



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas  
Públicas  
Departamento de Administração

Isabela Masson do Valle

**MOTIVAÇÕES, CONFIANÇA E A PERCEPÇÃO DOS  
CONSUMIDORES SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE  
MARKETING ADOTADAS PELO SEGMENTO DE MODA  
SUSTENTÁVEL**

Brasília – DF  
2022

Isabela Masson do Valle

**MOTIVAÇÕES, CONFIANÇA E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE  
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELO SEGMENTO DE MODA  
SUSTENTÁVEL**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe

Brasília – DF  
2022

Isabela Masson do Valle

**MOTIVAÇÕES, CONFIANÇA E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES SOBRE  
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ADOTADAS PELO SEGMENTO DE MODA  
SUSTENTÁVEL**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do  
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

**Isabela Masson do Valle**

Doutora, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe  
Professor-Orientador

Dra. Patrícia Guarnieri dos Santos,  
Professora-Examinadora

Thaíssa Velloso Castelo Branco  
Professora-Examinadora

Brasília, 18 de setembro de 2022

Dedico este artigo a minha família, meus amigos, professores da minha Universidade e todos que, de alguma maneira, me apoiaram durante a graduação e no processo de fazer este trabalho.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família por terem me dado todas as condições e a formação necessária para que eu me tornasse a pessoa que sou hoje e que serei no futuro, além de me darem todo o apoio necessário. Em especial ao meu pai, Daniel que me apoiou, guiou e ajudou em todo o processo.

Agradeço também aos meus irmãos Leonardo, Valentina e Lorenzo por me alegrarem tanto e serem meus grandes motivadores e a minha companheira Lilica que passou incontáveis horas ao meu lado enquanto esse trabalho estava sendo produzido, me dando apoio, amor e companhia.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio, momentos de descontração, motivação, compreensão, parceria e sugestões. Agradeço especialmente minha melhor amiga, Letícia Rocha por me apoiar incondicionalmente e prestar todo o apoio necessário.

Agradeço especialmente à minha orientadora, Eluiza Watanabe. Obrigada pela paciência, dedicação, disponibilidade e cuidado. Com toda certeza, você foi muito importante para o meu desenvolvimento e crescimento. Seu constante apoio foi essencial para a elaboração desse trabalho. Obrigada, por tudo. Você é incrível.

Agradeço aos participantes da pesquisa que disponibilizaram tempo e colaboraram tão prontamente para a realização deste trabalho, compartilhando suas percepções e confiando a mim e ao meu trabalho representa-las e expô-las.

Agradeço a todos os excelentíssimos professores com os quais tive o prazer de aprender ao longo da minha graduação na Universidade de Brasília, ao grupo de internacionalização do departamento e aos professores que me aceitaram como monitora, me permitindo impactar na educação brasileira.

Agradeço a todos os projetos de extensão em que fiz parte por terem me ensinado tanto sobre mim mesma, sobre os outros e sobre a sociedade em geral, por meio de projetos de consultoria, atividade que impactassem a sociedade usando a

tecnologia, ajudando estudantes surdos do Distrito Federal a terem oportunidades únicas de aprendizado.

Agradeço também ao intercâmbio acadêmico que me possibilitou conhecer um mundo vasto e diferentes realidades e culturas e ao Instituto de Estudos Políticos de Paris - Sciences Po que me deu conhecimentos únicos e uma perspectiva completamente nova.

Agradeço a todos os lugares que pude trabalhar e me desenvolver como profissional, por me fornecerem o ambiente prático necessário para colocar tudo o que aprendi em sala de aula em ação.

Agradeço aos grupos de pesquisa CONSCIENT e EXPERIMENTA por todo o aprendizado e ajuda na elaboração deste trabalho, obrigada.

“Temos que continuar aprendendo. Temos que estar abertos. E temos que estar prontos para espalhar nosso conhecimento a fim de chegar a uma compreensão mais elevada da realidade.” Thich Nhat Hanh

## RESUMO

O presente estudo busca analisar as motivações e confiança dos consumidores e sua percepção frente às estratégias de marketing das marcas de moda sustentável. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade com 13 consumidores de marcas de moda sustentável. Os resultados analisados, apontaram que os consumidores possuem uma grande preocupação com as peças de moda que consomem e, apresentam diversas motivações, entre as mais importantes estão a altruísta, ambiental, egoística e utilitária. Além disso também foi encontrado que os consumidores reagem bem às promoções e ofertas dessas marcas, porém acreditam que é difícil encontrar uma oferta condizente com a demanda do mercado e os preços cobrados, muitas vezes, são obstáculos para que esse tipo de mercado cresça mais. Em relação à confiança, foi encontrado que os consumidores buscam provas de que o que as marcas alegam fazer relacionado a sustentabilidade é real e transparente. A partir desses resultados, conclui-se que o estudo chegou ao seu objetivo principal, uma vez que descreveu com detalhes as motivações dos consumidores, sua confiança nos apelos sustentáveis e sua percepção de acordo com as estratégias de marketing seguidas por marcas de moda sustentáveis. Além disso, o estudo contribui descrevendo motivações dos consumidores, além de suas percepções das estratégias de marketing seguidas pelas marcas e a percepção de confiança que eles apresentam nas marcas de moda sustentável, trazendo dados para ajudar em futuras tomadas de decisão.

Palavras-chave: Vestuário. Sustentabilidade. Motivações. Confiança. Estratégias de Marketing.



## **ABSTRACT**

The present study seeks to analyze the motivations and trust of consumers and their perception of the marketing strategies of sustainable fashion brands. For this, in-depth interviews were conducted with 13 consumers of sustainable fashion brands. The analyzed results showed that consumers have a great concern with the fashion pieces they consume and have different motivations, among the most important are altruistic, environmental, selfish and utilitarian. In addition, it was also found that consumers react well to promotions and offers from these brands, but they believe that it is difficult to find an offer consistent with market demand and the prices charged are often obstacles for this type of market to grow more. Regarding trust, it was found that consumers look for evidence that what brands claim to do related to sustainability is real and transparent. From these results, it is concluded that the study reached its main objective, since it described in detail the motivations of consumers, their trust in sustainable appeals and their perception according to the marketing strategies followed by sustainable fashion brands. In addition, the study contributes by describing consumers' motivations, in addition to their perceptions of the marketing strategies followed by brands and the perception of trust they have in sustainable fashion brands, bringing data to help in future decision making.

Keywords: Clothing. Sustainability. Motivations. Confidence. Marketing strategies.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - <i>Caracterização dos participantes</i>	29
Tabela 2 - <i>Roteiro de entrevista</i>	31

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>11</b>
1.1 Contextualização	11
1.2 Objetivo Geral	14
1.3 Objetivos Específicos	14
1.4 Justificativa	15
<b>2. REVISÃO TEÓRICA</b>	<b>15</b>
2.1 Sustentabilidade e Moda	15
2.2 Motivações envolvidas no consumo de moda sustentável	18
2.3 Estratégias de Marketing e Moda Sustentável	20
2.4 Confiança dos consumidores	25
<b>3. MÉTODO</b>	<b>28</b>
3.1 Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa	28
3.2 Participantes da pesquisa	28
3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa	30
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados	32
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>33</b>
4.1 Motivações dos consumidores	33
4.1.1 Motivação altruísta	34
4.1.2 Motivação ambiental	35
4.1.3 Motivação egoística	36
4.1.4 Motivação utilitária	37
4.2 Estratégias de Marketing	38
4.3 Confiança do consumidor	39
4.4 Discussões	41
<b>5. CONCLUSÃO</b>	<b>44</b>
<b>6. REFERENCIAS</b>	<b>48</b>
<b>7. APÊNDICE</b>	<b>54</b>
7.1 Apêndice A – Roteiro do Instrumento de Coleta de Dados	55

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Contextualização

Nos últimos anos, a indústria da moda tem recebido muitas críticas por sua limitada consideração de questões sociais e ambientais, colocando os custos não financeiros na agenda pública global (Niinimäki, 2020). A lógica de negócios atual do setor da moda é baseada em produção e vendas cada vez maiores, fabricação rápida, baixa qualidade do produto e ciclos de vida curtos, o que leva a um consumo insustentável, produção rápida de materiais, desperdício substancial e vastos impactos ambientais, que caracterizam o modelo *fast fashion*. Tanto os processos de produção quanto as atitudes de consumo devem, portanto, ser mudados. Fazer isso, no entanto, exige o envolvimento de todos os *stakeholders*: a indústria têxtil para investir em tecnologia limpa, empresas de moda para construir novos modelos de negócios, consumidores para mudar seus hábitos de consumo e formuladores de políticas para modificar a legislação e as regras globais de negócios (Niinimäki, 2020).

O célere crescimento demográfico, tecnológico e industrial do último século conduziu ao momento atual de crise ecológica. A deterioração ambiental que enfrentamos hoje é assim resultante da intensa atividade humana e do consumo desenfreado de recursos naturais (Pierrehumbert, 2019). Como tal, assuntos como as alterações climáticas, o aquecimento global terrestre, a poluição, a perda de biodiversidade, entre outros, tornaram-se um problema em nível global para a humanidade, afetando o desenvolvimento econômico, social e ambiental (Ranjbari et al., 2021).

Os consumidores estão cada vez mais tentando mudar para um estilo de vida mais sustentável (Granskog et al. 2020), particularmente na indústria da moda, a sustentabilidade está se tornando uma grande tendência, pois as preocupações ambientais são cada vez mais importantes para os consumidores (Rosmarin 2020). A demanda por uma moda mais sustentável cresceu ao redor do mundo (Cotler 2019), principalmente devido às críticas da indústria da moda por ter um impacto negativo significativo no meio ambiente e na sociedade, ou seja, deterioração do meio ambiente, alto consumo de água, más condições de trabalho e baixos salários,

produtos químicos nocivos (Bly, Gwozdz e Reisch 2015; Jung e Jin 2014; Harris, Helen e Dibb 2016).

As Nações Unidas chamam a indústria da moda de 'uma emergência ambiental e social', pois a indústria produz quase 20% dos resíduos do mundo e 10% das emissões globais de carbono, e são necessários 20.000 litros de água para fazer apenas uma camiseta e um par de jeans (Rooney, 2019). Isso está fazendo com que muitos varejistas se preocupem em satisfazer consumidores ecologicamente conscientes que estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade de suas roupas (Berg et al. 2019).

Desde 2015, o mercado global de moda ética teve uma taxa de crescimento anual composta de 8,7%, e deve crescer de 6,35 bilhões em 2019 para 8,25 em 2023 (*GlobeNewswire*, 2020). Esse crescimento se deve principalmente ao aumento da conscientização do consumidor sobre os aspectos éticos e ambientais da indústria.

Como as normas de produção e consumo mudam e evoluem, é importante que as empresas se adaptem a elas. Quando a Forever 21, uma das gigantes originais da fast fashion, declarou falência em 2019, muitos viram isso como um ponto de inflexão para a indústria (Bhattarai, 2019).

Essa realidade altera a forma como os consumidores demandam que suas roupas sejam feitas e produzidas e também a forma como as organizações ofertam os produtos no mercado. Nesse contexto, surge a importância de se conhecer as motivações dos consumidores na compra de roupas sustentáveis, além de um conhecimento acerca de sua confiança nessas marcas e no impacto das estratégias de marketing no comportamento dos consumidores.

Lee et al. (2020) analisaram os efeitos de diferentes estratégias de marketing sustentável sobre os consumidores de roupas. Porém, a análise foi feita sob a perspectiva neurológica. Já Cimatti et al. (2017) descreveram a efetividade da implementação de medidas sustentáveis em uma marca de roupas de luxo italiana, por meio de um estudo de caso, porém ainda sem um olhar voltado para o viés da motivação dos consumidores, sua confiança e os impactos das estratégias de marketing. Por sua vez, McNeill e Snowdon (2019) analisaram as medidas adotadas por quatro marcas de roupa *slow fashion*, com o objetivo de elencar as principais

práticas adotadas. Apesar da relevância do estudo, ele também não aborda o comportamento do consumidor e suas percepções em relação às medidas adotadas.

