhar; situações de consumo; e motivos de compra. Hoek *et al.* (2004) concluíram que os vegetarianos demonstraram atitudes mais positivas em relação ao consumo de produtos alimentares. Dentre essas atitudes destacam-se a maior importância dada à saúde, às lojas especializadas e às informações dos produtos; a maior preferência por produtos ecológicos; e o maior interesse em produtos e receitas novas. Com outro enfoque, Allen *et al.* (2000) também desenvolveram estudos com o objetivo de comparar vegetarianos e onívoros e concluíram que a identidade de um onívoro está associada a um forte conceito de domínio social, enquanto que os vegetarianos tem uma identidade social de domínio mais fraca.

Outro ponto importante de ser abordado são os fatores de influência na dieta vegetariana. Segundo a pesquisa de Souza *et al.* (2013), os fatores mais influentes na compra de produtos vegetarianos pelos consumidores vegetarianos são fatores ligados as preocupações em relação ao meio ambiente, o qual envolve o bem estar animal; e crenças ligadas à saúde. Este resultado é similar ao estudo feito pela Sociedade Vegetariana Brasileira, apresentado na introdução do trabalho, o qual atribuiu aos principais motivos da adoção desse estilo de vida a “Ética”, “Saúde”, “Meio ambiente”, e “Sociedade”

4.4. REVISÃO SOBRE ESTUDOS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONSCIENTE

O termo “consumidor consciente” é muito amplo e pode ser interpretado de diversas formas. De forma abrangente, o consumidor consciente pode ser definido como aquele que busca conhecer o impacto de suas potenciais escolhas de consumo para, a partir disso, tomar sua decisão de compra. Neste contexto, Webster (1975) defende que o consumidor socialmente consciente sente a necessidade de tentar considerar o impacto social do seu comportamento de compra.

Para Triandis (1993), dois valores principais influenciam o comportamento do consumidor: o individualismo e o altruísmo. O individualismo é definido pela grande importância que o indivíduo dá a si próprio e suas vontades. Já, o altruísmo é

definido pela valorização dada ao grupo. O estudo sugere que as pessoas altruístas tendem a ser mais amigas do ambiente. Neste contexto, pessoas que conseguem se afastar da ideia de individualismo parecem ter a tendência de ter um consumo mais consciente.

Um posicionamento de compra consciente deve englobar não apenas a preocupação ambiental, mas também a social. Para alguns autores a questão ambiental e social estão ligadas. De acordo com Peattie e Charter (2005), o marketing ambiental deve conter quatro "S"s além dos tradicionais quatro "P"s do marketing: Satisfação do consumidor; Segurança dos produtos, consumidores e trabalhadores e meio ambiente; Aceitação Social dos produtos e da produção e Sustentabilidade dos produtos.

Visando uma discussão mais aprofundada do tema do presente trabalho, torna-se necessário um entendimento de conceitos sobre o consumo consciente dentro do setor da moda. Segundo artigo publicado pelo SEBRAE (2015), a moda sustentável, está vinculada a alguns princípios:

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

Com uma linha semelhante, buscando entender o comportamento do consumo consciente na compra de artigos de moda, Machiavelli (2015) analisou os atributos determinantes para pessoas conscientes ao realizarem compras neste setor. O estudo concluiu que o primeiro atributo levado em consideração é a estética da peça; pois se a peça não chama a atenção, os demais itens não são avaliados. Para o grupo, o atributo sustentabilidade é considerado determinante, entretanto, no momento da compra, o atributo de maior peso é o preço. Além disso, os membros deste grupo valorizam a compra de empreendimentos locais, por possuírem maior controle sobre a cadeia produtiva e ser uma forma de incentivar a economia local.

O estudo ainda concluiu que a fase de busca de informações se dá de forma mais aprofundada pelos compradores conscientes, já que buscam compreender de

onde vem, qual material é feito, e qual é a mão de obra envolvida no processo de produção do produto. De um modo geral a coleta de informações se dá no momento da compra e a partir de indicações de amigos.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir os objetivos levantados, a presente pesquisa se utilizou de métodos que permitiram identificar, explorar e quantificar os atributos percebidos e os padrões de comportamentos dentro das etapas do processo de compra. Para isso, foi necessário a utilização de duas etapas de pesquisa, uma qualitativa e outra quantitativa. A etapa qualitativa teve um caráter exploratório e buscou levantar informações sobre o comportamento do público, através do método de entrevista em profundidade. Posteriormente, a etapa quantitativa teve como objetivo validar e mensurar as hipóteses levantadas e, para isso, utilizou-se de uma entrevista objetiva. Em ambas as etapas, foram seguidas as fases da pesquisa de marketing definida por Kotler. Segundo o autor: “a pesquisa de marketing corresponde a elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing” Kotler e Keller (1967, p. 125)

5.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi dividida em duas etapas, de acordo com as metodologias da pesquisa. Conforme indicado, a coleta da pesquisa qualitativa ocorreu antes e serviu de base para a elaboração e posterior análise da pesquisa quantitativa.

5.1.1 Etapa qualitativa

O método utilizado na pesquisa qualitativa para o levantamento de informações foi a entrevista em profundidade. Segundo Malhotra (2012, p.121): “A entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador altamente qualificado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico”. Para a realização das entrevistas foi utilizado um roteiro semi-estruturado, com perguntas amplas que permitiram conduzir as conversas de forma a não perder nenhum insumo importante, nem limitar os posicionamentos dos entrevistados. As perguntas do roteiro, neste caso, serviram como um guia para

ajudar na condução da entrevista, o que garantiu liberdade para adaptações conforme as respostas dos entrevistados.

Nesta etapa foram realizadas entrevistas com 14 pessoas, quantidade que permitiu uma saturação do conteúdo das respostas. As entrevistas ocorreram no período entre 16 de abril e 3 de maio de 2019, sendo 12 presencialmente e 2 via telefone. Os locais das entrevistas variaram de acordo com a disponibilidade dos entrevistados. As entrevistas duraram entre 7 e 25 minutos e ocorreram de maneira descontraída, guiadas por um roteiro flexível (APÊNDICE A) e foram gravadas por meio de um telefone celular com a permissão dos próprios entrevistados.

Os entrevistados passaram por um processo de triagem antes de serem selecionadas. Para obtenção de diferentes posicionamentos que pudessem acrescentar ao debate sobre o assunto, foram escolhidos vegetarianos de diferentes perfis de idade, sexo e tempo de adoção da dieta, conforme mostra tabela abaixo.

Nome	Idade	Ocupação	Tempo de dieta
Ana Cristina	28	Analista de Mídia	11 meses
Bruna	21	Nutricionista	4 anos
Camila	37	Publicitária	3 anos
Daniel	23	Estudante	7 meses
Débora	21	Estudante	3 anos e 2 meses
Felipe	23	Estudante	1 ano e 2 meses
Gabriel	24	Gerente de Operações	8 meses
Giovana	21	Estudante	5 anos
Juliana	22	Estudante	1 mes
Juliane	22	Estudante	4 anos
Mariah	20	Estudante	6 meses
Nathalia	24	Coordenadora Criativa	4 anos
Pedro	25	Professor de Yoga	8 anos
Vera	59	Fisioterapeuta	12 anos

5.1.2 Etapa quantitativa

A pesquisa quantitativa utilizou-se dos resultados sobre o comportamento de compra do público vegetariano levantadas na etapa qualitativa com o objetivo de quantificá-los e validá-los. Para isso, elaborou-se um roteiro estruturado com perguntas objetivas. O questionário rodou do dia 7 a 26 de outubro de 2019 e contou com 405 respostas. Dentre os respondentes, 19 se declararam não vegetarianos e foram eliminados da análise da pesquisa, resultando em 386 respostas analisadas.

O questionário foi elaborado no Google Forms, plataforma de questionários online do Google. A pesquisa foi compartilhada em 4 grupos do facebook: “Vegetarianos Online”, com 54.493 membros; “Vegetarianos/Veganos - RS”, com 6.233 membros; “Ogros Vegans”, com 63.839 membros; e “Opções Veganas em Porto Alegre”, com 22.252 membros. Cabe ressaltar que o Facebook é uma plataforma com um público bastante amplo, havendo a presença de pessoas de todas as idades e classes sociais.

Sabendo que a população brasileira tem em torno de 210.000.000 de pessoas e que, segundo pesquisa do IBOPE, 14% delas são vegetarianas, estima-se um número próximo a 29.400.000 vegetarianos no Brasil. Por isso, com 386 respostas, a pesquisa apresenta um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%.

5.2 ROTEIROS

5.2.1 Etapa qualitativa

O roteiro da pesquisa em profundidade (apêndice A) foi estruturado em quatro partes, sendo elas: contextualização do perfil da amostra; levantamento e descrição dos atributos percebidos; levantamento dos padrões de consumo nas etapas do processo de compra e, por fim, a relação percebida entre vegetarianismo e consumo de roupas. Conforme mencionado anteriormente o roteiro envolveu perguntas amplas, com o objetivo de gerar o máximo de informações relevantes possíveis.

5.2.2 Etapa quantitativa

O roteiro da pesquisa quantitativa foi composto por 1 pergunta de filtro, que garantia que o respondente se incluía no público da pesquisa, 4 perguntas sobre o perfil sociodemográfico, 3 perguntas relacionadas às especificidades da sua relação com o vegetarianismo e outras 20 sobre o seu comportamento de compra de roupas. Dentro das questões de comportamento de compra, o questionário buscou mensurar os atributos levados em consideração durante o processo de compra de roupas, validar algumas hipóteses relacionadas a padrões de comportamento nas etapas do processo de compra e, também, ter uma visão sobre a autopercepção deste público quanto a sua consciência de consumo e a possível relação com a dieta vegetariana. Algumas questões foram elaboradas com o objetivo de saber a intensidade de certo posicionamento por parte do entrevistado e, para isso, foram feitas alternativas de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente.

5.3 ORGANIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES E TÉCNICAS DE ANÁLISE

5.3.1 Etapa qualitativa

Após realizadas as entrevistas em profundidade (etapa qualitativa), as conversas foram tabuladas em uma planilha visando organizar as respostas de maneira individual e sintética. Para tornar a análise mais eficaz, a tabulação foi então dividida por tópico, facilitando a comparação entre respondentes e tornando mais clara a percepção da saturação de informações. Feito isso, foi realizada uma análise profunda e detalhada dos atributos elencados durante as entrevistas, assim como outras informações relevantes das etapas do processo de compra do público analisado, buscando também identificar padrões de respostas para serem validados na fase quantitativa. Para tornar claros os padrões de ideias e respostas, as frases que transmitiam com mais precisão determinado padrão foram destacadas para posteriormente serem utilizadas durante a análise.

5.3.2 Etapa quantitativa

Já a entrevista quantitativa passou por um processo de organização e análise diferente. Os dados foram registrados em formato de tabela no Google Sheets com as respostas discriminadas por entrevistado. Primeiramente as respostas passaram

por um processo de triagem, excluindo os entrevistados que não pertenciam ao público vegetariano. Após esse processo, a tabela foi importada para o Data Studio, ferramenta de análise de dados do Google. A ferramenta facilitou o cruzamento de dados e contribuiu para a criação de gráficos e tabelas. As análises estatísticas utilizadas tiveram como objetivo examinar uma variável por vez, utilizando cálculos como média, mediana e desvio padrão.

5.4 AMOSTRA DAS PESQUISAS

5.4.1 Etapa qualitativa

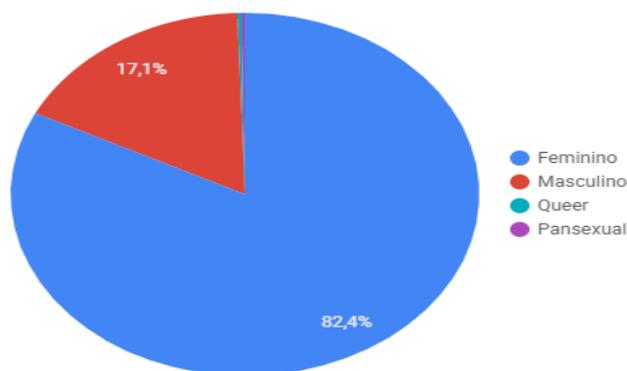
Nesta fase foram entrevistadas 14 pessoas, sendo 10 mulheres e 4 homens. A idade dos entrevistados variou entre 20 e 59 anos, apresentando uma média de 26 anos. O período de adoção da dieta vegetariana variou entre 1 mês e 12 anos, apresentando uma média de 3,4 anos. Doze entrevistados se enquadram na dieta ovo-lacto-vegetariana, ou seja, apesar de não comerem carne, fazem consumo de produtos derivados de animais e dois se declararam vegetarianos estritos. Os motivos pelos quais os entrevistados se tornaram vegetarianos variaram entre, preocupação ambiental, preocupação animal, saúde e questões filosóficas e espirituais. O motivo mais recorrente, foi a consciência ambiental (9 vezes), seguido pela consciência animal (5 vezes), saúde (4 vezes), e por questões relacionadas à prática do yoga (3 vezes).

5.4.2 Etapa quantitativa

5.4.2.1 Perfil Socio-Demográfico

Dentre os entrevistados, 318 se declararam mulheres, 66 homens, 1 Queer e 1 Pansexual, conforme Gráfico 1. O sexo feminino correspondeu a 82,4% dos respondentes, representando a imensa maioria. Os motivos dessa desproporção são desconhecidos.

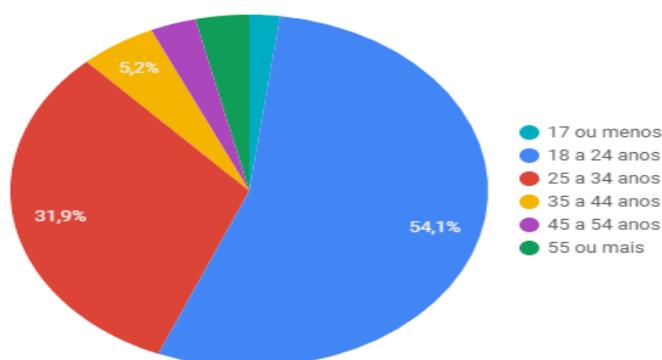
Gráfico 1 - Sexo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação a idade, 209 respondentes se encontram na faixa entre 18 e 24 anos; 123 entre 25 e 34 anos; 20 entre 35 e 44 anos; 12 entre 45 e 54 anos; e 15 com 55 anos ou mais. Apenas 9 entrevistados declararam possuir 17 anos ou menos.

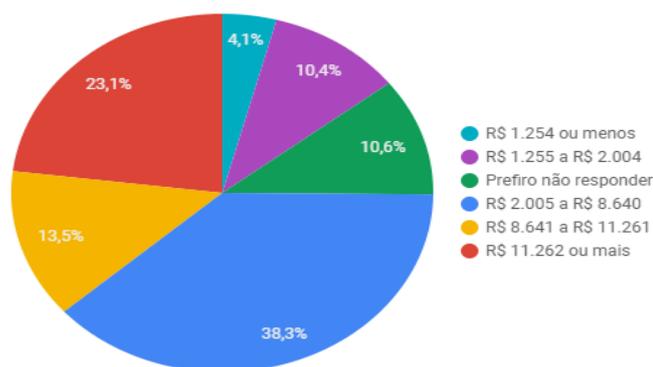
Gráfico 2 - Idade



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A renda média familiar dos entrevistados apresentou uma distribuição relativamente homogênea, contando com 148 respondentes na faixa entre R\$2.005,00 e R\$ 8.640,00; 89 respondentes na faixa de R\$11.262,00 ou mais; 52 entre R\$8.641,00 e R\$11.261,00; 40 entre R\$1.255,00 e R\$2.004,00; e 16 na faixa de R\$1.254,00 ou menos. Ainda, 41 não quiseram responder.

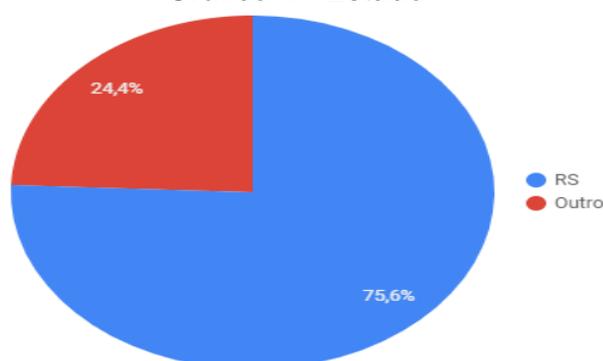
Gráfico 3 - Renda



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação ao estado de habitação, 292 dos entrevistados se declararam habitantes do estado do Rio Grande do Sul e 94 de outros estados do Brasil. O intuito dessa pergunta de filtro era garantir que não havia diferenças significativas entre os resultados dos respondentes do RS e de outros estados, já que, o autor do presente trabalho tem o objetivo de usar essa pesquisa para gerar dados para um potencial negócio no território do Rio Grande do Sul. Conforme analisado, não houveram relevantes distinções entre os dois grupos.

Gráfico 4 - Estado

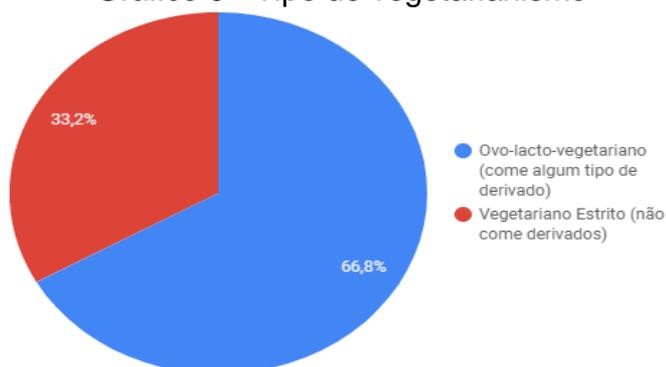


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

5.4.2.2 Especificidades da dieta vegetariana

Com relação a dieta que praticam, 258 dos entrevistados declararam-se ovo-lacto-vegetarianos e 128 vegetarianos estritos. Conforme será abordado em análises seguintes, esta diferença de restrição teve influências significativas nos resultados das questões de comportamento de compra.

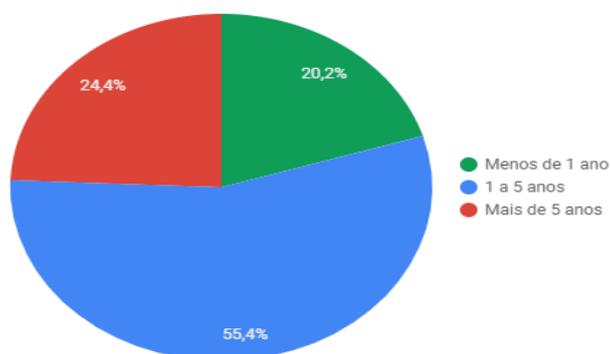
Gráfico 5 - Tipo de vegetarianismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A questão sobre o tempo de adoção do vegetarianismo apresentou uma predominância de entrevistados que aderiram a dieta entre 1 e 5 anos atrás, com 214 respondentes. A alternativa “há mais de 5 anos” foi a segunda mais assinalada, com 92 respondentes e, por fim, a alternativa “menos de 1 ano”, com 78 entrevistados.

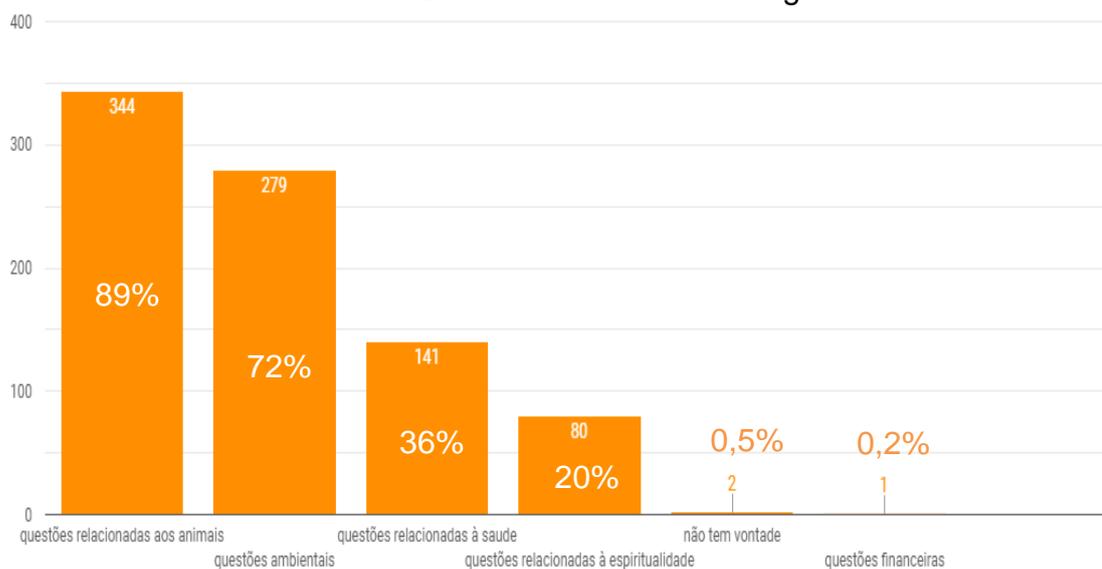
Gráfico 6 - Tempo de vegetarianismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os motivos que levaram os entrevistados a adotar o vegetarianismo foram basicamente os mesmos vistos na etapa qualitativa. Dentre os respondentes, 344 declararam motivações relacionadas aos animais, 279 a questões ambientais, 141 a questões de saúde, 80 a questões relacionados a espiritualidade, 2 por não sentirem vontade e 1 por questões financeiras. Cabe ressaltar que o número de respostas é superior ao número de respondentes, pois era permitido escolher mais de uma alternativa nessa questão. Os resultados obtidos se assemelham aos da pesquisa feita pela SVB utilizada na introdução do trabalho.

Gráfico 7 - Razões de ter se tornado vegetariano



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o intuito de cumprir com os objetivos propostos pelo trabalho, nesta seção serão apresentados os resultados obtidos pela pesquisa. A análise divide-se em 3 tópicos: “Análise dos atributos percebidos”; “Análise das etapas do processo de compra”; e “Análise da relação entre consumo de roupas e vegetarianismo”. Dentro de cada tópico, primeiramente analisaremos as percepções levantadas na etapa qualitativa, e então, analisaremos os dados da etapa quantitativa.

6.1 ANÁLISE DOS ATRIBUTOS PERCEBIDOS

A análise dos atributos percebidos como determinantes na decisão da compra são imprescindíveis para a melhor compreensão das preferências e comportamentos dentro do processo de compra de um produto. Neste sentido (Kotler & Keller, 2016) argumentaram que, para analisar o valor percebido de um produto por um determinado público, deve-se primeiro identificar os principais atributos percebidos por ele e então avaliar a importância quantitativa dos mesmos.

Seguindo a linha indicada pelos autores, através das entrevistas em profundidade foi possível gerar uma gama de atributos considerados importantes pelo público na compra de vestuário. Os atributos que apareceram nas entrevistas foram: preço, estética, procedência (mão de obra envolvida e uso de partes animais), marca, conforto e durabilidade da peça (tecido) que serão analisados a seguir. Todos esses atributos tiveram seus graus de importância quantificados na etapa quantitativa, dando robustez e embasamento para os resultados da pesquisa.

6.1.1 Preço

Na etapa qualitativa, o atributo preço foi mencionado por 10 entrevistados, sendo o que mais apareceu nas entrevistas. Ficou evidente que este atributo é percebido como um “quantificador” da relação dos outros atributos da peça. Nesse sentido, o comprador faz um cálculo mental, levando em consideração alguns fatores tangíveis e intangíveis da potencial compra, como: marca, estética, tecido, procedência, contexto da compra.. e, a partir disso, estipula um valor percebido para a peça comparando-o com o preço real. Essa percepção foi muito bem sintetizada

por Camila "...tem que ser justo. Têm que fazer uma equação que funcione, pelo menos na minha cabeça, entre preço e estética, marca e procedência". Ou seja, a percepção acerca do preço muda de acordo com o contexto da compra, os atributos da peça e de quanto o consumidor vê de valor em cada atributo. Nessa linha, se o cálculo de valor percebido pela análise dos atributos de determinada peça for menor que o preço real, dificilmente a compra se concretizará.

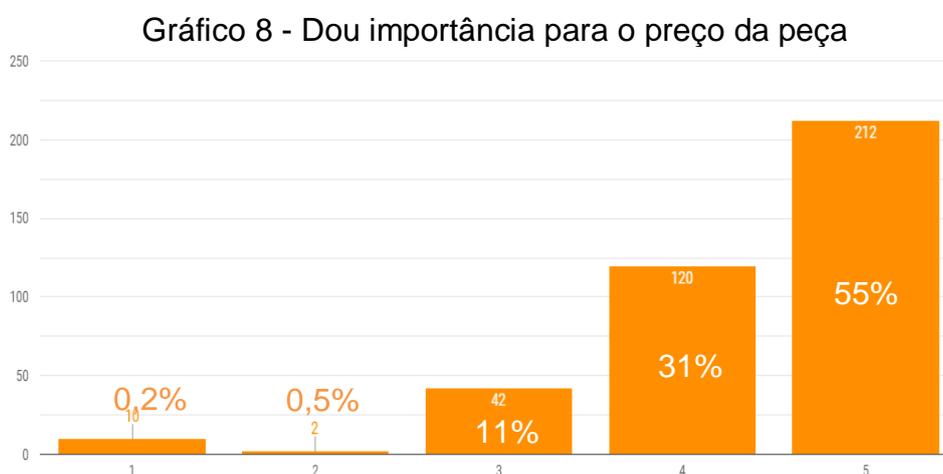
Há casos, porém, em que o preço extrapola o valor percebido e, mesmo assim, a compra é efetuada. Estes casos ocorrem quando há um encantamento da peça por parte do comprador e a vontade de obter a peça distorce o valor preço. Para exemplificar o ponto levantado, alguns comentários como o de Felipe, embasam essa ideia: "às vezes eu posso gostar muito e vou pagar um pouquinho mais". Débora também deixa claro este ponto ao afirmar que: "Claro que se for muito caro e a procedência for maravilhosa eu vou ter que pensar um mês sobre, se eu vou comprar ou não, se vou parcelar ou não, como é que vai ser..." E Juliana também contribuiu, ao dizer: "como eu te falei antes, se custa mais, mas une aquelas características que eu tinha te dito. É confortável, é bonita e tô precisando, então eu relevo um pouco o preço." Em todos estes casos fica evidente que, apesar do preço ser superior ao que estavam dispostos a pagar, eles relevam até certo ponto este atributo, pois veem muito valor em outros atributos.