Assim, a lacuna de pesquisa identificada foi a falta de estudos que apresentem a percepção dos consumidores de diferentes estratégias de marketing sustentável na motivação e na confiança dos consumidores em relação às marcas de moda sustentável. Com isso, o presente estudo busca responder as seguintes perguntas: Como os consumidores percebem as estratégias de marketing adotadas por empresas de moda sustentável? Quais são as principais motivações de consumidores de roupas sustentáveis? Os consumidores confiam em marcas de vestuário sustentável? Ao responder essas perguntas é possível indicar a melhor maneira de alinhar diferentes estratégias de marketing com as motivações e como os consumidores percebem sua confiança nas marcas.

## **1.2 Objetivo Geral**

O estudo tem como objetivo geral analisar as motivações e confiança dos consumidores e sua percepção frente às estratégias de marketing das marcas de moda sustentável.

## **1.3 Objetivos Específicos**

Especificamente, pretende-se:

- a) Descrever as principais motivações dos consumidores de moda sustentável;
- b) Verificar a percepção dos consumidores em relação às estratégias de marketing adotadas pelas empresas de moda sustentável;
- c) Explorar a confiança dos consumidores nas empresas de moda sustentável.

## **1.4 Justificativa**

O conhecimento e entendimento do comportamento do consumidor é de suma importância para que as marcas se desenvolvam e continuem no mercado, desenvolvendo inovações e oferecendo novas ofertas de produtos e serviços para o mercado. Para Solomon (2016), os responsáveis de marketing devem buscar atender as necessidades e desejos dos consumidores, para conseguir ofertar aquilo que é demandado pelos consumidores.

Com isso, em mente é interessante que as marcas entendam o comportamento dos consumidores para que suas ações sejam efetivas e para que as chances de uma conversão no processo de compra sejam maximizadas. Ao ligar esse aspecto ao mercado de moda sustentável, é importante ressaltar o crescimento do número de consumidores direcionados e atentos às questões sustentáveis (Granskog et al. 2020).

Assim, tendo em vista essa realidade do mercado de moda sustentável e a falta de estudos voltados para a percepção dos consumidores de diferentes estratégias de marketing sustentável na motivação e na confiança dos consumidores em relação às marcas de moda sustentável, o presente estudo se faz necessário por abordar o tema e trazer um maior conhecimento sobre os consumidores. Também se faz importante destacar que tal tema tem importância no contexto organizacional, com intuito de fornecer percepções que possam auxiliar empresas que atuam nesse setor a terem um maior embasamento sobre as motivações, confiança e percepções do público alvo dessas marcas em relação as estratégias de marketing para entender o que é esperado dos consumidores de marcas de moda sustentável e guiar as estratégias e ações de marketing para garantir que essas necessidades e demandas estão sendo atendidas.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesse capítulo são desenvolvidos os principais conceitos que fundamentam esta pesquisa. Por isso, apresentam-se temas relacionados à moda e sustentabilidade, motivações de consumidores de marcas sustentáveis, estratégias

de marketing sustentável e consumo consciente e confiança dos consumidores nas marcas.

## 2.1 Sustentabilidade e Moda

Foi na Conferência das Nações Unidas o termo de desenvolvimento sustentável foi desenvolvido pela primeira vez, abrangendo três temas a nível conceitual: (1) a interdependência do homem e do meio ambiente; (2) as ligações entre o desenvolvimento ecológico, o desenvolvimento social e a proteção ambiental (Nature in the City, 2010); (3) a necessidade de uma visão global e princípios comuns (Shen et al., 2013).

Segundo Boff (2012), o termo sustentabilidade existe há cerca de 400 anos. A palavra "sustentar" vem do latim "*sustentare*" e tem significados ativos e passivos. O passivo significa segurar, resistir, não deixar ir, assim como proteger um ecossistema da morte. O significado ativo é preservar, manter e proteger.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2009), sustentabilidade em termos econômicos significa contar com a "renda" que a natureza proporciona, e não com seu "capital", o chamado capital natural. O capital natural é responsável pela prestação de serviços ambientais, que são os benefícios que os humanos obtêm da natureza, tais como: produção de oxigênio, sequestro de carbono, formação do solo, abastecimento de água, valores estéticos, espirituais e recreativos. Por outro lado, o capital social está relacionado ao grau de estabilidade e prosperidade social, que é a base para a busca do desenvolvimento sustentável, também pode estar relacionado à qualidade das relações entre as pessoas e grupos da sociedade, e o grau de a confiança é um fator importante (IBGC, 2009).

A sustentabilidade pode ser retratada em diferentes cenários e comportamentos de consumo. Um deles se refere à moda sustentável. Segundo Berlin (2010), a moda não é apenas consumo, ela pode ser considerada como seu propulsor. A moda, no entanto, trata de questões de identidade, contemporaneidade e vanguarda. Segundo Lipovetsky (2009), a moda está diretamente relacionada a questões de identidade e opinião. Dessa forma, a moda se insere em uma complexa teia de informações, considerada um fenômeno revolucionário.



De acordo com De Carli et al. (2012), a moda aumentou seu foco e mudou seu conceito de novos valores “suportados”. Fala-se de uma nova moda chamada "Moda da ética", que trata da sustentabilidade ambiental, econômica e social.

Para o Sebrae Nacional (2016), o comportamento do consumidor está mudando em relação ao vestuário. As pessoas querem um produto "ético" que não prejudique o meio ambiente por meio de seus processos de produção. Nesse contexto, Lipovetsky (2009) afirma que no século XXI as empresas se preocupam com o meio ambiente, a ética, a qualidade de vida e o uso adequado de materiais, determinando mudanças organizacionais que são definidas como:

a) Preservação do meio ambiente: busca um desenvolvimento mais justo e uma maior conscientização sobre o meio ambiente. O movimento de desenvolvimento sustentável foi a Eco-92 e a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente;

b) O valor da base moral: estimular as empresas a buscarem relacionamentos cooperativos, em mercados verdes, para obter o reconhecimento do consumidor;

c) Preocupações com o desenvolvimento humano: relacionadas à conjuntura política, ao debate sobre a qualidade de vida, à inserção no mercado de trabalho de mulheres, pessoas com deficiência e comunidades vulneráveis.

Para Kazazian (2005), é necessário produzir de uma maneira diferente, priorizando a eficiência e artigos de vestuário que pensem no meio ambiente e potencialize os bens. Castilho (2008) também mostra que a pesquisa e a procura por inovação são pontos fortes de uma coleção de moda e, por isso, é importante pesquisar e estudar para o novo design de moda integrada com a sustentabilidade. Lipovetsky (2009) afirma que o consumidor está cada vez mais sensibilizado com o apelo ecológico, com este passando a constituir sua identidade pessoal e sua subjetividade.

Surgiram vários conceitos que fazem parte da moda sustentável e influenciaram seu desenvolvimento, gerando focos diferentes: alguns focam mais em materiais naturais e/ou reciclados, outros se preocupam com as condições dos trabalhadores, outros se concentram na produção de peças com menos desperdício.

Portanto, pensar em moda sustentável não é uma tarefa fácil, visto que existem várias facetas. Esses produtos de moda e vestuário que seguem a definição de desenvolvimento sustentável dada acima, ou seja, que contêm, em certa medida, as três dimensões definidas, enquadram-se no campo da moda sustentável. Embora não se tenha encontrado nenhuma definição exata, vários autores convergem para

esse conceito (Fletcher, 2008; Niinimaki, 2009). De fato, Pulins e Hillary (2009) apontam que ela deve satisfazer necessidades psicológicas dos consumidores no sentido da sustentabilidade.

A indústria da moda é conhecida como um setor oposto e inconciliável com a sustentabilidade. Esse setor é percebido negativamente, pois tende a abusar dos recursos naturais, além de proporcionar condições críticas de trabalho, entre outros problemas sociais (Goworek, 2011). No entanto, no contexto atual, é possível perceber algumas empresas do setor que têm se empenhado em buscar formas mais sustentáveis de exercerem seus negócios. Como mencionado, o próprio contexto das mudanças que ocorreram na conscientização pública exige isso. É possível verificar uma mudança de valores na sociedade e uma forte demanda dos consumidores por maior responsabilidade ambiental.

Goworek (2011) constata que diversas empresas da indústria da moda têm buscado se diferenciar no mercado competitivo por meio de práticas ecologicamente corretas, justas e responsáveis, diretrizes que têm sido amplamente abordadas e discutidas nesse ramo. Ações como a produção de peças únicas em um ritmo desacelerado, a reutilização de peças, uso de matéria-prima orgânica, tem sido destacada pelas empresas na comunicação com os consumidores, com o objetivo de atraí-los e chamar a atenção para a responsabilidade ambiental defendida pela marca.

A literatura vigente aborda várias temáticas relacionadas à moda sustentável. Esse trabalho vai focar em 3 delas: as principais motivações dos consumidores relacionadas à moda sustentável, as estratégias de marketing usadas pelas empresas de moda, e a confiança do consumidor perante às empresas sustentáveis.

## **2.2. Motivações envolvidas no consumo de moda sustentável**

Para Easey (2009) a motivação é uma força interior que conduz e energiza os consumidores em direção a objetivos. Ou seja, é o fator que faz com que os consumidores tenham certos comportamentos (Solomon et al., 2002). Essa necessidade pode ser de dois tipos (Solomon et al., 2002): utilitarista, com a necessidade de atingir um resultado prático e funcional, e hedônica, com a necessidade experiencial, envolvendo emoções e fantasia.

As motivações explicam o comportamento dos indivíduos: porque agem de uma certa forma e porque escolhem fazer certas coisas (Solomon, 2008). Embora algumas pesquisas tenham sido feitas para tentar entender consumidores de roupas sustentáveis, ainda não se tem uma ideia clara do que leva a esse consumo. Quando se trata das partes desenvolvidas do mundo, a maioria das roupas não é comprada para atender às necessidades básicas, mas sim às necessidades hedônicas, psicológicas de pertencimento e estima (Abdulrazak & Quoquab, 2017).

Para Solomon (2011) existem algumas necessidades relevantes para o comportamento do consumidor.

- Necessidade de associação: essa necessidade envolve estar na companhia de outras pessoas, sendo relevante para produtos e bens que são consumidos em grupos, e que amenizam a solidão (Ex: esportes em equipe, bares, shoppings);

- Necessidade de poder: relevante para produtos e serviços que possibilitam que os consumidores se sintam no controle, dominando o ambiente que o cerca (Ex: bens de luxo);

- Necessidade de singularidade: essa necessidade é satisfeita com produtos que acentuam a identidade individual do consumidor, diferenciando-o dos demais (Ex: roupas e perfumes).

Segundo Silva e Bertrand (2009), os principais fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor são a qualidade do produto, o preço, a conveniência e a reputação socialmente responsável das empresas. Esses aspectos se relacionam diretamente com as necessidades apontadas por Solomon (2011) no momento da decisão de consumo.

Ao se analisar o consumo sustentável, é possível concluir que existe uma série de fatores psicológicos que influenciam a tomada de decisão de uma pessoa, refletindo motivações pessoais e tornando o consumo simbólico. As motivações de consumo podem ser difíceis de entender completamente, mas existem múltiplos objetivos finais por trás do consumo de moda sustentável (Kim & Damhorst, 1998). Os consumidores podem ser movidos por sentimentos de culpa e obrigações éticas, valor utilitário e bem-estar, ou motivações egoístas de autoexpressão (Jägel et al., 2012).

No consumo com viés sustentável, para além das necessidades físicas, como a proteção do frio ou do calor, outras razões perpassam os processos de decisão de compra de artigos de vestuário, como construção de identidade ou pertencimento a algum grupo social. As escolhas nem sempre são racionais, uma vez que se conectam

com desejos e valores muitas vezes inconscientes, relacionados a motivações individuais ou mesmo coletivas. No campo do consumo crítico de moda isso não é diferente, e ainda complexifica-se pela profundidade das questões a respeito da sustentabilidade. O consumo crítico de moda sustentável também busca um preenchimento de necessidades imateriais, porém mediados por questões éticas e morais que se modificam à medida que os parâmetros mudam, como por novos conhecimentos adquiridos a respeito de algum assunto. Assim, não seriam estáveis e estariam sempre em evolução (Niinimäki, 2010).

Embora muita literatura tenha tentado prever o comportamento sustentável em relação a atitudes éticas e morais, muitas vezes se descobre que o desejo do consumidor pelo produto, não a culpa ou a preocupação com o resultado ético da compra, os motivará a comprar eticamente ou não (Niinimäki, 2010). Os consumidores estão começando a questionar o *fast fashion* com intensidade crescente e estão menos motivados a comprar moda descartável (Pookulangara & Shepard, 2013). Atualmente, existem motivações significativas para os consumidores reduzirem seu consumo de moda e tentarem combater o enorme problema mundial de resíduos têxteis (Wu, Boyd Thomas, Moore e Carroll, 2013).

De acordo com a literatura, os principais fatores motivadores são: benefícios utilitários (econômicos) e hedônicos (Hwang & Griffiths, 2017); status e suscetibilidade à influência interpessoal (Becker-Leifhold, 2018) e normas subjetivas (liderança na moda, necessidade de singularidade, materialismo) (Hamari et al., 2015; Lang & Armstrong, 2018; Ming Law et al., 2004).

No presente estudo serão apresentadas as principais motivações encontradas no comportamento de consumidores entrevistados de roupas de marcas sustentáveis. Além disso, serão essas motivações serão analisadas e relacionadas com o atual contexto de moda e estratégias de marketing de empresas.

### **2.3 Estratégias de marketing e a moda sustentável**

Em média diária, um consumidor é exposto a mais de 3.500 mensagens, das quais apenas um pequeno número de anúncios e produtos/serviços reais podem ser recuperados sem aviso (Gibson 2005). Isso tem várias implicações: primeiro, a maioria das mensagens é perdida e não chega ao público-alvo. Em segundo lugar, há um transbordamento de informações, o que dificulta a criação de um anúncio que

tenha impacto em termos de recall. Terceiro, os consumidores notarão apenas as mensagens que são relevantes para eles. Assim, para aumentar a eficácia do *recall* do produto e da marca e superar os desafios enfrentados pela sobrecarga de informações, as empresas de moda buscam transmitir seus valores fundamentais por meio de diversos canais; como *outdoors*, *pop-ups* da web, mensagens de mídia social, comunicação na loja, anúncios em revistas e etiquetas de roupas. Para comunicar sua mensagem de forma mais eficiente, os varejistas precisam identificar, medir, entender seu mercado, além de direcionar um segmento específico com uma oferta exclusiva, que oferece recursos e benefícios a esse grupo não disponíveis em outros lugares (Webb, 2007).

As mensagens comunicadas são curtas, criativas e distribuídas por meio de uma variedade de canais, para se destacar da publicidade de marca competitiva. Para comunicações de marketing de moda, a maior parte é visual ou não verbal e, portanto, facilmente identificada (Solomon e Rabolt 2004).

A relação entre Marketing e Sustentabilidade vem sendo discutida desde a década de 70, com a publicação do livro *Limites do Crescimento* pelo Clube de Roma. Enquanto alguns autores acreditam que o Marketing é o oposto da sustentabilidade, pois se baseia em um modelo de consumo contínuo (Kemper et al., 2019), outros defendem um Marketing que concerne à influência de estilos de vida sustentável e inclusive produção e desenvolvimento de produtos verdes (Keszey, 2020).

Quando o marketing foi relacionado pela primeira vez com a sustentabilidade, o grupo concentrava-se em questões puramente ambientais como a poluição, derrames de petróleo, entre outros (Kemper & Ballantine, 2019). A partir deste momento, surgiram algumas definições de Marketing Sustentável, evoluindo de um conceito ambiental para um conceito mais completo, inserindo a sustentabilidade em diversas dimensões, como: práticas ambientais que envolvam a produção de produtos e o entendimento do comportamento de consumidores e como conseguir direcioná-los para caminhos mais sustentáveis (Kemper et al., 2020).

O marketing de sustentabilidade é descrito como “construir e manter relacionamentos sustentáveis com os clientes, o ambiente social e o ambiente natural” (Belz e Schmidt-Riediger, 2009, p. 402; Belz e Peattie, 2012, p. 29), e não ser confundido com “marketing sustentável”, que se caracteriza como um conceito de macromarketing (van Dam e Apeldoorn, 1996) que se traduz diretamente em atividades e agenda de sustentabilidade.

O mix de marketing é parte integrante do “marketing social”, que é um “processo que usa princípios e técnicas de marketing para mudar comportamentos prioritários do público que beneficiarão a sociedade e o indivíduo” (Lee e Kotler, 2020, p. 24; Lee et al., 2011). O processo de planejamento abrange uma orientação para o cliente, abordando os elementos do mix de marketing. Especificamente, relaciona-se a decisões sobre os 4Ps. Além disso, antes de iniciar as campanhas de marketing, os profissionais de marketing social consideram os 4Ps e fatores adicionais, como público, parcerias, políticas e controle de orçamento (Wasan e Tripathi, 2015).

O mix consiste nas partes do mix de marketing que são controladas e gerenciáveis pelos gerentes de marketing para maximizar a atratividade de sua campanha (Dann e Dann, 2011; Wasan e Tripathi, 2015). Embora existam poucas informações sobre o espectro de opções empregadas em iniciativas de marketing social, Luca e Suggs (2010) identificaram aquelas no mix de marketing social, compreendendo “produto, preço, praça, promoção, política e parcerias” e seus possíveis efeitos dentro do contexto de programas de mudança de comportamento em saúde (Luca e Suggs, 2010, p. 122).

Para integrar a sustentabilidade à estratégia de marketing, Peattie e Belz (2010) sugeriram uma reconfiguração adicional aos 4Cs do modelo de mix de marketing para incluir soluções para o cliente, custo para o cliente, conveniência e comunicação. Os autores argumentam que o marketing de sustentabilidade exige que o mix de marketing seja redefinido, exigindo uma combinação de elementos adicionais para o desenvolvimento de relacionamentos de longo prazo com o cliente (ou seja, “soluções para o cliente” e “custo do cliente”) e alinhamento dos princípios de marketing com o desenvolvimento sustentável práticas. A pesquisa em marketing de serviços alterou ainda mais o modelo dos 4Ps com mais três características específicas para serviços. O modelo 7Ps resultante inclui Pessoas, Processos e Ambiente Físico. Nessa pesquisa os focos serão na promoção dos produtos e a percepção dos consumidores de acordo com as estratégias de marketing utilizadas no mercado por marcas de moda sustentável.

As mensagens sustentáveis na publicidade geralmente transmitem os esforços éticos e sustentáveis das empresas e comprovadamente têm um impacto positivo nas atitudes dos consumidores em relação a esses anúncios e suas intenções pró-ambientais (W. H. Kim et al., 2019). Embora as indústrias esperem que a publicidade sustentável possa influenciar positivamente os consumidores, a execução do anúncio

nem sempre se traduziu na construção de atitudes favoráveis do consumidor (Nyilasy et al., 2014). Enquanto as empresas comunicam suas práticas sustentáveis por meio de mensagens publicitárias sustentáveis (Leonidou et al., 2013; Olsen et al., 2014; Wang et al., 2017), alguns consumidores resistem à essas mensagens porque antecipam compensações – especificamente, que fabricar produtos mais ambientalmente amigável compromete a qualidade do produto (Newman et al., 2014). Além disso, os desafios da publicidade sustentável podem variar entre o produto e o mercado e, portanto, os efeitos dessas mensagens podem diferir de acordo com o contexto.

No marketing, e especialmente no marketing que visa promover o comportamento sustentável do consumidor, diferentes tipos de apelos publicitários são frequentemente utilizados como ferramenta (Yang et al., 2015). Saber qual apelo publicitário é mais eficaz para influenciar as atitudes e o comportamento do consumidor para a causa específica é vital e deve ser considerado. Ao considerar o consumo sustentável de publicidade, deve-se considerar também as atitudes pré-existentes dos consumidores em relação a essa área específica.

Em um estudo realizado sobre assertividade em mensagens ambientais, os pesquisadores descobriram que o destinatário era mais afetado pelo fraseado assertivo se achava que o assunto era importante (Kronrod et al., 2012). Quando o destinatário não percebeu a questão como importante, ele reagiu negativamente aos apelos assertivos. Em consonância com a crescente preocupação com as questões ambientais (Borin et al., 2013), o estudo de Kronrod et al. (2012) mostra que é fundamental conhecer seu consumidor-alvo para saber qual apelo de marketing utilizar. De acordo com Green e Peloza (2014), existem dois principais apelos usados em propagandas de produtos e políticas sustentáveis: apelos de autobenefício e apelos de outros benefícios.

Os apelos de benefício próprio são apelos que fornecem ao consumidor incentivos que são autobenefícios, por exemplo, economizar dinheiro, enquanto os apelos de outros benefícios oferecem incentivos que beneficiam os outros, por exemplo, menos poluição (Green & Peloza, 2014). Ao fazer pesquisas sobre o assunto, Green e Peloza (2014) constataram que a intenção de compra dos consumidores seguindo apelos de benefício próprio ou outro variou se o anúncio foi visto de forma privada ou pública. Os apelos de benefício próprio foram mais propensos a dar uma maior intenção de compra quando vistos em particular, enquanto

os apelos de outro benefício geraram a maior intenção de compra em um ambiente público (Green & Peloza, 2014).

Yang et al. (2015) acrescentam que as propagandas de sustentabilidade funcionam melhor quando o benefício associado é congruente com o apelo utilizado na propaganda e que é importante combinar o apelo correto com o benefício associado para estimular o consumo sustentável. Com suas descobertas, Green e Peloza (2014) reconhecem que a publicidade de sustentabilidade pode ter um grande impacto no desenvolvimento das atitudes do consumidor e na intenção de compra em relação a produtos verdes, mas também na formação das atitudes do consumidor em relação às marcas.

De acordo com Chen et al. (2021) ao adotar o marketing sustentável, as marcas de roupas podem permitir que mais consumidores comprem ideias, apliquem o comportamento de compra, alcancem uma melhor descoberta de produtos e aumentem a competitividade do produto e a participação no mercado. Também de acordo com Meyer (2001), para influenciar consumidores sustentáveis é importante ter estratégia de marketing com uma análise focada no custo-benefício proporcionando uma mudança na abordagem do marketing sustentável e focando positivamente nas vantagens do produto.

Além disso, segundo Junior (2020), os apelos emocionais e frases de impacto reforçam a imagem da marca na mente do consumidor e ditam sua interação com os produtos. Essa estratégia ajuda não apenas a capturar o engajamento do consumidor na mídia digital do produto, mas também nas relações com usuários e consumidores.

Berlim (2016) diz que hoje, com a ajuda da comunicação, a moda pode criar tendências a favor do consumo consciente, a fim de educar seus consumidores a refletirem sobre o consumo excessivo e os impactos ambientais que a produção de roupas causa. Assim, os consumidores de moda consumirão apenas quando necessário e vão optar por comprar roupas de empresas que praticam moda sustentável. Através disso, as empresas de moda sustentável ganharão mais espaço no mercado e vão inspirar outras empresas a adotar esses hábitos de produção de roupas.

Atualmente, empresas mundialmente reconhecidas, como a marca Patagonia fazem seu marketing com o objetivo de fazer os seus consumidores reflitam se o consumo de novos produtos é realmente necessário, além de se oferecerem para ajudar os consumidores a recuperar peças, dar destinação a peças que não são mais



usadas e buscar os produtos inutilizados para serem reciclados. Além disso, também são criados programas dentro das marcas que ajudam no objetivo de reduzir, reparar, reutilizar, reciclar e repassar as peças de roupas. Outras iniciativas encontradas no mercado são a criação de canais online que possuem tutoriais com costureiras da marca, ensinando os clientes a consertar e costurar roupas que foram danificadas (Aaker, 2015). Foram criadas, também, plataformas para venda e reparo de peças usadas, que vendem peças com preços mais baixos, que possuem a mesma qualidade que as demais roupas, porém essas peças são usadas, basta os consumidores levarem as roupas que não utilizam mais para os pontos de coleta nas lojas, onde receberão descontos para serem usados na compra de peças novas ou usadas do site (Aaker, 2015).