Além disso, o preço foi um dos atributos mais mencionados, como fator impeditivo na compra das peças. Isso reafirma que tudo tem um preço percebido e o valor real da peça pode fazer com que a compra não seja realizada. Para exemplificar essa abordagem, vejamos o comentário de Daniel: "o preço de roupas conscientes às vezes me inibe a compra por serem caras". Neste caso, o preço real é superior ao preço percebido e torna a compra difícil de ser efetuada. Há casos também em que o preço muito baixo, pode impedir a compra, uma vez que pode indicar que ou a qualidade do material da roupa é ruim, ou ele é produzido através da exploração da mão de obra. Segundo Giovanna: "eu não vou conseguir comprar uma coisa que seja, sei lá, cinco pila uma calça. Não consigo comprar, porque a procedência para mim me barra...". De forma similar, Pedro afirma: "quando têm aquelas roupas muito baratas eu desconfio... já comprei roupas com preços baixíssimos que não tinham uma qualidade boa e no final acaba não compensando."

Buscando sustentar de forma estatística as observações apresentadas quanto à importância dada ao atributo preço dentro desse processo de compra, foram

desenvolvidas duas questões na etapa quantitativa: “**Dou importância para o preço da peça**” e “**Compro as peças de roupas mais baratas possíveis**“. Ambas as questões foram valoradas em uma escala de 1 a 5.

Na questão “**Dou importância para o preço da peça**” (Gráfico 8), o resultado apresentou uma média de 4,35, mediana 5 e desvio padrão 0,89, sendo o segundo atributo com maior média. Os entrevistados que declararam uma renda familiar média de 1.254 ou menos, a menor das opções disponibilizadas, registraram a maior média nessa questão (4,44).



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 1 - Dou importância para o preço da peça

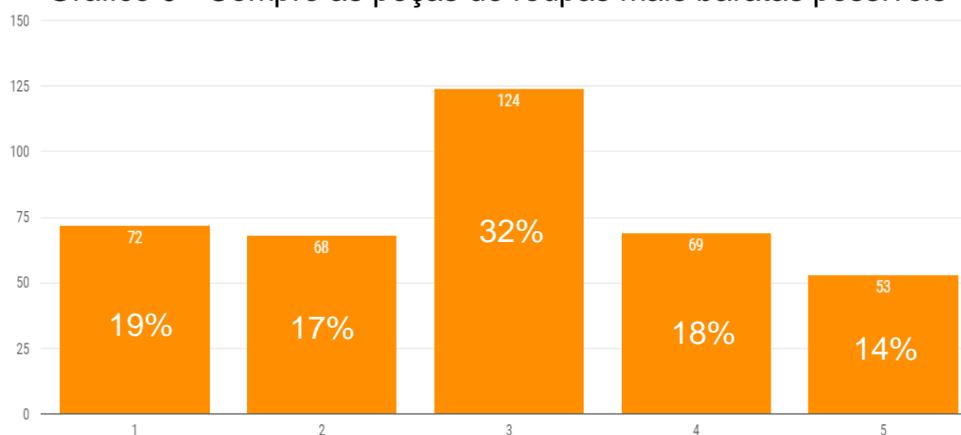
	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Dou importância para o preço da peça	4,35	4,36	4,33	4,32	4,38	4,26	4,37	4,21	4,38	4,42	4,32	4,30	4,39	4,31	4,35

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Apesar do preço ter sido o segundo atributo com mais pontuação, os entrevistados apresentaram uma pontuação média bem mais baixa na pergunta “**Compro as peças de roupas mais baratas possíveis**” (Gráfico 9). Tal questão obteve uma média de 2,90, mediana 3 e desvio padrão 1,28. Pode ser entendido então que, apesar dos entrevistados, de uma forma geral, se importarem muito com o preço, eles não buscam comprar as peças mais baratas, possivelmente pelas razões abordadas na etapa qualitativa. Outro ponto observado é que os

entrevistados que declararam uma renda familiar média de 1.254, ou menos, registraram uma média de 3,88 nesta questão, tendo uma diferença expressiva em relação ao público que declarou uma renda de 11.262 ou mais, que registraram média de 2,51.

Gráfico 9 - Compro as peças de roupas mais baratas possíveis



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 2 - Compro as peças de roupas mais baratas possíveis

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Compro as peças de roupas mais baratas possíveis	2,89	2,95	3,22	3,01	3,02	2,82	2,88	2,53	2,99	3,03	2,84	2,99	2,95	2,76	2,90

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

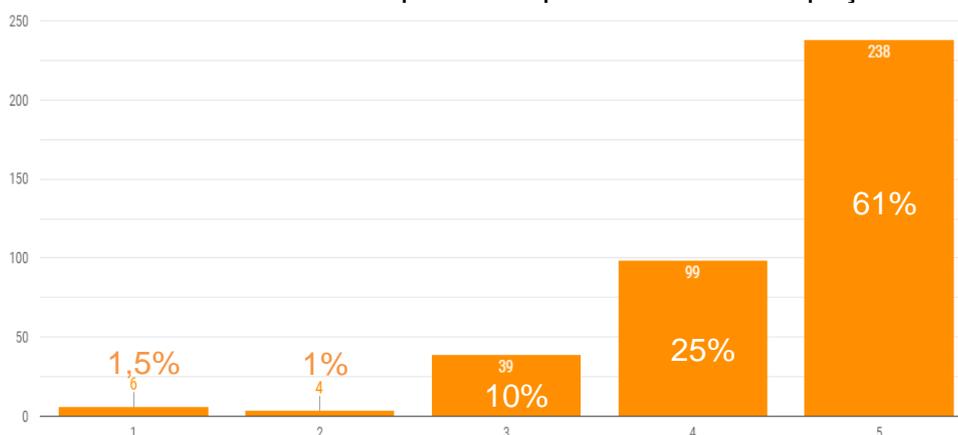
6.1.2 Estética

O atributo estética foi mencionado por 8 entrevistados, sendo o segundo com mais menções na etapa qualitativa. No decorrer das entrevistas, ficou claro que a estética é o primeiro fator a ser levado em consideração na escolha das opções de compra, pois, na maioria das vezes, as pessoas só percebem os outros atributos, como preço e qualidade do material, depois de se interessarem por alguma peça visualmente (estética) e se identificarem com a mesma. O entrevistado Gabriel expressou bem este ponto ao dizer: “Cara, a primeira coisa que eu percebo é se a peça me atrai visualmente...”. Complementando este ponto, a entrevistada Juliane mencionou: “...claro que eu acredito que é um conjunto né?! É um custo benefício e sempre a gente vai avaliar de acordo com o que tá a nosso gosto né?! Nunca vou

escolher um produto por causa da procedência se ele não tiver a minha cara e não falar sobre mim...”.

Na análise quantitativa, a questão “**Dou importância para a estética da peça**” (Gráfico 10) apresentou uma média de 4,45, mediana 5 e desvio padrão 0,84, sendo o atributo mais pontuado do questionário. Dentro desta questão, foi observado que, em média, os entrevistados que adotaram a dieta vegetariana a mais tempo, demonstraram dar menos importância para esse atributo. A mesma tendência pode ser observada nos vegetarianos estritos em comparação com os ovo-lacto-vegetarianos.

Gráfico 10 - Dou importância para a estética da peça



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 3 - Dou importância para a estética da peça

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Dou importância para a estética da peça	4,44	4,46	4,33	4,46	4,38	4,49	4,46	4,42	4,45	4,38	4,48	4,37	4,49	4,52	4,45

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.3 Mão de obra

O atributo mão de obra diz respeito às condições de trabalho das pessoas envolvidas no processo de produção. Este atributo foi citado 6 vezes como determinante na escolha das peças. Segundo Bruna: “...então o que eu valorizo muito é tipo aonde que foi feito, quem fez né?! Se tem essa consciência”. Da mesma

forma, o uso de mão de obra em más condições de trabalho foi citado 5 vezes como um impeditivo para a realização da compra. Esta questão foi, em muitos casos, relacionadas às marcas, ou seja, marcas que estavam atreladas a esse tipo de prática não eram escolhidas. Segundo Débora: "a questão de trabalho em más condições, isso barra completamente. Não entro na loja se tem isso, então para mim barra completamente". Nessa linha, Bruna também comentou: "Eu não compro daquelas lojas que são muito famosas por usar mão de obra e de não valorizar sua mão de obra, tipo Zara. Eu não vou entrar na Zara porque não concordo com a conduta deles".

Além da marca, houveram casos em que a mão de obra foi relacionada ao país de produção. As etiquetas com "made in China" por exemplo, foram percebidas como mais prováveis de envolverem exploração da mão de obra. Segundo Giovanna:

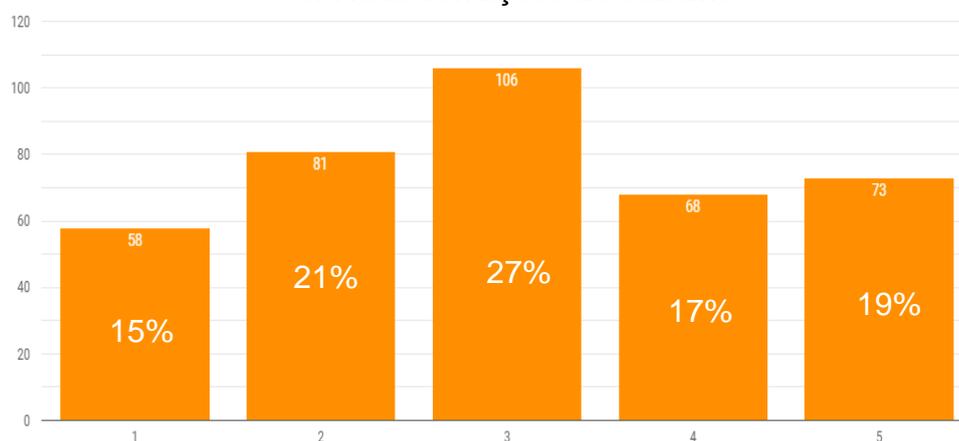
[...] a última vez que eu fui na loja de departamento eu fui na Renner, porque eu consegui um contato de uma pessoa da Renner para saber direitinho sobre a produção daquelas peças. Aí por exemplo, as roupas nacionais que não dizem importadas, geralmente, têm um controle bem bom. O problema são os produtos importados que é geralmente os 'made in china'. E isso é um impeditivo para eu comprar essa roupa.

Neste caso, a condição do trabalho não foi relacionada a marca e sim a origem da etiqueta. Outro exemplo que mostra essa relação foi o comentário de Débora: "Não vou conseguir comprar uma peça que seja muito barata sabendo que ela veio da China ou de lugares que eu não sei como é que foi a mão de obra. Se foi uma mão de obra consciente ou não ...".

Na análise quantitativa, a questão "**Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho**" (Gráfico 11) obteve uma média de 3,04, mediana 3 e desvio padrão de 1,32. Analisando os resultados pode-se observar que houve uma importante diferença nas médias dos respondentes que se declararam vegetarianos há mais de 5 anos (3,24) em relação aos há menos de 1 ano (2,58). De forma semelhante, os vegetarianos estritos também tiveram uma média superior aos ovo-lacto-vegetarianos, com médias de 3,51 e 2,81 respectivamente. Outro fator identificado foi que os entrevistados que se tornaram vegetarianos por questões ambientais e animais, ou seja, por motivações

que envolvem o bem comum, apresentaram médias maiores do que aqueles com motivações de benefício próprio (saúde e espiritualidade).

Gráfico 11 - Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 4 - Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho	3,12	3,06	2,94	2,75	3,24	2,58	3,13	3,23	3,01	3,51	2,81	3,40	2,76	3,35	3,04

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

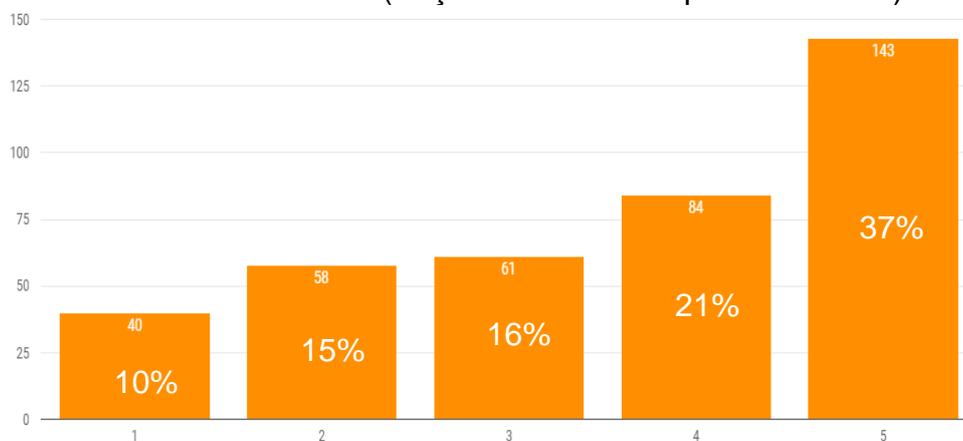
6.1.4 Peça constituída de partes animais

Na etapa qualitativa, o fator peça constituída de partes animais foi mencionada em apenas uma entrevista na seção dos atributos levados em consideração na hora da compra de peças de roupa. Porém, esse atributo foi mencionado cinco vezes na questão de atributos impeditivos da compra, o que mostra que o fato das peças utilizarem animais na sua composição é um fator que pode barrar a compra. Segundo Débora: "já aconteceu inclusive um caso em que (descobri que) houve sofrimento animal para serem feitas as botas Ugh, e eu tinha uma bota Ugh... e eu doeie ela, enfim, porque não posso descomprar infelizmente". Com uma mensagem semelhante Vera ressalta: "o que me impediria de comprar uma peça de roupa por mais que eu gostasse seria assim aplicações em couro

aplicações em pele de animais, evidentemente eu nem olharia para uma peça de roupa que tivesse esses recursos”

Na análise quantitativa, a questão **“Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal (Peça constituída de partes animais)”** (Gráfico 12). ”obteve uma média de 3,60, mediana 4 e desvio padrão 1,38. Destaca-se a grande quantidade de respostas “4” e “5”, que representaram 227 do total de respostas. Novamente as pessoas vegetarianas há mais de 5 anos apresentaram uma média de 3,94, bem superior às demais, enquanto a média apresentada pelos vegetarianos de 1 a 5 anos foi de 3,72 e menos de 1 ano 2,87. O tipo de vegetarianismo também demonstrou uma diferença relevante na média de respostas. Aqueles que declararam-se vegetarianos estritos apresentaram uma média de 4,31, enquanto os ovo-lacto vegetarianos apresentaram uma média de 3,25. É possível observar também uma média acentuadamente maior para os compradores de marcas locais e brechós.