Uma outra maneira de fazer com que as empresas tenham visibilidade por seus produtos sustentáveis é o uso de técnicas para o design de produtos verdes (ecodesign) que frequentemente estão relacionados em mudanças nos processos de manufatura (Baumann, Boons & Bragd, 2002). Assim, o foco está no desenvolvimento de novos produtos ambientalmente responsáveis desde a sua criação (por exemplo, biodegradáveis, recicláveis) ao invés de adotar soluções "*end-of-pipe*" para produtos já existentes (Pujari, 2006). Por exemplo, a Nike lançou os tênis Air Jordan XX3, que são feitos de uma maioria de materiais reciclados e utilizam menos cola em sua fabricação (Ottman 2011). Outro exemplo é a Timberland lançou seu sistema de classificação denominado Índice Verde para comunicar o impacto ambiental de cada produto da marca aos consumidores (Ottman, 2011)

Martins (2020) analisou a influência dos apelos sustentáveis no consumo de roupas sustentáveis. Para isso, foi aplicado um questionário com 158 consumidores de produtos verdes. Os resultados demonstraram a importância dos apelos no consumo, já que os consumidores alteraram seu comportamento e apresentam uma elevada consciência e preocupação ambiental. Além disso, foi percebido que primeiro a procura da satisfação das necessidades pessoais e só depois a satisfação das restantes necessidades, sendo estas mais secundárias. Foi encontrado, também, que quando relacionadas as estratégias de marketing sustentável com o comportamento ecologicamente consciente e a intenção de compra, foi notado que apesar de terem um efeito positivo, ainda não existe uma correlação muito forte.

A presente pesquisa visa colaborar apontando resultados relacionados as percepções dos consumidores relacionadas aos apelos de marketing feitos pelas

marcas de moda sustentável e relaciona-la com as motivações e confiança dos consumidores nessas marcas de roupas sustentáveis.

## 2.4 Confiança dos consumidores

A confiança é definida como a confiabilidade e integridade de um parceiro de troca, que está associada à consistência, honestidade, justiça, responsabilidade, ajuda e benevolência (Morgan e Hunt, 1994). A confiabilidade de uma marca refere-se às crenças dos consumidores que irá satisfazer as suas necessidades. Além disso, a confiança em uma marca significa ainda que os consumidores acreditam que as ações da marca são motivadas por intenções positivas em relação ao seu bem-estar (Delgado-Ballester, 2003) e também está positivamente relacionada à autenticidade da marca (Schallehn et al., 2014).

A confiança também é um preditor significativo para resultados positivos de Marketing, como fidelidade, retenção de clientes e intenção de compra. Assim, é vital que as empresas estabeleçam uma relação de confiança com os seus clientes. Além disso, a confiança desempenha um papel importante influenciando as opiniões dos consumidores sobre os motivos altruístas por trás dos esforços de Responsabilidade Social Corporativa de uma empresa (Kang & Hustvedt, 2014).

No contexto da moda sustentável, os consumidores têm cada vez mais a opção sustentável, além da tradicional. No entanto, cabe a eles estimar se a afirmação de um produto sustentável é verdadeira ou não. Frequentemente, os consumidores ainda veem que um rótulo sinalizando a sustentabilidade ambiental de um produto é 'apenas mais um rótulo verde' para a marca cobrar um preço premium, ou um truque do departamento de Marketing, também conhecido como '*greenwashing*' (Kang & Hustvedt, 2014; Ritch, 2015), além disso também existe o termo '*bluwashing*', a empresa se denomina socialmente responsável, mas na realidade não atua de maneira correspondente (Pope & Waeraas, 2016), reforçando ainda mais a importância da confiança do consumidor na marca.

Muitas grandes corporações não possuem transparência o suficiente, gerando uma falta de confiança entre os consumidores e os produtores. Devido a isso, alguns consumidores preferem empresas locais ou menores, confiando mais nelas para serem verdadeiras e responsáveis (Bly et al., 2015; Thompson & Arsel, 2004).

Segundo Oliveira et al (2019), quando marcas se mostram sustentáveis os consumidores se mostram mais confusos e mais céticos em relação aos argumentos sustentáveis feitos pelas marcas. Dificultando a interpretação correta dos consumidores sobre os aspectos ambientais de um produto ou serviço, impactando diretamente nas estratégias de marketing verde das empresas, o que exige um esforço para alcançar um diferencial competitivo com base no apelo ambiental associado a proposição de valor sustentável das empresas.

Fialho e Marquesan (2018) definem que os consumidores são céticos em relação à publicidade verde e utilizam a internet como aliada para ter acesso a informações e até denunciar atitudes antiéticas de empresas que alegam ser sustentáveis. Além disso, Bauman (2008) afirma que quando as empresas possuem transparência em suas ações cotidianas acabam atraindo um número maior de consumidores, construindo uma credibilidade junto ao público. No caso do marketing verde, muitos dos dados são divulgados pelas próprias empresas produtoras, logo a confiança na empresa se torna um importante balizador da crença do consumidor nessas ações.

Além disso, a literatura também evidencia outro desafio importante para implementação do marketing verde: os consumidores se veem confusos diante das informações apresentadas pelas empresas (Staib, 2005; Bloom, 2004; Brown, 2005; Roberts, 1996; Polonsky, 1995). Segundo Mackenzie (1990), o alto nível de confusão e incerteza é sustentado pela pouca confiança na habilidade do próprio consumidor para se certificar de que os produtos são realmente sustentáveis.

Para Bailey et al (2018) os valores do consumo verde influenciam a percepção do consumidor quanto à confiabilidade de uma marca verde, as intenções de compra são maiores para empresas que sinalizam seu marketing verde em comparação com aquelas empresas que não se concentram em seu impacto ambiental. A confiança na empresa media esta relação. No entanto, a simples realização de uma campanha de marketing verde pode não gerar confiança imediatamente. Os consumidores são expostos a inúmeras mensagens diárias e podem ter dificuldades para decifrar campanhas verdes legítimas daquelas que são promessas vazias.

Além disso, para Waites et al. (2020), os consumidores podem determinar que uma empresa deve ao menos ter a capacidade de facilitar a iniciativa de marketing verde. Ao sinalizar esta capacidade, a empresa pode comunicar com sucesso seus benefícios e seu valor. Além disso, fornecendo sinais de um pro social parece legitimar

os esforços da empresa e construir o desenvolvimento da confiança. Waiters et al. (2020) definem também que nem todos os consumidores respondem da mesma forma aos sinais de marketing verde. Considerando que os consumidores mais antigos podem exigir sinais alternativos para gerar confiança inicial na empresa.

Morais (2021) analisou a confiança de consumidores em marcas de moda sustentável por meio de um questionário qualitativo com 434 participantes. Os resultados ressaltam a importância da confiança por parte dos consumidores para efetivamente consumir marcas de roupa sustentáveis e o quanto a confiança, alinhada com o conhecimento do consumidor afetam positivamente a intenção de compra.

A presente pesquisa visa colaborar apontando resultados relacionados as percepções dos consumidores relacionadas a confiabilidade deles nos apelos sustentáveis feitos pelas marcas de moda sustentável e relaciona-la com as motivações e percepções das estratégias de marketing feitas por essas marcas de roupas sustentáveis.

### **3 MÉTODO**

Neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos da pesquisa. Assim, é demonstrado: o tipo e a descrição geral dos métodos de pesquisa; participantes; a caracterização dos instrumentos de pesquisa; e a descrição dos procedimentos de coleta e de análise de dados.

#### **3.1. Tipologia e descrição geral dos métodos de pesquisa**

O tipo dessa pesquisa é exploratório e descritivo. Exploratório, por ter um objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema e fazer com que ele fique mais evidente, e também é descritivo, porque estabelece possíveis associações entre as variáveis, usando o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma parcela da população (Gil, 2008).

Foi adotada uma abordagem qualitativa de pesquisa. Este tipo de abordagem busca se aprofundar na relação dinâmica entre o sujeito e a realidade em que ele está

inserido em que entre eles existe um grau de subjetividade que não pode ser quantificado. Assim, o processo e seu significado são o foco desta abordagem (Silva, 2005). Foi adotado um corte transversal, pois os dados primários foram coletados em um só período de tempo.

Além disso, esta pesquisa é um estudo de campo, visto que busca maior aprofundamento no tema para atingir os objetivos propostos (Gil, 2005). Foram identificados e selecionados possíveis participantes para as entrevistas e, posteriormente, foram realizadas entrevistas individuais com os consumidores para analisar as motivações dos consumidores e seu posicionamento frente às marcas de moda sustentável.

### **3.2. Participantes da pesquisa**

A seleção de participantes ocorreu por conveniência. A pesquisadora pesquisou por meio das redes sociais (Instagram e WhatsApp) e com amigos e familiares, pessoas que comprem vestuário de marcas sustentáveis. Os participantes foram pessoas que consomem roupas de marcas sustentáveis, definidas como peças produzidas com materiais que impactam menos à natureza, além de respeitar uma lógica de trabalho ética, em respeito aos colaboradores. Esse critério foi definido e obedecido pois essas pessoas possuem propriedade para responder as questões apontadas no roteiro. À medida que elas eram contactadas, pedia-se que a mesma indicasse outra pessoa para ser entrevistada. Assim, utilizou-se a técnica de bola de neve.

Para a definição da quantidade de respondentes foi utilizado o método de saturação. Isso significa que foi definido com a descontinuação de inclusão de novos participantes quando os dados coletados passam a apresentar, na percepção do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante continuar a coleta de dados (Fontanella, Ricas, & Turato, 2008). A saturação foi atingida no décimo respondente. Mesmo assim, mais 3 entrevistas foram realizadas, totalizando 13.

A Tabela 1 mostra com mais detalhes as características de cada um dos respondentes e permite ter uma ideia geral da caracterização da amostra.

#### **Tabela 1**

### Caracterização dos participantes

DIMENSÃO	VARIÁVEL	FREQUÊNCIA
SEXO	Feminino	12
	Masculino	1
IDADE	Até 18 anos	0
	De 19 a 29	11
	Acima de 30	2
GRAU DE ESCOLARIDADE	Ensino Superior Incompleto	8
	Ensino Superior Completo	2
	Pós-graduação	3
RENDA MENSAL FAMILIAR	Até 1.212	0
	De 1.212 até 2.424	0
	De 2.424 a 3.636	2
	De 3.636 a 4.848	3
	De 6.060 até 10.908	0
	De 10.908 até 21.816	3
	Mais de 21.816	5

Nota. Fonte: Dados da pesquisa

A idade dos respondentes foi variada, sendo que a pessoa mais nova tinha 21 anos, e a mais velha, 31 anos. Além disso, acerca do grau de escolaridade e da renda familiar mensal, pôde-se identificar que a maioria dos respondentes eram caracterizados por estarem ainda fazendo um curso de graduação e uma renda familiar mensal acima de 10.908,00. Vale frisar que as faixas de renda familiar mensal de até 1.212, de 1.212 até 2.424 e de 6.060 até 1.908 não caracterizaram nenhum dos respondentes da pesquisa.

### 3.3. Caracterização dos instrumentos de pesquisa

No presente estudo foram feitas entrevistas semiestruturadas com o público alvo definido, para reunir os dados necessários para responder o objetivo da pesquisa. A entrevista foi um mecanismo para coletar dados sociais relativos ao tema específico por meio de uma conversação (Marconi & Lakatos, 2003).

O roteiro de entrevista foi feito levando em conta a literatura visitada, citada no referencial teórico. Por meio das perguntas, foi possível questionar a respeito dos hábitos de consumo de vestuários sustentáveis, a percepção de diferentes estratégias de marketing nos consumidores, assim como motivações e aspectos relacionados a confiança nessas marcas. Foram elaborados cinco blocos de perguntas, relacionando cada um dos diferentes aspectos já citados e por último, uma coleta de dados demográficos.

Para participar da pesquisa, os participantes concordaram com um termo de consentimento o qual autorizava o uso das respostas de cada respondente e garantia a confidencialidade.

Ao todo, foram feitas 30 questões. Inicialmente, algumas perguntas foram realizadas para conhecer um pouco o respondente e garantir que se encaixava no perfil alvo da pesquisa, no total 1 participante não se encaixava na pesquisa, pois consumia principalmente de lojas de roupas de segunda mão e esse tipo de loja não era o foco da pesquisa, mas sim marcas de moda que vendem peças que são produzidas de forma sustentável. As perguntas iniciais foram importantes para que o respondente ficasse mais à vontade e preparado para responder as perguntas principais. Além disso, foi apresentado o conceito de sustentabilidade que estava sendo utilizado na presente pesquisa.

A Figura 1 descreve o roteiro confeccionado. O roteiro na íntegra está no Apêndice A.