Gráfico 12 - Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal (Peça constituída de partes animais).



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 5 - Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal (Peça constituída de partes animais).

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Peça constituída de partes animais	3,59	3,66	3,68	3,31	3,94	2,87	3,72	3,67	3,59	4,31	3,25	3,95	3,36	3,87	3,60

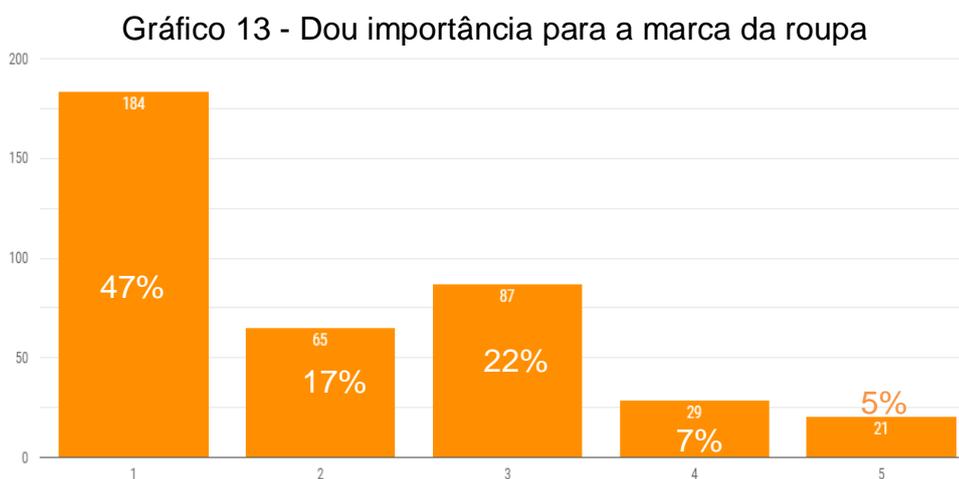
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.5 Marca

Na etapa qualitativa a questão “marca” apareceu 3 vezes como um atributo determinante na decisão de compra. Em todas as menções este atributo foi relacionado a procedência, já que, segundo os entrevistados, a marca é relevante quando relacionada a questões sociais e de sustentabilidade. Segundo Pedro: “...hoje eu valorizo muito o lance da marca, de eles terem uma preocupação com o meio ambiente. Tipo Patagônia, sabe?”

Da mesma forma, conforme mencionado anteriormente, a marca se mostrou um impeditivo quando relacionada a ideias negativas como fast fashion e exploração do trabalho. Neste contexto, 5 entrevistados mencionaram o fator marca como um grande impeditivo para a compra.

Na análise quantitativa a questão “**Dou importância para a marca da roupa**” (Gráfico13) apresentou uma média de 2,06, mediana 2 e desvio padrão 1,22, o que evidencia que a marca não é tão valorizada por esse público. Vale destacar que, como visto na etapa qualitativa, o atributo marca pode ser visto tanto como algo que inviabiliza uma compra no caso da percepção negativa de uma marca, como algo que impulse a compra no caso da percepção positiva da marca.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 6 - Dou importância para a marca da roupa

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Dou importância para a marca da roupa	2,08	2,02	1,99	2,24	2,11	2,32	1,95	2,45	1,97	1,99	2,10	2,07	2,08	2,15	2,06

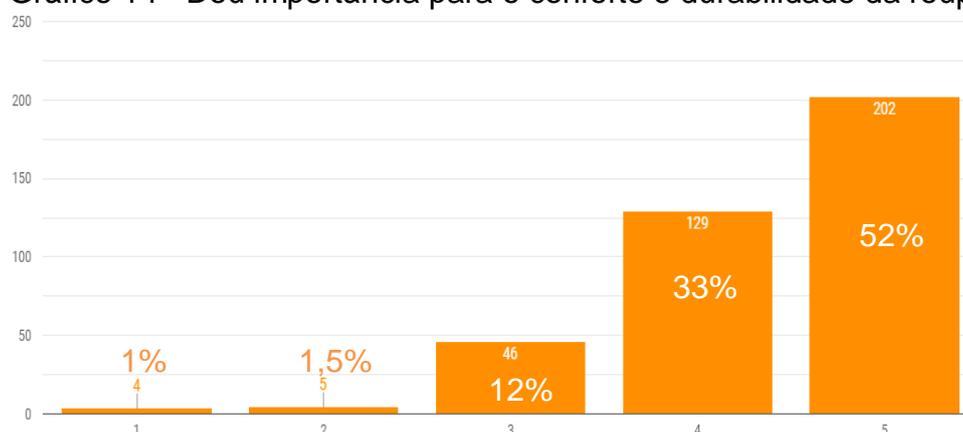
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.6 Tecido (Durabilidade e Conforto)

Durabilidade e conforto das peças foram atributos mencionados por 3 entrevistados. Segundo Pedro "...eu compro muito pouca coisa, não vou todo final de semana comprar uma roupinha, então quando eu compro eu prefiro ter um negócio de qualidade mesmo. Já Vera comentou: "a minha decisão sempre vai ser voltada para o conforto". Em ambos os casos, os atributos fazem referência ao tecido e corte da peça e, por isso, foram agrupados na análise.

Apesar de não ter sido muito mencionado na etapa qualitativa, os atributos de qualidade do tecido (durabilidade e conforto), obtiveram a segunda maior média entre os atributos mensurados na etapa quantitativa, junto com preço. Representados pela questão "**Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa**" (Gráfico14) o atributo apresentou uma média de 4,35, mediana 5 e desvio padrão 0,84, resultado que surpreendeu pela relevância obtida. Conforme indicado, este atributo foi o que apresentou menor desvio padrão, ou seja, menor variação de respostas com relação à média.

Gráfico 14 - Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 7 - Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa	4,35	4,35	4,41	4,34	4,38	4,29	4,35	4,32	4,35	4,36	4,34	4,31	4,29	4,51	4,35

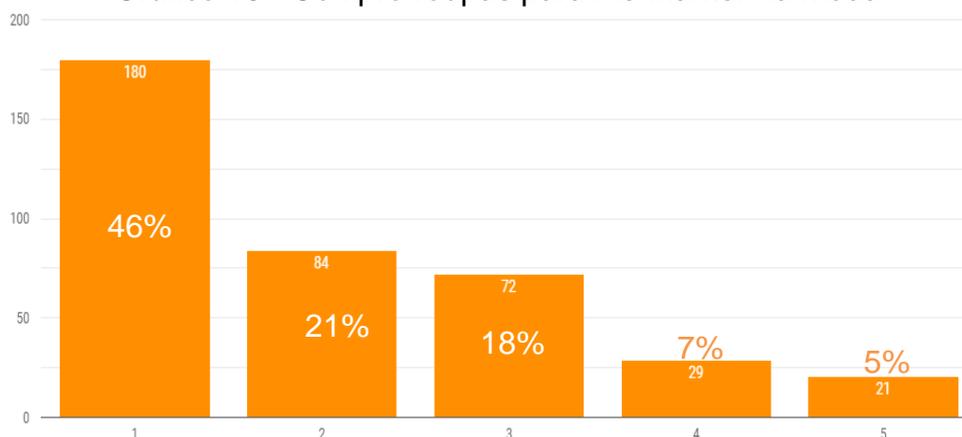
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.7 Moda

O atributo “estar na moda”, foi citado por um dos entrevistados e verificou-se ser válido mencioná-lo nesta análise. A entrevistada Mariah argumentou: “acredito que às vezes sou influenciada pelo que está na moda no momento. Vejo isso, porque, às vezes, acho determinada peça meio esquisita e quando começo a ver as pessoas usando, aos poucos vou achando estiloso”.

A análise quantitativa apresentou resultados que reforçam a pequena relevância deste atributo observada na etapa qualitativa. A questão “**Compro roupas para me manter na moda**” (Gráfico 15) apresentou uma média de 2,03, mediana 2 e desvio padrão 1,20, sendo o atributo analisado com menor média. Novamente, quanto maior o tempo de adoção da dieta vegetariana, mais consciente se mostraram os resultados obtidos, apresentando-se médias menores para esse atributo de acordo com o aumento do tempo vegetarianismo. Os vegetarianos estritos também apresentaram uma média menor do que os ovo-lacto vegetarianos nesta questão. Os entrevistados que compram em grandes marcas deram uma importância média superior a estes atributos, apresentando uma média de 2,16.

Gráfico 15 - Compro roupas para me manter na moda



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 8 - Compro roupas para me manter na moda

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Compro roupas para me manter na moda	2,08	2,01	1,86	2,27	1,93	2,27	2,00	1,91	2,05	1,89	2,10	1,99	2,16	2,04	2,03

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.1.8 Análise geral

A partir da análise dos atributos na etapa quantitativa, desenvolveu-se o quadro a seguir com o comparativo geral do grau de importância dado a cada atributo levantado.

Quadro 9 - Comparativo do grau de importância dado a cada atributo

Atributo	Média	Mediana	Desvio Padrão
Estética	4,45	5,00	0,84
Preço	4,35	5,00	0,89
Conforto e durabilidade (tecido)	4,35	5,00	0,82
Exploração animal	3,60	4,00	1,38
Exploração Mão de obra	3,04	3,00	1,32
Marca	2,06	2,00	1,22
Moda	2,03	2,00	1,20

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O atributo com maior média foi o “Estética”, seguido pelos atributos “Preço” e “Conforto e qualidade”, todos com mediana 5. O atributo com menor média foi o “Moda”, seguido por “Marca”. Com relação ao desvio padrão, fator que explica a dispersão das opiniões dos entrevistados, observa-se que a questão com maior desvio foi a de “Exploração Animal” e a de menor desvio foi “Conforto e Durabilidade”.

A partir das percepções obtidas e do equilíbrio nos resultados das médias dos atributos, pode-se entender que nenhum atributo sozinho tem a capacidade de definir uma compra, ou seja, é a combinação entre esses fatores e o valor percebido em cada um deles que determina a decisão por determinada peça de roupa. Neste

sentido, conforme abordado na revisão teórica, a decisão é tomada através de regras de decisão, ou atalhos mentais, denominados heurísticas, que, neste contexto, nada mais são do que formas simplificadoras de tomar decisões a partir da avaliação dos atributos. No caso da compra de roupas pelo público analisado, a decisão de compra é definida através da mescla dessas regras. Nesse processo, de forma geral, o comprador utiliza a heurística conjuntiva, onde determina um nível mínimo do atributo “estética” necessário para que a peça seja potencialmente comprada, e a partir dessa primeira avaliação, faz uma análise mais profunda dos outros atributos da peça se ela obteve o padrão estético atingido.

A partir de uma análise ampla dos atributos gerados, também torna-se clara a percepção de que esses fatores elencados são uma forma de expressão de ideais de consciência e coletividade compartilhados por esse público, já que, conforme abordado por (Solomon, 2002), as compras podem ser um meio de comunicar crenças e valores culturais. Esses valores podem ser identificados na valorização de atributos relacionados ao bem estar animal e humano, e de durabilidade dos produtos, contrastando com o padrão de exploração e “fast fashion” presentes no setor nos dias de hoje. Assim como pode ser visto na não valorização de atributos como marca e moda, que são normalmente relacionados a conquista de status de poder pela sociedade.

6.2 RESULTADOS DA ANÁLISE DAS ETAPAS DO PROCESSO DE COMPRA

Conforme descrito na revisão teórica, o processo de tomada de decisão é composto por 5 etapas. Para fins de análise, as 5 etapas descritas serão adaptadas em 3: “reconhecimento do problema”; “busca de informações e avaliação de alternativas” e “decisão de compra”.

6.2.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema tem uma forte relação com desejos e necessidades. Um problema é identificado quando há a percepção de que algo está faltando e alguma coisa deve ser feita/comprada para que esta necessidade, ou desejo, seja sanada. Dentro deste contexto, é necessário caracterizar a diferença entre desejo e necessidade. Segundo Solomon (2002, p. 34): “...uma necessidade é

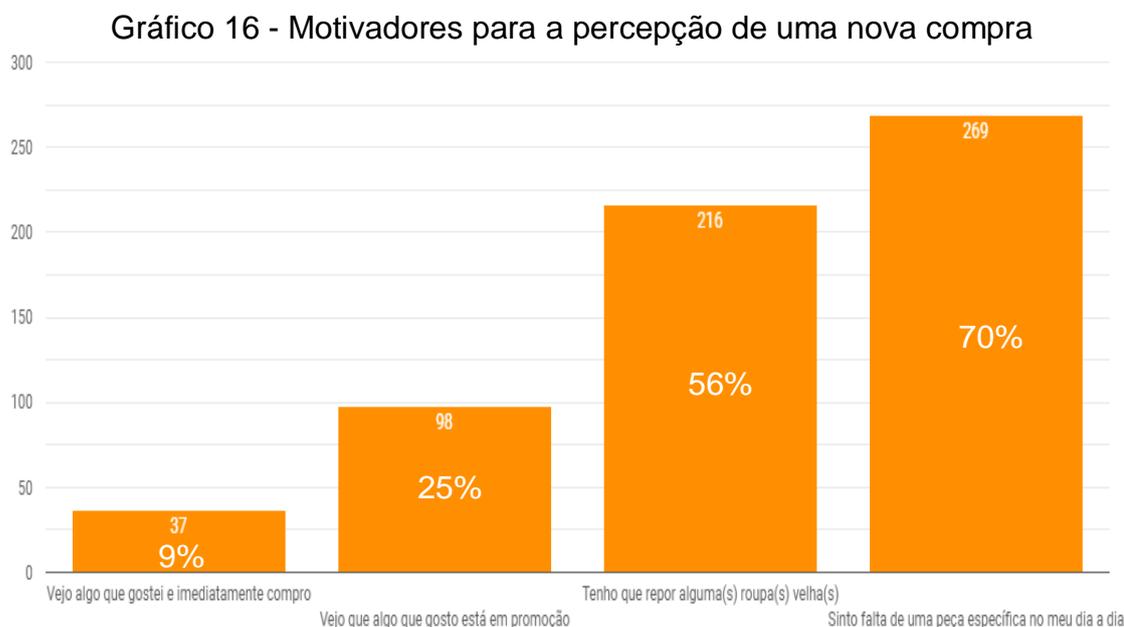
um motivo biológico básico; um desejo representa um modo que a sociedade nos ensinou, pelo qual a necessidade pode ser satisfeita. Por exemplo, a sede tem uma base biológica; somos ensinados a desejar Coca-Cola para satisfazer essa sede em vez de, digamos, leite de cabra.” Adaptando essa ideia para a realidade do vestuário, temos a necessidade de ter algo para vestir, porém, desenvolvemos desejos por comprar roupas por outras motivações que não a de simplesmente ter algo para cobrir o corpo. Por isso, julga-se de suma importância para o entendimento mais amplo do comportamento de consumo deste público, identificar quais as motivações que levam os compradores a decidirem comprar, ou seja, o que faz esse público perceber a necessidade/desejo em realizar uma nova compra e, também verificar qual a frequência que isso ocorre.

Na etapa qualitativa, quando perguntados quando decidem comprar nova(s) roupa(s), os entrevistados apresentaram 4 principais argumentos: O primeiro deles, elencado por 6 entrevistados, foi a percepção da ausência de determinadas(s) peça(s) para compor a vestimenta no dia a dia. Segundo Débora: "então, eu decido que eu tô precisando de uma roupa quando eu penso muito em como eu tô precisando dela, de como tá faltando no meu dia a dia. Então assim, se mais de 3 vezes na semana eu pensei ‘Nossa eu realmente preciso de um tênis preto’, que no caso é o que eu preciso agora...aí eu decido que eu vou atrás”. A segunda causa mais abordada (5 vezes) foi a necessidade de substituir alguma peça que já está muito velha. Segundo Daniel: "... quando eu sinto que as minhas roupas estão ficando velhas e desgastadas”. Outra fala que destaca esse ponto foi mencionada por Nathália: “Normalmente é pela necessidade de repor uma peça, por exemplo: calça jeans está para rasgar ou já está velha, então eu vou lá e compro uma nova.”

A terceira causa, mencionada 3 vezes, foi o desejo de adquirir alguma peça no momento que a viu. Segundo Mariah: “quando vou no shopping para comprar determinada peça, acabo sempre comprando uma ou outra coisinha meio que no impulso”. A quarta e última causa se refere a promoções. Segundo a entrevistada Juliana: “tem também casos que eu descubro alguma promoção imperdível de alguma marca que eu goste, ou vejo alguma roupa em promoção que eu estava querendo comprar. Nesses casos eu acabo comprando mesmo que eu não precise tanto (enfático) assim”

Com o objetivo de validar e quantificar essas percepções observadas em relação aos fatores que levam a identificação do problema que levam a compra, foi

elaborada na etapa quantitativa a questão **“Decido comprar uma roupa nova quando:”** (Gráfico 16), disponibilizando as quatro alternativas levantadas anteriormente. Os resultados das respostas obtidas vão na direção do que foi identificado na análise qualitativa, já que as duas alternativas mais assinaladas foram as mais citadas na fase anterior. Conforme o gráfico, com 269 indicações, a alternativa “Sinto falta de uma peça específica no meu dia a dia” foi a mais assinalada, seguida por 216 indicações na alternativa “tenho que repor alguma(s) roupa(s) velha(s)”; 98 indicações para “Vejo que algo que gosto está em promoção” e apenas 37 para “Vi algo que gostei e comprei na hora”. Esse resultado indica uma baixa propensão a compras imediatistas e uma relativa consciência quanto a identificação das reais necessidades de compra.

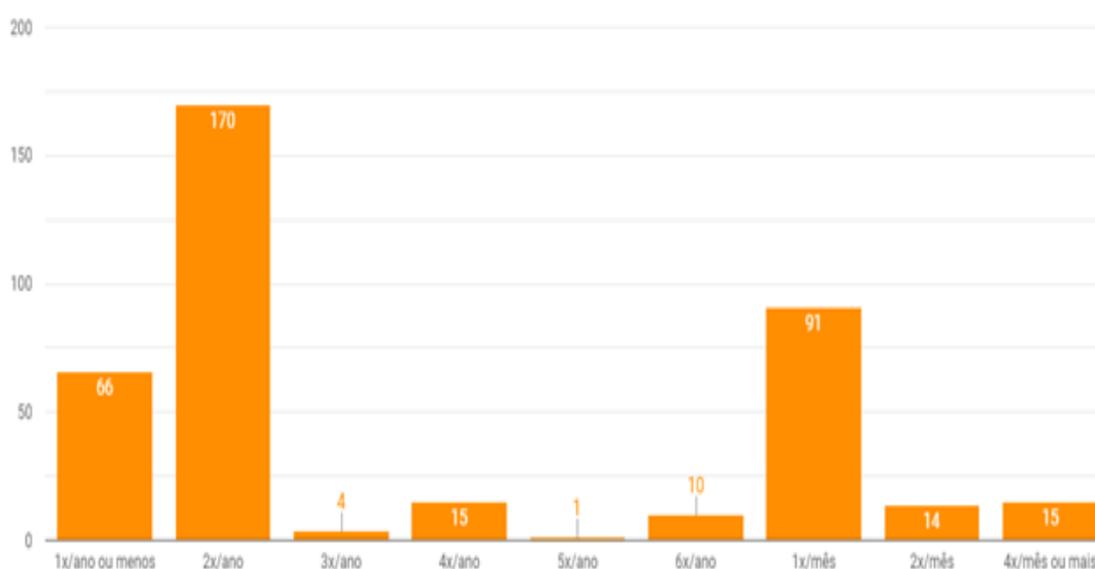


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Além da motivação da compra, outro fator importante de se entender na etapa de identificação do problema é a frequência de compra de roupas, já que isso indica a periodicidade com que o consumidor identifica o problema que o leva a fazer uma nova compra. Na etapa qualitativa essa questão foi abordada por alguns entrevistados e, em todos os casos, eles julgaram que compram roupas com uma frequência baixa. Ilustrando esse ponto, Juliana comentou: “nem lembro a última vez que comprei uma roupa, acho que foi no ano passado. Realmente não é algo que eu goste de fazer”.

Com o objetivo de quantificar tal frequência de compra, a etapa quantitativa mensurou esse fator através de uma questão objetiva. A frequência média obtida nesta questão foi de 7,2 vezes por ano, ou seja, uma compra a cada um mês e 18 dias. Porém, esse resultado foi bastante influenciado pelos poucos respondentes (15) que indicaram comprar 48 vezes ou mais no ano. Analisando as alternativas mais escolhidas observa-se que os entrevistados que compram 2 vezes ou menos por ano, contabilizaram um total de 236 respostas, ou seja, 61% das respostas.

Gráfico 17 - Frequência que compra roupas



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.2.2 Busca de informações a avaliação das alternativas

A busca de informações e avaliação de alternativas fazem o intermédio entre a etapa de definição do problema e a efetivação da compra. Optou-se por analisar as duas etapas juntas, pois o levantamento e o processamento das informações e alternativas de compra estão intimamente ligados durante o processo de compra de roupas. Como trata-se de vestuário, normalmente a compra não envolve uma busca por informações gerais sobre a categoria do produto, já que todos sabem o funcionamento básico de uma roupa e os tipos que se apresentam no mercado. Por isso, a pesquisa que ocorre, normalmente, é mais voltada para a busca de opções de peças e a análise dos seus atributos para encontrar a opção com a melhor avaliação geral, de acordo com os pesos dado pelo indivíduo. Nesse contexto, ao

passo que a busca dessas informações (opções) acontece, simultaneamente há uma avaliação das peças observadas.

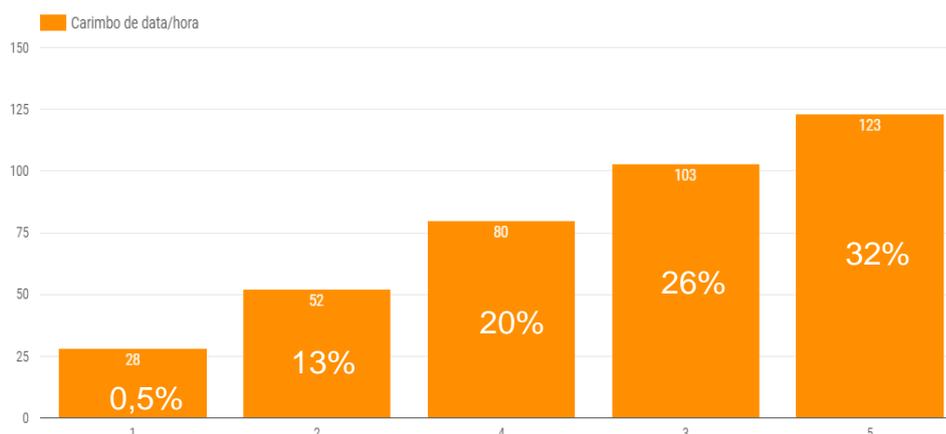
A dinâmica do processo de pesquisa e avaliação define se uma compra é impensada e irracional, ou pensada e realizada com base na racionalidade. Quanto maior o esforço dado a essas etapas, mais chances existem da escolha de compra ser acertada e não haver arrependimentos. Na pesquisa qualitativa, os entrevistados, de forma geral, defenderam utilizarem-se bastante da etapa de pesquisas antes de tomar a decisão de compra. Segundo a entrevistada Débora: “na maioria das vezes é quando eu tô num momento assim: ah eu vi algum produto, daí eu me encantei, daí eu pesquisei, daí eu comparei preços daí eu olhei na internet...”.

Mesmo em casos onde observou-se um comportamento mais simplista por parte dos entrevistados quanto a fase de pesquisa, pôde-se constatar a presença de uma racionalidade no levantamento de atributos e uma avaliação objetiva antes da compra. Como relatado por Gabriel: “Normalmente só pesquiso sobre algo que já ache que preciso comprar, depois de encontrar algo legal a um preço razoável, eu compro”.

Buscando validar essas percepções levantadas, a etapa quantitativa utilizou duas questões que colaboraram para entender a intensidade de pesquisas feitas pelo público. Os resultados das questões “Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras”; e “Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra” possibilitaram entender o nível de importância dada para essa etapa por parte do público.

A questão **“Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras”** (Gráfico 18) apresentou uma média geral de 3,56, mediana 5 e desvio padrão 1,26. Com esse resultado observa-se que o público entrevistado, de maneira geral, demonstra ter o costume de pesquisar antes de realizar suas compras. Neste contexto, destaca-se a quantidade de respostas na alternativa 5 (123), o que mostra que boa parte dos entrevistados realiza de fato muitas pesquisas antes de realizarem suas compras. Outro ponto relevante é que os entrevistados que compram em marcas locais indicaram uma maior atenção com as pesquisas, apresentando uma média de 3,83 em contraste com os 3,39 dos compradores de grandes marcas. Pessoas vegetarianas há mais de 5 anos e vegetarianos estritos também apresentaram médias superiores em relação às outras classificações.

Gráfico 18 - Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

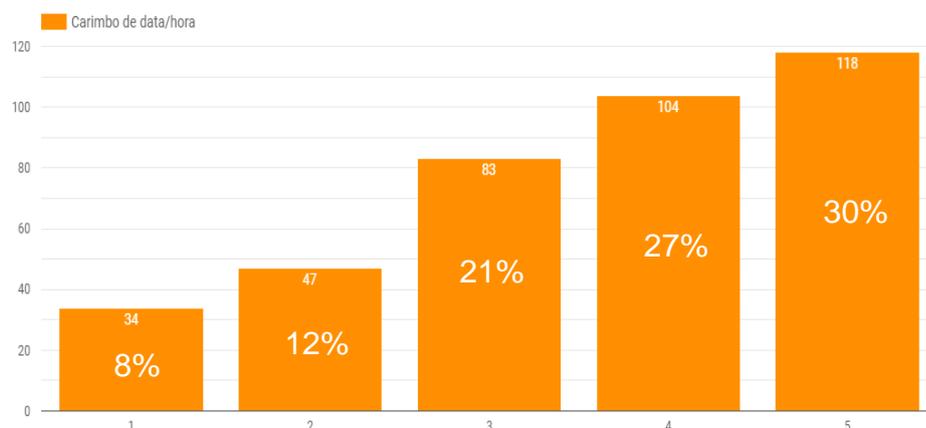
Quadro 10 - Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras	3,61	3,56	3,49	3,65	3,60	3,55	3,55	3,89	3,50	3,66	3,52	3,66	3,39	3,83	3,56

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A questão “**Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra**” (Gráfico 19) apresentou um resultado muito parecido com a questão anterior. Com uma média de 3,58, mediana 4 e desvio padrão de 1,28, a análise desses dados oferece ainda mais indícios que esta etapa é bem explorada por este público. Destaca-se a grande quantidade de entrevistados que responderam as alternativas “4” e “5”, somando 222 respostas. Este resultado também reforça que o público analisado da importância para o levantamento e análise de mais diferentes opções antes da compra a fim de tomar a melhor decisão possível.