## Figura 1

### *Roteiro de entrevista*

Dimensão tratada	Perguntas	Estudos
MOTIVAÇÕES	Por que você compra roupas sustentáveis? Seria possível colocar suas motivações em ordem de importância?	Meyer, A. (2001), Kedron Thomas (2019), Annamma Joy, et al (2012), Clare D'Souza et al (2006)
	Quão importante é para você o consumo de roupas sustentáveis? Poderia me explicar?	Kedron Thomas (2019), L. Lundblad & I. A. Davies (2016), Bray, J., et al (2011)
	Quais características/aspectos sustentáveis você observa ao escolher a peça de roupa?	McNeill & R. Moore (2015), L. Lundblad & I. A. Davies (2016), Annamma Joy, et al (2012), Clare D'Souza et al (2006)

	Como se sente quando compra e consome roupas sustentáveis? Quais sentimentos surgem em você? Poderia me explicar?	S. Pookulangara & A. Shephard (2013), McNeill & R. Moore (2015), Bray, J., et al (2011)
	Na sua opinião, quais as principais barreiras para não consumir ou comprar mais peças sustentáveis? Poderia me explicar?	Kedron Thomas (2019), L. Lundblad & I. A. Davies (2016), Annamma Joy, et al (2012)
	Considerando as características das peças em geral, como você avalia a qualidade das roupas sustentáveis que você adquire?	Meyer, A. (2001), S. Pookulangara & A. Shephard (2013), Annamma Joy, et al (2012), Clare D'Souza et al (2006)
	Pensando nos seus hábitos de compra de roupa sustentável, você se sente atraída (o) por ofertas e promoções? Como isso ocorre?	Kedron Thomas (2019), McNeill & R. Moore (2015), Bray, J., et al (2011), Oliveira & Ikeda (2004)
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Várias marcas usam apelos/argumentos para convencer seus consumidores de comprá-las. Pensando nas marcas de roupa sustentáveis, você presta atenção nesses apelos/argumentos? Poderia me explicar?	S. Pookulangara & A. Shephard (2013), Annamma Joy et al (2012), Clare D'Souza et al (2006)
	Uma questão importante relacionada a compra de moda sustentável é o preço. Em relação a moda tradicional, como você avalia o preço cobrado pelas roupas sustentáveis? Como você encara isso?	Kedron Thomas (2019), McNeill & R. Moore (2015), Bray, J. et al (2011), Clare D'Souza et al (2006)
	Pensando agora no acesso a esses produtos (roupas sustentáveis), você considera fácil encontrá-los/comprá-los? Acredita que tem muita oferta (marcas/lojas) no mercado?	S. Pookulangara & A. Shephard (2013), Annamma Joy, et al (2012), Clare D'Souza et al (2006)
CONFIANÇA DO CONSUMIDOR	Considerando sua experiência com a compra de roupa sustentável, como você avalia a sua confiança nas marcas? Poderia explicar?	Meyer, A. (2001), L. McNeill & R. Moore (2015), Bray, J., et al (2011), Oliveira & Ikeda (2004) Clare D'Souza et al (2006)
	Você confia nas práticas sustentáveis que as empresas dizem adotar? Por que?	Kedron Thomas (2019), McNeill & R. Moore (2015), Annamma Joy et al (2012), Bray, J et al (2011)

*Nota.* Fonte: Dados da pesquisa

### 3.4. Procedimentos de coleta e análise de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas online, através de videoconferências por comodidade e para conseguir conversar com entrevistados de outros Estados e outros Países. A plataforma utilizada para realização das videochamadas foi o Microsoft Teams. Todas as entrevistas foram previamente agendadas e, com a permissão dos respondentes, elas foram gravadas. A duração média foi de 30 minutos.

As entrevistas foram transcritas pelo próprio Microsoft Teams. A pesquisadora conferiu todas as gravações e transcrições realizadas. Nessa etapa, pequenos ajustes foram realizados. Em seguida, as respostas foram repassadas para uma planilha excel a fim de serem analisadas.



Para analisar os dados, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Essa análise é definida como técnicas de análise das comunicações afim de obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, além de coletar indicadores que possibilitem a indução de conhecimentos referentes às condições de produção/recepção dessas mensagens (Bardin, 2011). Assim, pode-se dizer que a análise de conteúdo é um agrupamento de técnicas de análise de comunicações, que possui como propósito ultrapassar as incertezas e engrandecer a leitura dos dados coletados (Mozzato & Grzybovski, 2011). Os códigos de análise foram definidos *a priori*: a) motivações; b) estratégias de marketing e: c) confiança do consumidor. Os resultados serão apresentados no próximo capítulo.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Nessa parte, serão apresentados os resultados e as discussões da pesquisa realizada, associando-os aos objetivos específicos inicialmente determinados. Quatro principais motivações e quatro tipos de valores foram encontrados ao longo das entrevistas. Principais temas relacionados ao consumo sustentável em geral que foram predominantes na maioria das entrevistas também foram identificados.

### **4.1 Motivações dos consumidores**

Para identificar as principais motivações dos consumidores foram realizadas perguntas sobre diferentes pontos ligados a motivação e crenças pessoais que tenham ligação com o processo de motivação, compra e consumo de moda sustentáveis.

Com o objetivo de contextualizar o processo de consumo de roupas sustentáveis, a primeira pergunta apresentava o intuito de identificar o quão importante era esse tipo de consumo para os entrevistados e qual era a ordem de importância de cada. Todos os respondentes afirmaram ser muito importante esse tipo de consumo e diferentes tipos de motivações foram listados em ordem de importância. Em maioria, na listagem em ordem de importância, dos entrevistados a questão

ambiental apareceu em primeiro lugar. Foram ressaltados os impactos que a indústria causa no meio ambiente, por meio dos produtos químicos, roupas que são feitas de produtos não naturais, o descarte de roupas ainda em condições de serem usadas, e a preocupação com desastres ambientais e eventos causados pela interferência do homem ao meio ambiente. Em segundo lugar, as motivações sociais foram amplamente citadas, mostrando uma preocupação dos participantes com trabalho escravo, a qualidade de vida dos funcionários, um pagamento justo pelo trabalho e o impacto do setor da moda ser o que mais emprega mulheres, que apresentam situações menos favorecidas no mercado de trabalho e normalmente recebem salários menores em diversos setores, como foi citado no depoimento:

“Sinto que o que me abriu os olhos foram notícias mostrando todas as violações dos direitos humanos e o quanto isso realmente afeta o planeta... é principalmente sobre como tudo está errado com a indústria da moda e como as peças são produzidas” (Participante 6)

Além de outras motivações que serão explicitadas mais a frente, porém não foram tão destacadas como as duas primeiras, que foram as mais citadas e em primeiro e segundo lugar pelos consumidores entrevistados.

As principais características sustentáveis que os entrevistados observam ao escolher a peça, por exemplo, o material de que é feita a roupa, se a cadeia de produção da marca é transparente, se existem iniciativas sociais relacionadas com as roupas disponíveis, como doação de parte do dinheiro para comunidades ou investimento em causas específicas.

Grande parte dos respondentes alegam se sentir bem e felizes quando consomem e compram peças sustentáveis. Foi recorrente a resposta de sentir a sensação de dever cumprido e de fazer sua parte para melhorar o futuro. O orgulho também foi um sentimento muito citado, ligado ao fato de os participantes terem conhecimento ambiental e a capacidade de realizar a compra de vestuários que muitas vezes são mais caros e exclusivos. Outro sentimento brevemente ressaltado foi o de ficar reflexivo sobre conseguir consumir essas roupas, mas ver que o comportamento da sociedade em comum não segue o mesmo caminho, pois as *fast-fashion* ainda dominam o mercado de roupas. Foi citado também o sentimento de culpa quando os participantes compraram roupas de marcas não sustentáveis, como podemos ver no seguinte depoimento: “Não fazer as coisas de uma maneira em que você está pensando apenas em si mesmo.” (Participante 2)

Para os respondentes as duas principais barreiras para não consumir ou comprar mais peças sustentáveis são o preço das peças, que geralmente é mais alto em comparação ao preço de marcas não sustentáveis, e a dificuldade de encontrar esse tipo de marca.

As motivações identificadas ao longo das entrevistas representam fatores ou razões para o consumo de moda sustentável dos participantes. Foram encontradas quatro motivações principais: altruísta, ambiental, egoísta e utilitária, corroborando com as pesquisas apresentadas anteriormente dos autores Jägel et al. (2012). As motivações são discutidas em ordem de significância, começando das mais abordadas para as menos abordadas pelos entrevistados.

#### **4.1.1 Motivação altruísta**

Para Stern (1993), a motivação altruísta é relacionada ao fato dos humanos em geral, implicitamente, terem valores orientados para o bem estar dos outros, eles valorizam resultados que beneficiam os outros e podem ser motivados a agir para prevenir que outras pessoas sejam prejudicadas. Para o autor, comportamentos a favor do meio ambiente seguem essa motivação social ou altruísta.

A primeira motivação identificada foi o altruísmo, onde os participantes são motivados pela ideia de que consumir de forma sustentável ajudaria os outros e a sociedade. Isso foi identificado por meio de alguns temas recorrentes diferentes. Em primeiro lugar, os participantes discutiram como consumir de forma sustentável significa não apenas pensar em si mesmo. Essa ideia pode ser percebida no seguinte depoimento: “Não fazer as coisas de uma maneira em que você está pensando apenas em si mesmo.” (Participante 2).

Outro tipo de motivação altruísta foi a aversão que os participantes tinham pela indústria de *fast-fashion*. Muitos argumentos foram feitos sobre o quanto a indústria da moda em geral impacta a natureza e como os participantes não querem contribuir para isso, motivando-os a buscar opções mais sustentáveis. Como nos depoimentos a seguir:

“Sinto que o que me abriu os olhos foram notícias mostrando todas as violações dos direitos humanos e o quanto isso realmente afeta o planeta... é

principalmente sobre como tudo está errado com a indústria da moda e como as peças são produzidas” (Participante 6) e

“Se eu vejo algo que gosto em alguma loja, em primeiro lugar, eu penso se realmente preciso disso porque já tenho muitas roupas e, em segundo lugar, se eu quero contribuir para esse tipo de negócio.” (Participante 4)

Os participantes também foram motivados por ideias de igualdade e direitos humanos. As condições de trabalho dos trabalhadores da indústria da moda foram discutidas, e muitos não apoiam empresas onde seus funcionários não eram bem tratados. Além disso, a maioria dos participantes discutiu razões altruístas para o seu consumo de moda sustentável, mostrando a importância deste aspecto da sustentabilidade. Como citado pelos entrevistados:

“Eu definitivamente não gosto da ideia de crianças trabalhando e funcionários mal pagos e as terríveis condições de trabalho que muitas pessoas têm por causa do tamanho da indústria, é algo que estou ciente e faço, leio sobre tudo isso para saber quais marcas são boas e quais não são.” (Participante 1) e

“O lado ético é outra coisa que eu penso muito, por exemplo quando eu imagino comprar uma camisa da Zara ou uma marca de fast-fashion porque eu sei os recursos que são utilizados e também todo o trabalho necessário como escolher o material e costurar a peça, coisas assim.” (Participante 4)

#### **4.1.2. Motivação ambiental**

Stern (1993) também pontua a motivação ambiental como uma motivação que leva valores relacionados ao cuidado com o meio ambiente em consideração, além de um cuidado buscando promover o menor impacto possível sobre o planeta e os recursos disponíveis.

A segunda motivação que esteve significativamente presente foi a ambiental, onde o cuidado com o meio ambiente e com o planeta foi um fator motivador. Muitos participantes sentem que a necessidade de preservar o meio ambiente e consumir de forma menos prejudicial ao meio ambiente é um grande motivador para a compra de moda sustentável.

Essa motivação também está intimamente ligada à percepção de sustentabilidade dos participantes, pois foi visto que os participantes que mencionaram algo relacionado ao meio ambiente. Quando perguntados por que a sustentabilidade se tornou um fator importante, os participantes com fortes motivações ambientais responderam: “Provavelmente, assim como todas as pesquisas que foram feitas sobre o aquecimento global no passado e como agora estamos em uma situação muito ruim e se não mudarmos nossos hábitos, o planeta não estará em uma boa situação em algumas décadas.” (Participante 4)

Os participantes acharam importante proteger o planeta para as gerações futuras, e foi mencionado que o consumo sustentável é uma forma de garantir que as gerações futuras não sejam privadas dos recursos da Terra. A preocupação ambiental foi definitivamente outra razão pela qual muitos participantes desejam consumir de forma mais sustentável, e muitos participantes associam o bem-estar do meio ambiente com sustentabilidade.