Gráfico 19 - Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 11 - Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra

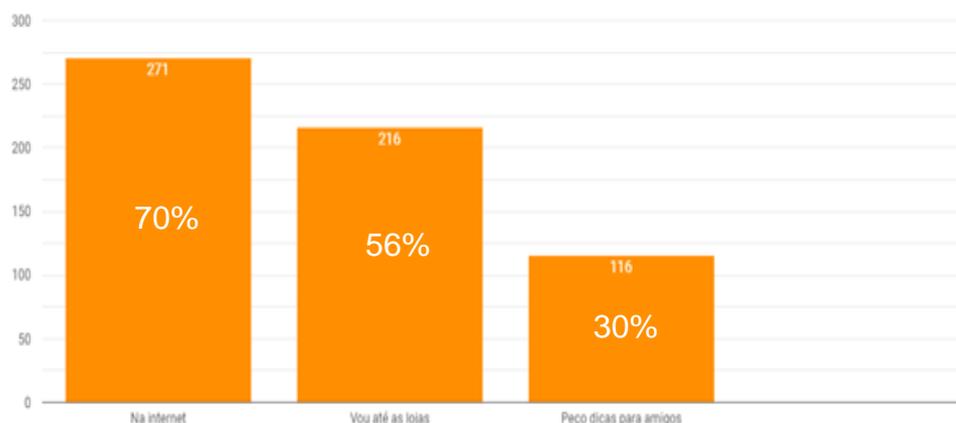
	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra	3,65	3,57	3,56	3,76	3,60	3,47	3,62	3,74	3,56	3,62	3,57	3,52	3,56	3,71	3,58

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Outro importante ponto abordado dentro dessa etapa tem relação com a forma de busca dessas informações. Dentro desse contexto, três principais fontes foram elencadas nas entrevistas qualitativas, sendo a que mais apareceu foi pesquisas na internet, seguida por visitas às lojas físicas e por dicas de amigos. Segundo Mariah “eu normalmente faço bastante pesquisa na internet, por que é rápido e tu tem a visão de muitas opções.” Com um ponto de vista diferente, Daniel argumentou: “minha última compra foi um sapato para ir trabalhar. Estava realmente precisando dessa peça, então fui no shopping e analisei as opções que tinham disponíveis e então já decidi e comprei”.

De forma a quantificar a utilização dessas fontes de informação, a etapa quantitativa abordou esse tema na entrevista objetiva. Pôde-se observar uma predominância da preferência por pesquisa na internet, alternativa mais indicada com 271 respostas, seguida pela alternativa de ir até as lojas com 216 respostas; e a de pedir dicas para amigos, com 116 respostas.

Gráfico 20 - Locais de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.2.3 Decisão de compra

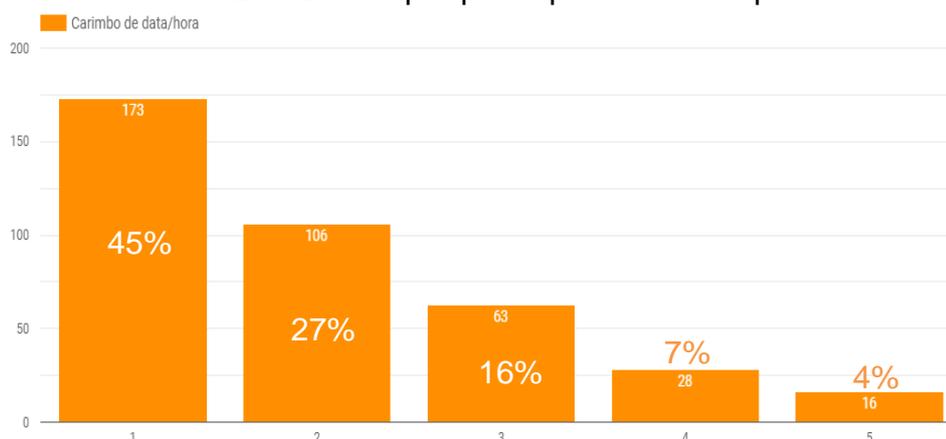
A etapa de definição de compra é caracterizada pelo momento de interpretação dos dados levantados e avaliados que resulta na ação da compra. Portanto, essa etapa pode ser entendida como o produto das etapas anteriores, já que é uma consequência da observação de uma necessidade e a posterior busca por algo que supra essa necessidade. A qualidade dessa decisão, então, é dependente da forma que ocorreram as etapas anteriores. Neste contexto, a escolha pode ser racional, quando há uma real necessidade de comprar determinado produto e há um levantamento prévio de informações e das alternativas, assim como parâmetros definidos para a avaliação; ou pode ser irracional, caso que ocorre com as compras por impulso ou impensadas, quando não há a necessidade de comprar algo, ou compra-se algo sem a devida pesquisa.

Como foi observado nas análises anteriores, os entrevistados demonstraram ter tendências de comportamentos responsáveis e racionais nas etapas anteriores à compra. Consequentemente, supõe-se que a decisão de compra também segue essa mesma tendência. Para entender melhor a qualidade das decisões dos entrevistados foi abordado na etapa qualitativa uma questão sobre compras por impulso. Dentre os respondentes, apenas um relatou que realizava esse tipo de compra. Alguns ainda mencionaram que muitas vezes tem o desejo da compra, mas esperam um tempo antes de defini-la para ver se realmente é algo que precisam, ou se foi apenas algum desejo momentâneo. Segundo Daniel: “o processo de compra

às vezes dura alguns dias. Eu separo os produtos na loja online e penso realmente se preciso ou não deles. Na grande maioria das vezes eu acabo concluindo que eu não preciso dele e é só uma questão de desejo”. Ana Cristina, com um posicionamento semelhante, constatou: “mas até quando eu acho alguma coisa muito bonita eu costumo pensar ‘ah eu vou favoritar, ou então, vou dar um print e uma hora quando sobrar uma grana eu compro”.

Com base nas citações apresentadas e em outros argumentos que seguiram essa mesma linha, chamou a atenção a grande criticidade apresentada pelos entrevistados quanto as reais necessidades da efetuação da compra, assim como a baixa vulnerabilidade a compras impensadas e por impulso. Com base nessas percepções, na etapa quantitativa elaborou-se a questão **“Eu compro por impulso com frequência”** (Gráfico 21), com escala de 1 a 5, específica para mensurar a ocorrência de compras por impulso por parte desse público. Tal questão apresentou resultados que vão ao encontro do que foi identificado na análise qualitativa quanto a baixa propensão a esse tipo de compra, já que, houve uma predominância expressiva de respostas “1” e “2”, apresentando uma média de 1,98, mediana 2 e desvio padrão 1,13. Os respondentes que declararam comprar em grandes marcas se mostraram mais suscetíveis a fazer compras por impulso do que aqueles que compram em marcas locais, apresentando uma média de 2,03. Uma tendência semelhante pôde ser observada quanto a motivação de ter se tornado vegetariano. Aqueles que se tornaram por razões individualistas (“Espiritualidade” e “Saúde”) indicaram uma maior frequência na compra por impulso com médias de 2,19 e 2,08 respectivamente, enquanto as motivações voltadas para o bem comum (“questões animais” e “questões ambientais”) apresentaram médias menores de 1,98 e 1,97 respectivamente. Da mesma forma, pessoas que se declararam vegetarianas a menos tempo também apresentaram médias maiores nesta questão, sendo os entrevistados que adotaram a menos de 1 ano a dieta os que apresentaram a maior média (2,09).

Gráfico 21 - Eu compro por impulso com frequência



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

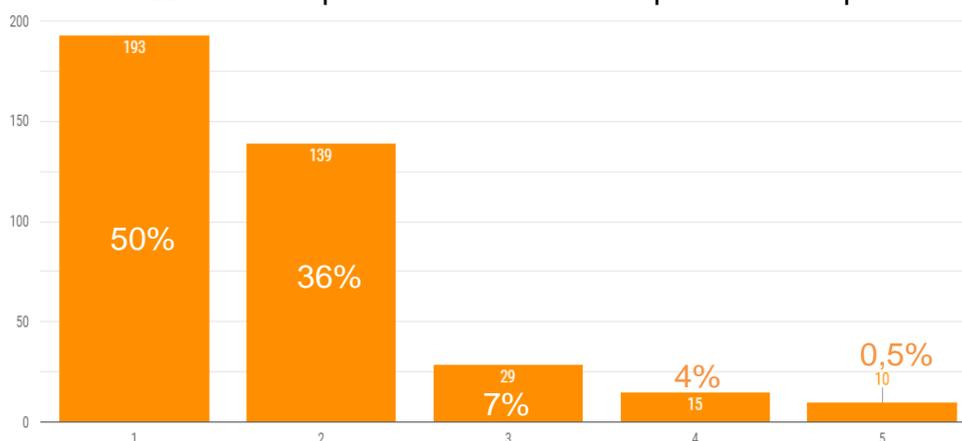
Quadro 12- Eu compro por impulso com frequência

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu compro por impulso com frequência	1,97	1,98	2,19	2,08	2,01	2,09	1,93	1,97	1,97	2,04	1,96	1,95	2,03	1,96	1,98

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Outro fator que pode indicar o grau de racionalidade na definição da compra é a ocorrência de arrependimentos em compras passadas. Com o intuito de mensurar esse ponto na etapa quantitativa foi elaborada uma questão para medir a intensidade em que os entrevistados se arrependem de suas compras. Nesta questão, pôde-se observar que há uma predominância de respondentes que escolheram a alternativa 1 (193), ou seja, nunca se arrependem de suas compras ou raramente o fazem. A questão apresentou uma média de 1,73, mediana 1,5 e desvio padrão 0,94. Outro ponto observado é que os entrevistados que declararam uma renda familiar média de 1.254, ou menos, registraram uma média de 2,63 nesta questão, tendo uma diferença expressiva em relação ao público que declarou uma renda de 11.262 ou mais, que registraram média de 1,48.

Gráfico 22 - Me arrependo das minhas compras com frequência



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

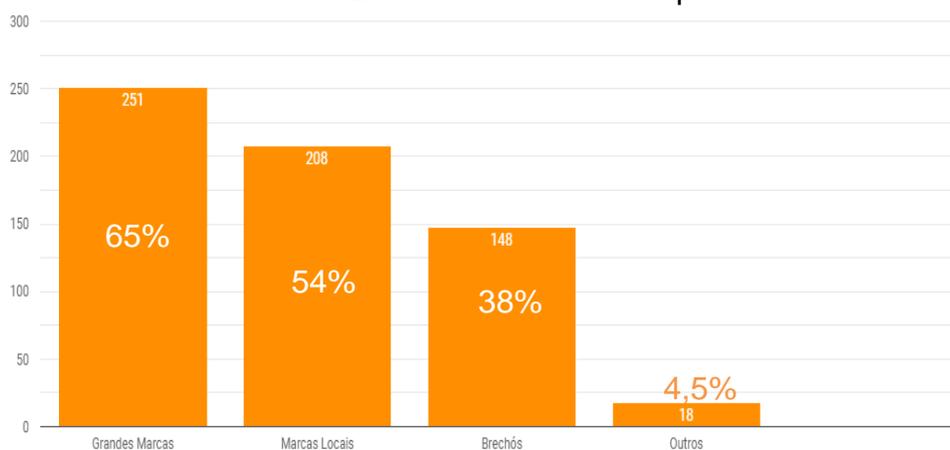
Quadro 13 - Me arrependo das minhas compras com frequência

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Me arrependo das minhas compras com frequência	1,68	1,73	1,78	1,78	1,85	1,82	1,64	1,67	1,74	1,70	1,74	1,77	1,73	1,74	1,73

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Os locais de compra também podem dizer bastante sobre o comportamento de compra do público. Neste sentido, na etapa qualitativa, sete dos entrevistados relataram comprar de marcas locais, quatro em grandes marcas, um em brechós e dois não souberam relatar um padrão. A mesma questão sobre os locais de compra foi aplicada na etapa quantitativa e apresentou resultados bem distribuídos. A alternativa mais assinalada foi “grandes marcas” com 251 respostas. Apesar disso, houve uma grande presença de respostas de marcas locais e brechós com 208 e 148 indicações respectivamente.