#### **4.1.3 Motivação egoística**

A terceira motivação identificada foi a motivação egoísta, onde os participantes são motivados por fatores pessoais e pela “preocupação consigo mesmo” (Stern et al., 1993). Quando se trata de moda, uma das preocupações egoístas mais predominantes é a dimensão estética, onde os participantes se preocupam profundamente com a aparência de suas roupas. Quando questionados sobre moda, a maioria dos participantes considerou a moda uma forma de autoexpressão e uma forma de ser criativo. A importância da autoexpressão para os participantes atuou como um motivador para eles na compra de roupas sustentáveis.

Um pensamento recorrente que os participantes tiveram foi que eles percebem que através da moda sustentável eles são capazes de encontrar roupas mais exclusivas. Como as marcas de *fast fashion* produzidas em massa afastam esses participantes, eles precisam procurar moda em outros lugares. A aversão ao *fast fashion* aliada à vontade de encontrar peças de roupa únicas foi outra motivação egoísta que impulsiona alguns destes participantes para a moda sustentável. Como relatado por um dos entrevistados:

“Eu realmente não compro nada da Zara, mas toda vez que entro na loja, fico desapontada porque nada realmente me chama a atenção e tudo parece muito básico, tudo parece ter sido tirado de alguma outra marca e isso junto do meu conhecimento da Zara, meio que me faz não querer comprar nada da loja.”  
(Participante 4)

Os consumidores também foram motivados por evitar a marca, onde consumir de forma sustentável ajudou a aliviar sentimentos aversivos ou culpados. A culpa é muitas vezes desencadeada por ações que são inconsistentes com os padrões morais ou normas sociais, ou por sentimentos de responsabilidade ao não prevenir o acontecimento (Chang, 2014). No caso da moda sustentável, alguns consumidores sentem que têm a obrigação ética de consumir de forma sustentável. Quando não fazem isso, podem surgir sentimentos de culpa. Devido a isso, alguns consomem de forma sustentável para se sentirem melhor e menos culpados. Isso foi visto em algumas entrevistas. Como nos seguintes depoimentos:

“Não me sinto tão bem em comprar fast-fashion também por motivos sociais sustentáveis, motivos éticos, assisti na Netflix um documentário sobre as fábricas e como elas são antiéticas. Depois que eu vi, consumir delas me deixa um pouco culpada.” (Participante 5) e

“Comprei uma camisa da Zara em dezembro e me senti muito mal com isso, como se estivesse na loja e achasse que era exatamente o tipo de blusa que eu estava procurando há tempos e eu realmente queria. Então comprei e fui até o carro e pensei que precisava devolver, não posso apoiar essa indústria, mas depois guardei a blusa e agora que usei muito sinto que agora a culpa acabou desbotou agora que eu realmente sei que eu queria e vou usá-la.”  
(Participante 6)

Embora muitos consumidores sustentáveis sejam motivados pelo altruísmo e pelo ambientalismo, o bem-estar pessoal e a preocupação consigo mesmo também são fatores importantes, que pesam no comportamento de compra sustentável.

#### **4.1.4 Motivação utilitária**

Para Batra e Ahtola (1990) a motivação utilitária é quando o indivíduo reflete o quão útil ou benéfico determinado produto ou serviço terá para si, levando isso em consideração o consumidor decide se irá consumir a peça ou não.

A última motivação identificada é a motivação utilitária. Quando perguntados por que os participantes costumam comprar roupas sustentáveis, muitos disseram que é uma necessidade que muitas vezes os impulsiona. Mesmo que a motivação utilitarista não tenha sido a mais forte presente, é notável o suficiente para mencionar. Muitas pessoas que realmente se preocupam com a sustentabilidade muitas vezes tentam limitar o consumo que não é necessário, e isso foi visto em uma entrevista em particular: “Eu diria que sempre há algum evento ou algum propósito real quando compro roupas, então não compro mais roupas só porque sinto que algo parece bom” (Participante 3).

Muitos participantes também mencionaram que muitas vezes pensam se uma compra é realmente necessária e, com essa ideia, o tema geral de consumir menos foi encontrado nas entrevistas. Mesmo que os participantes às vezes fossem movidos por valores egoístas e talvez mais hedônicos, eles ainda tinham essa ideia utilitária em mente, onde debatiam se o item que estavam comprando era realmente uma necessidade para eles.

Embora os participantes tenham pensado ativamente sobre seu consumo e tentem limitá-lo, a maioria dos participantes disse que a maioria das roupas que compram não precisa. Isso está de acordo com o que Abdulrazak e Quoquab (2017) argumentaram sobre a roupa atender mais às necessidades psicológicas do que às necessidades básicas.

## **4.2 Estratégias de Marketing**

A fim de analisar as percepções dos consumidores sobre as estratégias de marketing de marcas de moda sustentáveis, foram feitas perguntas relacionadas a qualidade das peças, reações a ofertas e promoções, a influência de apelos para convencer a compra, a percepção do preço das peças e a oferta de marcas/lojas no mercado.

Para entender detalhadamente a percepção dos participantes foi feito um questionamento sobre a qualidade das peças sustentáveis, muitos consumidores veem as peças de marcas sustentáveis como de melhor qualidade, melhor costura, corte e caimento das roupas no corpo. Em geral os depoimentos apresentavam as mesmas características que o seguinte depoimento:

“São sempre melhores, são sempre mais duráveis e sempre mais bem feitas. E é incrível, assim como as roupas são mais bem feitas e que você se sente muito melhor em consumir aquele tipo de roupa do que entrar tipo, sei lá, na Zara e ter tudo igual 1000 roupas do mesmo tamanho em um tipo do mesmo jeito e enfim, lá é uma peça de cada coisa, sabe? Um provador não tem várias peças, etc... “(Participante 8)

Em se tratando dos hábitos de compra dos entrevistados, foi possível perceber que todos os consumidores se mostraram interessados em promoções e descontos oferecidos por essas marcas sustentáveis, porém eles afirmam não consumirem apenas por estar em promoção, mas as vezes esperarem as marcas fazerem descontos para comprar peças que já queriam ou precisavam. Como podemos perceber no seguinte depoimento:

“Com certeza, quando às vezes eu não estou precisando, mas está em promoção. Eu sei que seria mais caro. Normalmente eu penso em aproveitar promoções dessas marcas, mas são marcas que eu já conheço e sei que são sustentáveis e fico esperando elas entrarem em promoção para comprar.”  
(Participante 7)

Em relação aos apelos feitos pelas marcas, os consumidores querem se sentir parte de algo maior, que tem uma causa nobre. Eles gostam da mensagem sobre como eles ajudam a ter um impacto na preservação do meio ambiente, além de acreditarem que esses argumentos influenciam sua escolha de compra e que os fazem refletir sobre a confiabilidade das informações utilizadas pelas marcas para promover a marca. Vários entrevistados consideram que a moda sustentável tem uma imagem elitista devido ao seu alto preço e branding. Em particular, eles sentem que um estilo de vida sustentável é caro e só pode ser alcançado por pessoas ricas. Como é possível ver nos seguintes depoimentos:

“A mensagem que eu gosto da propaganda de uma empresa de moda sustentável é o que apenas uma pessoa que usa produtos ecologicamente corretos pode ajudar a salvar a Terra.” (Participante 10) e

“Com o fast fashion dominando o mercado atualmente, as pessoas precisam de um raciocínio melhor para mudar do fast fashion para uma escolha mais responsável. Uma onda de relações públicas para educar, informar e atrair as pessoas sobre moda sustentável poderia abordar a noção sutil “esnobe” da classe alta que gira em torno de questões ambientais. Em segundo lugar, o



marketing viral deve acompanhar o trabalho de relações públicas para aumentar sua popularidade, que “pertence a todos”. (Participante 2).

As opiniões dos entrevistados são divididas em relação à sua posição em relação aos preços de moda sustentável. Aqueles que defendem o preço alto consideram normal quando veem o material utilizado e o custo de produção. Por outro lado, alguns entrevistados acham que esse alto preço pode ter um impacto negativo para as empresas de moda sustentável e o meio ambiente. Não apenas sua opinião sobre questões de preços de forma sustentável, eles também compartilharam sua ideia que pode ajudar a melhorar a situação, como cortar despesas não essenciais para reduzir o custo de produção. Como é possível ver nos seguintes depoimentos:

“Na verdade, é mais caro produzir esses produtos. Quando um produto precisa de mais custo para produzir com um mercado muito menor, obviamente fica mais caro que os produtos convencionais.” (Participante 5) e

“Acho que a qualidade vem com um preço e, com esse preço, é uma ótima maneira de não comprar mais coisas. Mas, no geral, acho que todo o sistema da moda deve ser mudado, porque se for muito caro, as pessoas correrão para uma alternativa mais rápida e barata e isso prejudicaria o meio ambiente.” (Participante 3).

Ficou dividida também a opinião dos consumidores entre a quantidade de marcas de vestuário verdadeiramente sustentáveis no mercado e a facilidade de encontrá-las e consumi-las. Para alguns, é fácil encontrar e consumir marcas que ofereçam roupas sustentáveis por meio de redes sociais e uma maior pesquisa em relação ao processo de produção das marcas. Por outro lado, muitos consumidores acreditam que não é fácil encontrar essas marcas e que o mercado ainda é muito restrito. Como apontado por um dos entrevistados:

“Eu acho que não é nada fácil, assim, eu compro dessas marcas. Normalmente compro online, a maioria não tem aqui em Brasília e é como eu falei, eu sinto que não é um nicho que você cai por acaso, numa propaganda no Instagram, é mais um público que tem essa preocupação que consome esse tipo de marca. Assim, não é o público geral que está na rua andando e decide comprar uma roupa que viu. Essa galera que tem um pensamento por trás, o que restringe muito o público. Não é como se você fosse passear no shopping aí vê a loja e

gosta do produto, não acho que é tão fácil assim para essas marcas, até porque a maioria é virtual, tem que comprar pela internet, enfim.” (Participante 10)

### 4.3 Confiança do consumidor

Para conseguir ter um conhecimento melhor sobre a confiança dos consumidores nos apelos sustentáveis das marcas. Para isso, foram feitas questões relacionadas a experiência de compras de roupas sustentáveis e como isso impacta no consumo dos participantes.

Ehrenfeld (2014) fala que muitas das atitudes sustentáveis presentes no mercado são apenas estratégias comunicacionais para evitar uma má imagem, não tendo real diminuição ou interesse na redução do impacto ambiental e social. Assim, para tomar decisões conscientes, os consumidores críticos precisam estar informados, num processo longo e muitas vezes enfadonho, que pode fazê-los desistir da compra. Embora pareça ser uma tendência das novas marcas de moda terem preocupações sustentáveis, processos de *greenwashing* são comuns.

Quando se trata de oferta de produtos sustentáveis, segundo Nako (2010), existe certa dificuldade em se avaliar se um produto é comprovadamente sustentável ou não e são citadas formas de se ter certeza se o produto verdadeiramente é sustentável. Assim como o ponto levantado por Dutra, Mazza e Menezes (2014) de que há uma tendência recente no comportamento desses consumidores de exercer pressões sobre as empresas, exigindo mais informações sobre seus produtos. O seguinte argumento é corroborado com a fala de um dos entrevistados:

“Então para mim é porque tem que ter informação concreta, porque se não, eu vou considerar greenwashing, se ela só falar, tipo assim. Nossos funcionários são muito bem pagos, é não trabalhamos com derivados do plástico. Ok, mas você trabalha com quê? Então é isso que eu quero saber, sabe? Então não é o que que você está deixando de fazer é sim. E você deixa de fazer isso oferecendo o quê em troca, porque daí eu consigo entender como que você não trabalha com derivado, como que você é fornece uma remuneração melhor para suas costureiras, por exemplo, a gente não trabalha com 20, 30, 70 costureiras. A gente trabalha com 10, ou a gente trabalha com 20, a gente trabalha com 30, que seja. Mas a gente prefere ter essas funcionárias, a gente

as paga bem, a gente tem carteira assinada, são benefícios e enfim, então se eles conseguem explicar isso claramente no site, OK, considero.” (Participante 1).

Os entrevistados afirmaram que precisam ser capazes de confiar nas empresas de moda sustentável e em suas práticas sustentáveis. As empresas devem enviar uma mensagem sobre como seus produtos são feitos com processos ecologicamente corretos e com trabalho ético. Foi citado que é difícil também confiar em marcas que não apresentam um fluxo de produção claro e transparente, além de ser importante também uma comunicação clara e próxima dos consumidores que passe confiança. Muitos consumidores também citaram ser mais fácil de confiar em marcas menores em que eles têm um contato direto com donos, produtores e representantes dessas marcas.

#### **4.4 Discussão dos resultados**

Para muitos entrevistados, a definição de sustentabilidade vai contra a maioria das coisas que caracterizam a indústria da moda hoje em dia. Em uma indústria na qual a produção em massa e o consumo de roupas seguindo tendências passageiras são a norma, muitos participantes valorizam peças duradouras, únicas e de alta qualidade. Como é de se esperar pelo nítido contraste entre o cenário da *fast-fashion* e os ideais desses consumidores, a maioria dos participantes é afastada do cenário da moda popular. As duas razões mais claras para essa desconexão são as questões relacionadas à indústria da moda de produção em massa e a falta de identidade que os consumidores sentem seguindo tendências de moda.

Para esses consumidores, em particular, o debate entre necessidades utilitárias e necessidades hedônicas, mais psicológicas, era claro. Embora fosse bastante evidente que a maioria das roupas que esses participantes compram não é para atender às necessidades básicas, mas sim necessidades psicológicas como Abdulrazak e Quoquab (2017) argumentaram, o debate interno de “eu realmente preciso disso” foi um que muitos tiveram. Além disso, o tema geral de consumir menos foi um dos mais prevalentes e comprova o debate interno entre querer consumir coisas que fazem a pessoa feliz e conhecer as consequências do consumo excessivo. Embora estivesse claro que esses os consumidores ainda consideram as motivações egoístas e o valor hedônico como importantes ao consumir moda sustentável, esses

consumidores também estão mais conscientes de seu consumo geral em comparação com os consumidores médios.

Foi encontrada uma ligação entre as motivações pré-consumo e a criação de valor pós-consumo. O tipo de valor criado pela moda sustentável estava intimamente ligado aos valores do indivíduo e ao que o motivava a consumir de forma sustentável. Indivíduos com fortes motivações ambientais também experimentaram forte valor ambiental, e o mesmo aconteceu com indivíduos que foram motivados por fatores egoístas também experimentaram forte valor hedônico. Isso segue um padrão semelhante a outra pesquisa (Niinimäki, 2010), onde a ideologia pessoal foi considerada um influenciador significativo para se comprometer com decisões de compra sustentáveis e um estilo de vida mais sustentável.

Percebeu-se também que as motivações sustentáveis de cada um eram impulsionadas por sua ideia pessoal de sustentabilidade. Os participantes que associaram mais a sustentabilidade ao meio ambiente foram movidos por motivações mais ambientais e os participantes que associaram a sustentabilidade a um conceito mais abstrato de longevidade foram movidos por motivações mais altruístas e complexas. Embora os valores egoístas e estéticos sejam importantes para os consumidores conscientes da moda, todos os consumidores sustentáveis têm valores éticos que, em última análise, orientam seu consumo.

Embora os valores éticos guiem os consumidores sustentáveis, valores egoístas como autoexpressão e satisfação estética não devem ser negligenciados. Apoiando pesquisas anteriores feitas sobre motivações de consumo (Bly et al., 2015; Black e Cherrier, 2010), estilo pessoal foi considerado um motivador, bem como um resultado desejado do consumo de moda sustentável. Sem se inspirar nas tendências de massa do *fast fashion*, a moda sustentável foi vista pelos participantes como uma forma de se sentir bem e único com seu estilo, ajudando os consumidores a se expressarem através de suas roupas.

Muitas questões foram levantadas em relação à sustentabilidade da indústria da moda, e concluiu-se que ao invés de tentar tornar as marcas de *fast fashion* mais sustentáveis, precisamos tornar as marcas sustentáveis mais acessíveis. Os setores de moda rápida e sustentabilidade da moda são inerentemente diferentes, e a maioria dos aspectos da moda rápida não funcionaria com os fundamentos da sustentabilidade. As tendências foram discutidas em geral, e percebeu-se que as marcas de moda sustentável nem sempre atendem aos consumidores que buscam

essas mudanças rápidas de tendências. Embora isso seja visto por alguns como uma falha do vestuário sustentável, deve-se perceber que o conceito de tendências em constante mudança não se alinha com a ideia de sustentabilidade.

Roupas sustentáveis eram, ao contrário, vistas pelos respondentes como duradouras e atemporais, algo que a fast fashion não é. Atrelado a isso, surgiu a questão da produção em massa e dos hábitos de consumo, outra grande dissimilaridade entre fast fashion e moda sustentável. Esses consumidores estavam notavelmente atentos aos seus hábitos de consumo, esforçando-se ao máximo para não serem vítimas das marcas de fast fashion acessíveis.

As práticas destes entrevistados no consumo de moda sustentável demonstram particularidades que podem trazer pistas de um tipo de consumo específico, onde os impactos no planeta e nas relações sociais são menores, mesmo sem que os consumidores tenham uma clara intencionalidade. Especificamente, percebeu-se que algumas práticas de consumo de bens de moda sustentável serem motivadas por outros aspectos que não preocupações ambientais e sociais, mas financeiras ou emocionais, por exemplo. Em um contexto de esgotamento dos recursos naturais e explorações laborais, as mudanças nas formas produtivas e de consumo são imprescindíveis, e as práticas destes “ambientalistas acidentais” (Hitchings, Collins e Day, 2015) parece um caminho interessante para um início de câmbios comportamentais, sem recurso a uma retórica moralista da sustentabilidade ou dos movimentos ambientalistas. Além disso, estes consumidores não deixam de consumir se não têm acesso a um produto que se encaixe nas suas exigências, mas propõem-se a pesquisar e encontrar um produto que melhor se adeque ao que necessitam, e isso pode significar comprar um produto de moda rápida, mesmo sabendo dos impactos dessa indústria.

Nas entrevistas coletadas e analisadas também é possível perceber a importância do contexto em que este consumidor está inserido para o tipo de comportamento sustentável de consumo praticado, como afirmado por Ariztía (2016). Os significados e entendimentos a respeito da sustentabilidade parecem intimamente ligados a aspectos específicos das vivências dos indivíduos, afetando a forma como as negociações entre desejos e vontades são praticadas.

A conexão entre consumo dos entrevistados e sustentabilidade foi percebida através de um cuidado maior nas decisões de compra, embora ainda pautado pelas negociações entre os desejos e vontades envolvidos. Para tal, os entrevistados fazem

um investimento de tempo para obter informações sobre os produtos (onde, como, quem produziu). Embora compras por impulso ainda sejam realizadas, o consumo de produtos locais e independentes relatados pelos entrevistados parece ser uma saída interessante, uma vez que relações de confiança podem ser estabelecidas com os produtores, aproximando o consumidor dos processos produtivos e deixando-o mais seguro de sua escolha, aliviando a carga de culpa de seu consumo.

Embora não exista certeza de que mudanças comportamentais possam ser atingidas graças a um maior acesso à informação (Lorek e Lukas, 2003), nesta investigação percebeu-se que os entrevistados que possuíam informações a respeito de moda (tradicional ou sustentável) tinham comportamentos de consumo mais exigentes a respeito da relação entre preço e qualidade das roupas. A percepção de qualidade pode ser pessoal, mas também se conecta a questões físicas como qualidade do tecido e dos acabamentos, fatores que podem ser decisivos para a aquisição de uma roupa, podendo mesmo sobrepujar uma barreira importante como o preço. Um fator importante no momento da compra parece ser a motivação momentânea do consumidor e a negociação que ele faz naquele instante, relacionada ao objetivo conectado a sua compra, como aspectos visuais, emocionais, econômicos ou sociais. Nesse sentido, um maior acesso à informação sobre sustentabilidade e os problemas das formas de produção e consumo do capitalismo contemporâneo, e especificamente sobre as possibilidades da moda sustentável, podem auxiliar nos processos de mudanças comportamentais.

Embora este estudo tenha analisado consumidores que já consomem moda sustentável, ainda existem fatores que dificultam o seu consumo, contribuindo para a lacuna de atitude-comportamento encontrada em muitos consumidores sustentáveis. Houve uma conversa significativa sobre preço e o prêmio que os consumidores devem pagar para consumir de forma sustentável. Foi percebido por alguns participantes que os preços atuais do fast fashion têm dessensibilizado os consumidores para preços realistas que realmente refletem o trabalho por trás das roupas. Há um debate entre se as roupas sustentáveis devem ser tentadas para serem mais baratas ou se os consumidores precisam se acostumar com esses preços premium mais altos. Embora essas duas opções tenham seus próprios problemas, é claro que a sustentabilidade não pode ser alcançada por meio de preços de fast fashion. O preço do fast fashion é o que cria a demanda por roupas baratas, o que resulta em desperdício excessivo de recursos. O tema de consumir menos é aquele que as empresas devem apoiar e,

como é apoiado por muitos (Fletcher, 2010; Hirscher et al., 2018; McGrath, 2012; Mont, 2002), o valor deve ser criado de outras maneiras além da redução de preços e consumo em massa.

## **5. CONCLUSÃO**

Os maiores motivadores do consumo sustentável são a preocupação ambiental e a preocupação com social. Ou seja, verifica-se primeiro a procura da satisfação das necessidades pessoais e só depois a satisfação das restantes necessidades. É importante, também, ressaltar que as principais barreiras que os consumidores sentem, quando procuram adotar um comportamento de compra verde são o preço e a falta de oferta

Com as informações levantadas nesse trabalho é possível indicar como as empresas de moda podem adaptar suas estratégias para refletir essas visões do consumidor. Em geral, as empresas devem avaliar suas ações em relação às duas principais questões discutidas acima. Embora o modelo de produção em massa de baixo custo tenha sido lucrativo, é claro que a maioria dos aspectos desse modelo são considerados problemáticos por esses consumidores. Negócios sustentáveis devem

focar na qualidade, longevidade e produtos que agreguem valor não apenas aos consumidores e produtores, mas a toda a sociedade. Outro aspecto importante para muitos desses consumidores é a transparência e a confiança. Estamos nos afastando do tipo de mercado onde consumidores e marcas são separados, pois os consumidores estão cada vez mais interessados nas ações das empresas.

A transparência foi vista como uma forma de as marcas começarem a se construir como mais sustentáveis, e esses consumidores consideram crucial a confiança entre elas e as marcas em que compram. Apesar de pouco discutido nas entrevistas, a pesquisa realizada para a revisão da literatura corrobora a ideia de cocriação entre empresas e consumidores. Enquanto a maior parte da pesquisa feita se concentrou na relação de cocriação entre a empresa e o consumidor, um participante também trouxe a ideia de cocriação entre empresas para acelerar a velocidade dos avanços tecnológicos para ajudar a progredir na produção sustentável. Ambas as formas de cocriação permitem que as empresas se desenvolvam e se tornem mais sustentáveis, e possivelmente inovem novas estratégias de design para a indústria da moda.

Em geral os participantes veem a moda sustentável num discurso que junta desconfianças e opiniões positivas. A desconfiança é em relação à falta de transparência nos processos de produção e casos de *greenwashing* que aconteceram na indústria brasileira; já as opiniões positivas conectam-se, maioritariamente, a aspectos relacionados à ideia de moda sustentável, como relações justas de trabalho na cadeia de produção

O presente estudo contribui para a compreensão das motivações dos consumidores de marcas de roupas sustentáveis, da confiança deles e do impacto dos apelos sustentáveis e diferentes estratégias de marketing no comportamento desses consumidores. A exploração desta questão é fulcral, no sentido de impulsionar a dicotomia entre Marketing e Sustentabilidade, enquanto permite conhecer melhor os comportamentos dos consumidores e responder às necessidades ecológicas da sociedade e do mundo em geral.

O presente trabalho contribui para um maior conhecimento no domínio do Marketing e da Sustentabilidade. Embora existam já alguns estudos que abordem o tema da sustentabilidade e da alteração dos padrões de consumo, tal como abordado na revisão de literatura, tanto quanto é de conhecimento geral, poucos são os estudos que têm em conta o impacto de diferentes estratégias de marketing no consumidor



alinhado com as motivações e a confiança dos consumidores nessas estratégias de marketing verde.

No entanto, a contribuição vai além da caracterização do consumidor sustentável, uma vez que se procurou relacionar o impacto do marketing sustentável no comportamento do consumidor, o que era um tema subexplorado até então. Através do estudo da relação Marketing Sustentável – Comportamento – Motivações, houve uma contribuição para um conhecimento mais aprofundado de como os consumidores reagem a diferentes estratégias de marketing, além de conhecer mais profundamente suas motivações e sua confiança nas marcas.