Gráfico 23 - Normalmente compro de

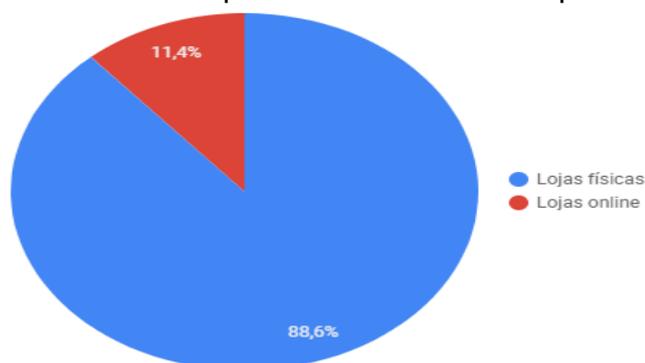


Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação ao comportamento de compra online ou offline, na etapa qualitativa 10 dos entrevistados declararam preferir comprar offline, contra 4 declarações de preferência pelo meio online. Essa preferência tem relação com a falta de informações sobre o produto e a impossibilidade de provar e ver a qualidade do produto. Segundo Bruna: “eu não compro quase nada pela internet porque não sei da onde está vindo, não sei quem é que produziu, não sei muita coisa assim. Tenho menos controle sobre que eu tô comprando. Sei lá, eu não gosto de comprar pela internet, às vezes a gente se engana como a roupa vai parecer; e eu gosto de experimentar a coisa, então eu compro indo na loja basicamente”.

Indo ao encontro dessas percepções, na etapa quantitativa, apesar da internet ter sido assinalada como o principal meio de pesquisa dos entrevistados, este público indicou uma preferência expressiva por compras em lojas físicas. Na questão sobre o meio de compra, a alternativa “lojas físicas” apresentou 342 respostas, representando 88,6% das respostas totais. Apenas 43 respondentes indicaram preferir comprar pela internet. Este resultado valida a predominante preferência por compras offline por parte desse público levantada na etapa qualitativa.

Gráfico 24 - Compra onxoff - Prefiro comprar em:



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

6.3 RESULTADOS DA RELAÇÃO ENTRE VEGETARIANISMO E CONSUMO DE ROUPAS

O estudo do comportamento de vegetarianos e onívoros realizado por Allen et al. (2000), mostrou que os vegetarianos valorizam mais estados emocionais, justiça social e sentimentos como amor, felicidade e paz. Essa definição vai diretamente ao encontro de diversos relatos feitos durante as entrevistas qualitativas desta pesquisa. Quando perguntados o que representava ser vegetariano para eles, repetidas vezes, obteve-se respostas semelhantes a de Débora: “Para mim ser vegetariano significa ser mais consciente em relação ao impacto das coisas que eu faço e do impacto que eu posso causar no mundo e na vida de outro ser assim “. Em linha semelhante, Camila argumentou: “de certa forma é, de repente, ser uma pessoa um pouco mais afetiva e que se coloca no lugar do outro independente se o outro é um ser humano, ou se é um bichinho”. Esses argumentos demonstram que há uma ideia e um sentimento de coletividade e consciência nas definições de vegetarianismo, que se traduz através de comportamentos que busquem o bem do coletivo.

Com um estudo mais direcionado, Hoek *et al.* (2004) analisou o comportamento de consumo de alimentos do público vegetariano e concluiu que eles demonstram atitudes mais positivas em relação ao consumo de produtos alimentares. Dentre essas atitudes destacam-se a maior importância dada à saúde, às lojas especializadas, às informações dos produtos; a maior preferência por produtos ecológicos; e o maior interesse em produtos e receitas novas. De forma similar, identificou-se na etapa qualitativa que esse público parece dar bastante

importância para atributos considerados socio-ambientalmente corretos, além de despender bastante atenção em todas as etapas do processo de compra, especialmente na busca de informações, a fim de tomar decisões mais embasadas e seguras. Além disso, parecem valorizar consumo de marcas locais.

Um posicionamento recorrente dos entrevistados que também torna ainda mais forte as evidências da atenção dada ao consumo responsável por parte dos entrevistados é referente a percepção da mudança de comportamento de consumo em outras áreas, após, ou durante a adoção da dieta vegetariana. Segundo Débora:

[...] no momento que eu comecei analisar que a carne que eu como na verdade é um pedaço de um animal que eu gosto de ver, que eu quero que seja feliz vivendo sua vida, então no momento que eu fiz essa relação que eu também fiz a relação da moda. De onde vem a minha roupa da onde que vem esse material, quem é que fez a minha roupa? Então foi o mesmo momento de vida que eu me perguntei essas perguntas assim de porque que essas coisas estão aqui? De onde elas surgem? De onde elas vieram? Então, sim, eu acho que o vegetarianismo tá muito ligado com essa questão da moda para mim.

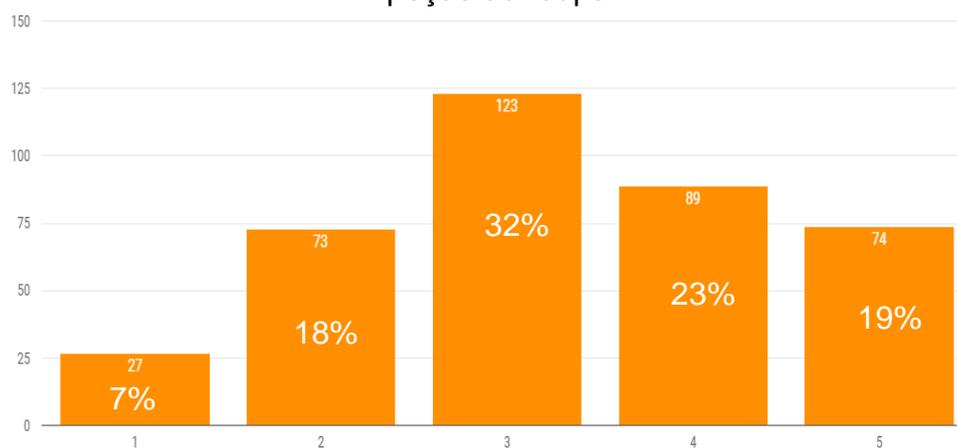
Em uma linha parecida, Daniel afirmou que: “não só meus hábitos alimentares mudaram, eu passei a ter uma maior preocupação com a origem dos alimentos que consumo, da origem dos produtos que eu consumo, roupas etc”. E, por fim, dando ainda mais força para o argumento, Bruna ressaltou que: “eu acho que existe esse efeito cascata. Eu comecei a mudar, tipo, muitas coisas. Acho que não foi porque me tornei vegetariana, eu acho que foi o movimento natural que já tava acontecendo em mim de, tipo, ser uma pessoa bem natureba assim mesmo, sabe? Então eu comecei a mudar tudo desde sabonete que usava, de shampoo, de condicionador, de embalagens, nas minhas roupas...”. Sendo a relação dessas transformações de causa e consequência, ou apenas uma mudança influenciada por algum motivo em comum maior, o fato é que essas pessoas parecem identificar uma relação entre o consumo consciente de roupas e o vegetarianismo.

A fim de quantificar essas percepções desse público quanto a sua consciência de consumo e a eventual relação entre o consumo consciente e o vegetarianismo, foram elaboradas questões no formulário quantitativo. A questão elaborada “**Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa**” (Gráfico 25) apresentou uma média de 3,28, mediana 3 e desvio padrão 1,18. Quando comparada com a questão “**Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros**” (Gráfico 26) que

apresentou média de 3,89, mediana 4 e desvio padrão de 1,05, fica evidente que este público, apesar de predominantemente ter uma posição neutra (123 respostas na alternativa 3) quanto a sua percepção de consumidor consciente, ele majoritariamente se considera mais consciente que a população em geral, apresentando 256 respostas nas alternativas 4 e 5 na questão comparativa.

Já a questão **“Eu acredito que minha consciência de consumo de roupas está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo”** (Gráfico 27) - desenvolvida para entender a relação entre vegetarianismo e consciência de consumo de roupas - apresentou uma média de 3,8, mediana 4 e desvio padrão 1,28. Como já mencionado, esta ligação não necessariamente é de causa e consequência, e exige um estudo mais aprofundado quanto às suas interrelações. Apesar disso, o resultado aponta para a percepção levantada na etapa qualitativa, de que é possível observar uma ligação entre o vegetarianismo e o consumo consciente de peças de roupa. Novamente, o tempo de vegetarianismo teve um impacto muito expressivo na média das respostas. Enquanto os entrevistados que se declararam vegetarianos há menos de 1 ano apresentaram uma média de 3,26, os entrevistados com 5 anos ou mais de vegetarianismo registraram uma média de 3,95.

Gráfico 25 - Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa



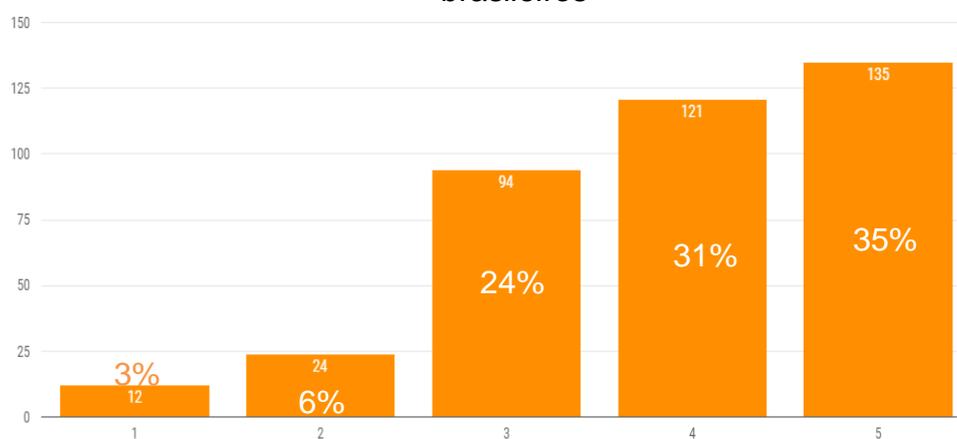
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 14 - Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa	3,32	3,28	3,35	3,21	3,53	3,01	3,28	3,74	3,19	3,69	3,09	3,59	2,95	3,51	3,28

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 26 - Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros



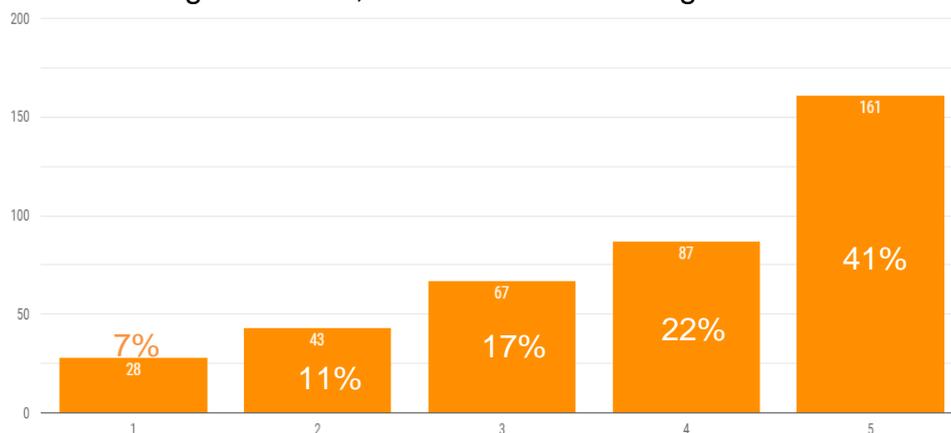
Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 15 - Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros	3,95	3,90	3,90	3,82	3,98	3,50	3,99	4,24	3,82	4,23	3,72	4,23	3,69	4,05	3,89

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 27 - Eu acredito que minha consciência de consumo de roupas está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Quadro 16 - Eu acredito que minha consciência de consumo de roupas está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo

	Questões ambientais	Questões animais	Questões espirituais	Questões de saúde	Mais de 5 anos	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Masculino	Feminino	Vegetariano Estrito	Ovo-lacto-vegetariano	Brechós	Grandes marcas	Marcas locais	Geral
Eu acredito que minha consciência de consumo está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo	3,81	3,84	3,83	3,70	3,95	3,26	3,94	3,79	3,81	4,37	3,52	4,14	3,54	4,02	3,80

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

7 CONCLUSÃO

O presente trabalho foi realizado com o objetivo de entender o comportamento de consumo do público vegetariano na compra de vestuário, que envolve a compreensão dos atributos que influenciam a tomada de decisão, dos padrões das etapas do processo de compra e da relação destes padrões com o vegetarianismo. A grande ascendência desse público nos últimos anos e a perspectiva de um crescimento cada vez maior tem feito com que muitos negócios se voltem para atender as necessidades desse grupo. A grande maioria desses negócios, porém, explora apenas a demanda por produtos alimentares, quando poderiam estar ofertando, também, outros produtos que fossem relevantes para esse perfil de consumidor caso tivessem um maior conhecimento de suas preferências. Nesse contexto, o entendimento mais amplo do comportamento de consumo desse público em outra área, que não a da alimentação - como a de roupas, abordada no presente estudo - abre oportunidades para o oferecimento de produtos e serviços adicionais que sejam bem aceitos pelos vegetarianos. A partir desse entendimento e dos objetivos traçados pela pesquisa, pode-se constatar que o trabalho cumpriu com seu papel, trazendo análises e resultados relevantes para um melhor conhecimento acerca do tema proposto.

Dentro disso, a etapa qualitativa, caracterizada pela realização de pesquisas em profundidade, foi primordial para o entendimento geral dos padrões do processo de compra e para o levantamento dos potenciais atributos levados em consideração na tomada de decisão da compra. Essa etapa também se mostrou vital para um conhecimento mais amplo das percepções sobre o comportamento desse consumidor. Não menos importante, a etapa quantitativa, definida pela aplicação e análise do questionário objetivo, foi vital para a validação e quantificação das percepções levantadas durante a etapa anterior, através das respostas de uma amostra mais significativa.