Ao nível empresarial e da gestão, o maior contributo prende-se ao nível da estratégia de Marketing, já que o presente estudo fornece dados importantes para a construção de uma estratégia mais sólida e consistente. Além do mais, percebe-se também com este estudo que o consumidor é agora mais vocal e ativo para a questão ambiental. Esta é, portanto, uma grande oportunidade para as marcas singrarem num mercado em crescimento, de elevada procura e baixa oferta.

Uma grande limitação deste estudo é relacionada a escolha por conveniência dos participantes da pesquisa. Além do mais, os participantes foram maioritariamente na faixa etária mais jovem, existindo a possibilidade de um maior enviesamento dos resultados. Neste sentido, em futuras pesquisas recomenda-se uma amostra mais heterogénea.

## REFERÊNCIA

Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman Editora.

Aaker, D. (2015). *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Bookman Editora.

Aaker, D. A. (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>

Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>

Alexandra Guedes Pinto. (1997). *Publicidade : um discurso de sedução*. Porto Editora.

Balderjahn, I. (1988), "Personality variables and environmental attitudes as predictors of environmental behaviour and knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 17, pp. 51-6.

Berlim, L., & Schulte, N. (2021). Moda ética, um novo olhar sobre o novo. *DObra[S] – Revista Da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas Em Moda*, 32, 9–13. <https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1363>

Carlson, L., Grove, J., Kangun, N. and Polonsky, J. (1996), "An international comparison of environmental advertising: substantive versus associative claims", *Journal of Macromarketing*, Vol. 16 No. 2, pp. 57-68.

Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>

CARVALHAL, André. Moda com propósito: manifesto pela grande virada. 1ª ed. São Paulo: Paralela, 2016.

Cobra, M. (2010). *Marketing & Moda*. São Paulo, Editora Senac São Paulo; Cobra Editora & Marketing.

Costa, L. S., & Manoel, V. (2012). Valor da marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 43–66.

ELKINGTON, J. *Enter the Triple Bottom Line*. Chapter 1 -The triple bottom line: does it all add up? 2004.

ELKINGTON, J. Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, v. 8, n. 1, p. 37-51, 1998.

Evans, S. and Peirson-Smith, A. (2018), "The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22 No. 2, pp. 252-269. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>

Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse : textual analysis for social research*. Routledge.

Fletcher, K. e Grose, L. (2011). *Moda e Sustentabilidade: Design Para Mudança*. São Paulo, Editora Senac São Paulo.

Foxall, G. (2004). *Consumer psychology in behavioral perspective*. Beard Books.

Foxall, G. R. (1992). The behavioral perspective model of purchase and consumption: From consumer theory to marketing practice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(2), 189–198. <https://doi.org/10.1007/bf02723458>

Foxall, G. R. (1998). Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21(2), 321–354. <https://doi.org/10.1007/bf03391971>

Foxall, G. R., OliveiraCastro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.

Grankvist, G., Dahlstrand, U. and Biel, A. (2004), "The impact of environmental labeling on consumer preference: negative vs positive labels", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 27No. 2, p. 213.

Granskog A, Lee L, Magnus K-H, Sawers C. Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. 2020;9.

Gwilt, A. (2014). *Moda Sustentável: Um Guia Prático*. São Paulo, Editora Gustavo Gili.

Hartmann, P., Apaolaza Ibañez, V. and Forcada Sainz, J. (2005), "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 No. 1, pp. 9-29.

Jaesuk Jung, Sang Jin Kim, Kyung Hoon Kim, Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty, *Journal of Business Research*, Volume 120, 2020, Pages 294-301, ISSN 0148-2963, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.019>.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customerbased brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>

Kim, Y-K., Forney, J. and Arnold, E. (1997), "Environmental messages in fashion advertisements: impact on consumer responses", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 147-54

Laruccia, M. M., & Martyniuk, V. L. (2017). O discurso da inovação e da sustentabilidade: A constituição do ethos discursivo em um editorial da Revista Dinheiro / Innovation and sustainability discourse: the ethos constitution in an editorial of the magazine Dinheiro. *Intexto*, 39, 162. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201739.162-176>

Lauro, N., Michel, & Cunha, S. R. (2013). Comportamento do consumidor: uma introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM). *Revista Fragmentos de Cultura Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas*, 23(4), 489–505.

Manzini, E. e Vezzoli, C. (2011). O Desenvolvimento de Produtos Sustentáveis. São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo.

Meyer, A. (2001), "What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes", *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10 No. 5, pp. 317-30

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. and McDonagh, P. (2020), "Sustainable fashion: current and future research directions", *European Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 11, pp. 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

Newell, J.S. (1998), "The effect of misleading environmental claims on consumer perceptions of advertisements", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 6 No. 2, pp. 48-61.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. The environmental price of fast fashion. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200 (2020). <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Okada, S., & Porto, R. (2018). Comportamento do consumidor em canais cruzados: modelo de mediação moderada nas compras online/offline. *Revista de Administração Contemporânea*, 22, 510–530.

Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., James, V. K., Pohl, R. H. B. F., Dias, M. B., & Chang, S. W. (2008). Consumer-based brand equity and brand performance. *The*

*Service Industries Journal*, 28(4), 445–461.  
<https://doi.org/10.1080/02642060801917554>

OLIVEIRA, M. de. (2008). Valor da marca: conceitos, abordagens e estado da arte no Brasil. *III EMA*.

Oliveira, M. O. R. de, & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 17(2), 502–529. <https://doi.org/10.1590/s1413-23112011000200008>

Oliver, R. (1999). L.(1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*.

Olivia, M., & Luce, F. B. (2011). O valor da marca: conceitos, abordagens e estudos no Brasil. *REAd. Revista Eletrônica de Administração*.

Pohl, R., OliveiraCastro, J., Bertoldi, L., & Lourenzo, A. (2006). Efeitos do nível de benefício utilitário sobre a duração do comportamento de procura por produtos. *Revista Psicologia Organizações E Trabalho*.

Porto, R. B. (2019). Consumer-based brand equity: benchmarking the perceived performance of brands. *Revista Brasileira de Marketing*.  
<https://doi.org/10.5585/remark.v18i4.16383>

Porto, R. B., & OliveiraCastro, J. M. (2015). Consumer purchase and brand performance: the basis of brand market structure. In *The Routledge companion to consumer behavior analysis*. Routledge.

Porto, R. B., & Silva. (2018). Nomear marcas em inglês vale a pena? Efeitos do estrangeirismo e do país de origem no valor da marca. *BBR. Brazilian Business Review*.

RIBEIRO, J.; VEIGA, R.(2011) Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração*.

Schaun, A. e Utsunomiya, F. (2010) Comunicação e sustentabilidade: conceitos, contextos e experiências. Rio de Janeiro, E-papers.

SERRA, F. A. R.; ALBERNAZ, A.; FERREIRA, M. P. A Responsabilidade Social como Fator na Estratégia Internacional: O Estudo do Caso Natura. *Revista Eletrônica de Administração*, v. 13, n. 4, 2007.

Silva, C. R., Gobbi, B. C., & Simão, A. A. (2005). O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, 7(1), 70–81.

Suchard, H.T. and Polonsky, M.J. (1991), "A theory of environmental buyer behaviour and its validity: the environmental action-behaviour model", in Gilly, M.C. et al.(Eds), *Proceedings of the AMA Summer Educators' Conference*, Vol. 2, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 187-201

Testa, D.S., Bakhshian, S. and Eike, R. (2021), "Engaging consumers with sustainable fashion on Instagram", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2019-0266>

URDAN, A. T. (2001) Os consumidores recompensam o comportamento ético? *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, v. 36, n. 2, p. 6-15,.

Vaccaro, Débora, S., Riehs, F., & Pohlmann, C. R. (2012). Novas economias: uma proposta de significação. *Production*, 22, 490–501.

VOLPON, C.; CRUZ, E. (2004) A Importância da Responsabilidade Social na Fidelização dos Clientes: uma Investigação no Mercado Bancário. In: *Anais do XXVIII ENANPAD*.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

## **APENDICE**

### **Apêndice A – Roteiro do Instrumento de Coleta de Dados**



## Roteiro de Entrevista

Olá, meu nome é Isabela e sou aluna de graduação do curso de Administração da UnB.

Estou elaborando meu trabalho de conclusão de curso sobre o tema de consumo de roupas de marcas sustentáveis. Gostaria de agradecer sua disposição em participar da pesquisa.

Antes de iniciarmos, gostaria de pedir permissão para que a entrevista seja gravada. Ela será utilizada somente para fins da pesquisa e seus dados serão mantidos em anonimato. Fique à vontade para me interromper ou parar a entrevista se não quiser continuar.

Por favor, peço que seja o mais sincero(a) possível. As questões se referem basicamente à sua opinião em relação a aspectos ligados ao **consumo de roupa sustentável**

Antes de iniciarmos, queria deixar claro o conceito de vestuário sustentável.

Nesta pesquisa, considera-se roupa sustentável aquela que são peças produzidas com materiais que impactam menos à natureza, além de respeitar uma lógica de trabalho ética, em respeito aos colaboradores.

### PERGUNTAS INICIAIS

1. Primeiramente, gostaria de saber se você gosta de comprar roupas. é uma atividade prazerosa?
2. Com qual frequência você compra roupa (para você e para os outros)?
3. Poderia citar as principais marcas de roupa que você compra?
4. Quando e qual foi a última peça de roupa que você comprou? Era considerada sustentável?
5. **Caso a resposta seja não para pergunta anterior:** Considerando suas compras em geral, você compra roupas consideradas sustentáveis? Se sim, há quanto tempo? **Caso a resposta seja sim para a pergunta anterior:** Há quanto tempo?

### MOTIVAÇÕES

6. Por que você compra roupas sustentáveis? Seria possível colocar suas motivações em ordem de importância?
7. **Caso a pessoa não mencione, indague:** E as questões sociais?

8. Quão importante é para você o consumo de roupas sustentáveis? Poderia me explicar?
9. Quais características/aspetos sustentáveis você observa ao escolher a peça de roupa?  
**Caso a pessoa não entenda a pergunta, indague:** O material ser reciclado? Se é orgânico?
10. Como se sente quando compra e consome roupas sustentáveis? Quais sentimentos surgem em você? Poderia me explicar?
11. Na sua opinião, quais as principais barreiras para não consumir ou comprar mais peças sustentáveis? Poderia me explicar?

### **ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

12. Considerando as características das peças em geral, como você avalia a qualidade das roupas sustentáveis que você adquire?
13. Pensando nos seus hábitos de compra de roupa sustentável, você se sente atraída (o) por ofertas e promoções? Como isso ocorre?
14. **Caso a pessoa não aborde isso na resposta anterior:** Você costuma comprar roupas sustentáveis somente por estarem em promoção? Me explique como é esse processo.
15. Várias marcas usam apelos/argumentos para convencer seus consumidores de comprá-las. Pensando nas marcas de roupa sustentáveis, você presta atenção nesses apelos/argumentos? Poderia me explicar? **Caso a pessoa não aborde isso na resposta:** Eles influenciam a sua escolha? Se sim, como isso acontece?
16. Uma questão importante relacionada a compra de moda sustentável é o preço. Em relação a moda tradicional, como você avalia o preço cobrado pelas roupas sustentáveis? Como você encara isso?
17. Pensando agora no acesso a esses produtos (roupas sustentáveis), você considera fácil encontrá-los/comprá-los? Acredita que tem muita oferta (marcas/lojas) no mercado?

### **Confiança do consumidor**

18. Considerando sua experiência com a compra de roupa sustentável, como você avalia a sua confiança nas marcas? Poderia explicar?
19. Você confia nas práticas sustentáveis que as empresas dizem adotar? Por que?
20. **Se a pessoa responder não na pergunta anterior:** Por que você continua comprando?

### **Qual a sua idade?**

#### **Qual seu grau escolaridade completo?**

- Fundamental
- Ensino Médio

- Superior
- Pós-graduação

**Qual sua renda familiar mensal (incluindo todos que mora com vc):**

- Até 1.212
- De 1.212 até 2.424
- De 2.424 a 3.636
- De 3.636 a 4.848
- De 6.060 até 10.908
- De 10.908 até 21.816
- Mais de 21.816