Quanto aos resultados obtidos, pôde-se perceber que, em geral, as respostas apontaram para um alto grau de consciência no comportamento do público analisado, tanto no que diz respeito aos atributos levados em consideração na hora da compra, como nos padrões de ações nas etapas do processo de compra.

Na análise dos atributos levantados, esses indícios podem ser percebidos através da ênfase dada para fatores como condições de trabalho dos produtores da

roupa e a presença de partes animais na roupa, e para fatores como qualidade e conforto do material. Podem ser percebidos também na pouca importância dada a produtos considerados na moda e às marcas dos produtos. Corroborando para esse argumento, o estudo realizado pelo SEBRAE (2015), que elenca os princípios em que a moda sustentável está pautada, deixa claro que muitos comportamentos analisados nessa pesquisa estão de acordo com os princípios valorizados pelo público entrevistado no presente trabalho. Entre os fatores estão:

“Processo de produção com menor impacto ambiental possível;
Pagamento de valor justo aos trabalhadores envolvidos nos processos de fabricação e vendas;
Sistema de produção socialmente responsável, com parcerias com comunidades locais de baixa renda, cooperativas e não utilização do trabalho infantil.”

Com relação às etapas do processo de compra, os padrões de consciência observados foram: a cultura de não comprar por impulso, a criticidade quanto a real necessidade de efetuar uma nova compra; a importância dada às etapas de pesquisa, que levam a uma compra mais embasada; e a alta proporção de entrevistados que compram de marcas locais e brechós. Estas características de comportamento observadas nas entrevistas estão alinhadas, também, com as definições de consumo consciente, elaboradas por Machiavelli (2015) em seu estudo acerca do consumo consciente no ramo da moda. Segundo ela, a fase de busca de informações se dá de forma mais aprofundada nos compradores conscientes, já que buscam compreender de onde vem, qual material é feito, e qual é a mão de obra envolvida no processo de produção do produto. O estudo também revelou que consumidores conscientes tendem a comprar em marcas locais, buscando ter um maior controle sobre o seu produto consumido e para estimular a produção local.

Por fim, as questões sobre a autopercepção da consciência de consumo demonstraram que esse público, de forma geral, se vê como mais consciente que o público não vegetariano. Apesar disso, não se consideraram conscientes de uma forma geral com tanta ênfase. Neste contexto, é interessante ressaltar que a autopercepção de consciência é diferente da consciência praticada. Então, o fato de um público se considerar consciente não necessariamente prova que ele tem essa característica. Da mesma forma, o fato dele não se considerar consciente não quer dizer que ele é assim na prática. Quanto mais consciente é um grupo, mais

autocrítico ele é quanto às suas atitudes, e mais ele tende a ter uma noção crítica da realidade, o que pode levar públicos que têm atitudes conscientes se auto avaliarem de forma distorcida.

Conforme apareceram nas análises, o tipo de vegetarianismo, assim como o tempo de adoção da dieta vegetariana, demonstraram exercer um impacto em grande parte dos resultados das questões da pesquisa quantitativa, principalmente nas que tinham relação com uma consciência de consumo. Tal tendência pode ser vista no quadro a seguir:

Quadro 17 - Quadro final

Questões					
	Menos de 1 ano	1 a 5 anos	Mais de 5 anos	Ovo-lacto-vegetariano	Vegetariano Estrito
Eu faço pesquisas antes de realizar minhas compras	3,55	3,55	3,60	3,52	3,66
Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra	3,47	3,62	3,60	3,57	3,62
Eu compro por impulso com frequência	2,09	1,93	2,01	1,96	2,04
Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho	2,58	3,13	3,24	2,81	3,51
Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal	2,87	3,72	3,94	3,25	4,31
Compro roupas para me manter na moda	2,27	2,00	1,93	2,10	1,89
Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa	4,29	4,35	4,38	4,34	4,36
Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa	3,01	3,28	3,53	3,09	3,69
Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros	3,50	3,99	3,99	3,72	4,23
Eu acredito que minha consciência de consumo está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo	3,26	3,94	3,95	3,52	4,37

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Conforme observado, quanto maior o tempo de vegetarianismo, mais conscientes se apresentaram as médias das respostas em todas as perguntas que envolviam um teor de criticidade ou racionalidade, o que pode indicar que conforme a pessoa se estabiliza na dieta, seu comportamento de consumo vai se alterando de forma positiva. Esse indicador é muito interessante, pois vai ao encontro do posicionamento de que o vegetarianismo tem, de fato, impacto na forma de consumo em outros setores de consumo. Da mesma forma, os vegetarianos estritos, aqueles que não comem nenhum derivado de animais (em alguns casos podem ser considerados uma evolução do ovo-lacto-vegetarianismo), demonstraram ter um padrão de consumo mais positivo em todas as questões analisadas.

Sabendo disso, todas os serviços, produtos e comunicações que integrem um consumo consciente de vestuário tem um alto potencial de serem bem aceitos pelo público vegetariano. Inclusive a ideia do autor do presente trabalho, comentada na

justificativa, de desenvolver um negócio que concentre opções de consumo consciente na área da alimentação, vestuário, cuidado pessoal e cuidado para a casa, se mostra ser promissora, uma vez que o público vegetariano parece ser compatível com compras conscientes.

Entende-se, então, que o presente trabalho permitiu entender com mais profundidade os fatores que influenciam o consumidor vegetariano a realizar a compra de roupas. Como sugestão para pesquisas futuras sobre o tema, recomenda-se a realização de estudos do comportamento de consumo deste público em outras áreas como cuidado pessoal e cuidado da casa. Além disso, seria interessante a realização de uma pesquisa que fizesse a análise do padrão de comportamento de consumo do público vegetariano comparado com o público não vegetariano. Tal comparação não foi realizada no presente estudo, pois a intenção era entender objetivamente o comportamento de consumo do público vegetariano e, por isso, não identificou-se tal necessidade.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. *et al.* Values and beliefs of vegetarians and omnivores. **The Journal of Social Psychology**, v. 140, n. 4, p. 405- 422, 2000.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo** . 1. ed. São Paulo: 70, 2016.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 9 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FIESP. **Mercado de moda deve crescer 3,1% ao ano até 2021**. São Paulo, 2018. Disponível em: <http://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/>. Acesso em: 03 set. 2018.

HOEK, C. A. *et al.* Food-related lifestyle and health attitudes of Dutch vegetarians, non-vegetarian. **Journal Appetite**, v. 42, n. 3, 2004.

INDEX. The Global Slavery. **Unrevealing the Numbers**. 2018. Disponível em: <https://www.globalslaveryindex.org/2018/findings/highlights/>. Acesso em: 01 set. 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 1967.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor e Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE, 2009.

MACHIAVELLI, L. N. **Comportamento do Consumidor**: atributos determinantes para consumidores conscientes na compra de artigos de moda. 2015. 58 p. Monografia (Trabalho de Conclusão em Administração) - UFRGS, Porto Alegre, 2015.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

PEATIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde. *In*: BAKER, M. J. (Org.) **Administração de Marketing**: conceitos revistos e atualizados. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005. p. 517-537

ROVIRA, J.; NADAL, M.; SCHUHMACHER, M. Home textile as a potential pathway for dermal exposure to trace elements: assessment of health risks. **The Journal of The Textile Institute**, v. 108, n. 11, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00405000.2017.1302635?journalCode=tjti20>. Acesso em: 05 set. 2018.

SEBRAE. **Oportunidade para as lojas inovarem e conquistarem um novo público**. São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/moda-sustentavel-oportunidade-para-as-lojas-inovarem-e-conquistarem-um-novo-publico/>. Acesso em: 26 nov. 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Vegetarianismo**. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.svb.org.br/vegetarianismo1/o-que-e>. Acesso em: 07 set. 2018.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>. Acesso em: 05 set. 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, A. C. A. *et al.* **Fatores Relevantes para o Comportamento de Consumidores Vegetarianos**. 2013. 15 f. Seminários em Administração (Administração) - Universidade Federal do Ceará, Ceará, 2013.

THE True Cost. Direção de Andrew Morgan. Produção de Michael Ross. Los Angeles: True Cost, 2015. P&B.

TRIANDIS, H. C. Colectivism and Individualism as Cultural Syndromes. **CrossCultural Research**, v. 27, n. 3, p. 155-180, 1993.

WEBSTER, F. Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196, 1975.

WORLD RESOURCES INSTITUTE (Org.). **The Apparel Industry's Environmental Impact**. Washingto Dc, 2017. Disponível em: <https://www.wri.org/blog/2017/07/-apparel-industrys-environmental-impact-6-graphics>. Acesso em: 05 set. 2018.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista em profundidade

1. Dados do entrevistado (perguntas para entender quem é o entrevistado):
 - a. Idade;
 - b. Ocupação/Situação econômica;
 - c. Em qual tipo de vegetarianismo se inclui?
 - d. Por qual motivo se tornou vegetariano?
 - d. Hábitos de alimentação/estilo de vida;
 - e. Descrever a rotina;
2. O que representa ser vegetariano pra ti? E indo além da alimentação?
3. Quais sentimentos você atribui à compra de roupas?
4. Como costuma fazer a compra de suas roupas?
 - Onde compra? Por quê?
 - Com que frequência?
 - Online x Offline
5. Quais atributos são mais importantes para a escolha do produto. Por que eles são importantes?
6. O que seria um impeditivo para comprar uma peça de roupa?
7. Qual sua opinião sobre a indústria da moda?

APÊNDICE B – Roteiro da pesquisa quantitativa

12/11/2019

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

*Obrigatório

1. Sexo

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Outro: _____

2. Idade

Marcar apenas uma oval.

- 17 ou menos
- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 ou mais

3. Estado

Marcar apenas uma oval.

- RS
- Outro

4. Renda Familiar Média

Marcar apenas uma oval.

- Prefiro não responder
- R\$ 1.254 ou menos
- R\$ 1.255 a R\$ 2.004
- R\$ 2.005 a R\$ 8.640
- R\$ 8.641 a R\$ 11.261
- R\$ 11.262 ou mais

5. Você é vegetariano? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

6. Qual tipo de vegetarianismo que se inclui?

Marcar apenas uma oval.

- Ovo-lacto-vegetariano (come algum tipo de derivado)
- Vegetariano Estrito (não come derivados)

12/11/2019

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

7. Há quanto tempo é vegetariano?*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 1 ano
 1 a 5 anos
 Mais de 5 anos

8. Por qual(is) razão(ões) se tornou vegetariano? (máximo 3)*Marque todas que se aplicam.*

- Questões ambientais
 Questões relacionadas aos animais
 Questões relacionadas à saúde
 Questões relacionadas à espiritualidade
 Outro: _____

9. Qual a frequência que compra roupas?*Marcar apenas uma oval.*

- 1 x ao ano, ou menos
 2x ao ano
 1 x mês
 2 x mês
 4 x ao mês, ou mais
 Outro: _____

10. Normalmente compro em (máximo 2):*Marque todas que se aplicam.*

- brechós
 marcas locais
 grandes marcas
 Outro: _____

11. Prefiro comprar em:*Marcar apenas uma oval.*

- Lojas físicas
 Lojas online

12. Decido comprar uma roupa nova quando (máximo 3):*Marque todas que se aplicam.*

- Tenho que repor alguma(s) roupa(s) velha(s)
 Sinto falta de uma peça específica no meu dia a dia
 Vejo que algo que gosto está em promoção
 Vejo algo que gosto e imediatamente compro

De 1 a 5 (sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente), como você avalia as afirmações a seguir de

12/11/2019

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

acordo com o seu comportamento de compra de roupas:**13. Eu faço muitas pesquisas antes de realizar minhas compras***Marcar apenas uma oval.*

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

14. Onde faço essas pesquisas?*Marque todas que se aplicam.*

- Na internet
- Vou até as lojas
- Peço dicas para amigos
- Outro: _____

15. Eu busco encontrar diferentes opções do que eu estou procurando antes de realizar a compra*Marcar apenas uma oval.*

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

16. Eu compro por impulso com frequência*Marcar apenas uma oval.*

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

17. Me arrependo das minhas compras com frequência*Marcar apenas uma oval.*

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

18. Dou importância para o preço da peça*Marcar apenas uma oval.*

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

19. Compro as peças de roupas mais baratas possíveis*Marcar apenas uma oval.*

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

12/11/2019

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

20. Dou importância para a estética da peça*Marcar apenas uma oval.*

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

21. Me certifico antes da compra que a peça não foi feita por trabalhadores em más condições de trabalho*Marcar apenas uma oval.*

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

22. Me certifico antes da compra que a produção da peça não envolve sofrimento animal*Marcar apenas uma oval.*

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

23. Dou importância para a marca da roupa*Marcar apenas uma oval.*

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

24. Compro roupas para me manter na moda*Marcar apenas uma oval.*

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

25. Dou importância para o conforto e durabilidade da roupa*Marcar apenas uma oval.*

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

26. Eu me considero um consumidor consciente e sustentável na compra de peças de roupa*Marcar apenas uma oval.*

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

12/11/2019

Consumo de Roupas - Público Vegetariano

27. **Eu me considero um comprador mais consciente do que a média dos brasileiros**

Marcar apenas uma oval.

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

28. **Eu acredito que minha consciência de consumo está, de alguma forma, relacionada com o vegetarianismo**

Marcar apenas uma oval.

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

29. **Você sente falta de saber informações relacionadas a produção dos seus produtos?**

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

30. **Seu e-mail (opcional) - para concorrer ao sorteio**

Powered by
 Google Forms