

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO  
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Chiara Einloft Druck

MODA X SUSTENTABILIDADE:  
A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z SOBRE MARCAS *FAST  
FASHION* COM POSICIONAMENTOS SUSTENTÁVEIS

Passo Fundo

2021

Chiara Einloft Druck

MODA X SUSTENTABILIDADE:  
A PERCEPÇÃO DA GERAÇÃO Z SOBRE MARCAS *FAST  
FASHION* COM POSICIONAMENTOS SUSTENTÁVEIS

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Artes e Comunicação – FAC, da Universidade de Passo Fundo – UPF. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2021

Começo agradecendo à minha orientadora, Dr<sup>a</sup>. Janine Fleith de Medeiros, por me conceder o privilégio de suas orientações que me conduziram na elaboração deste trabalho, por compartilhar comigo seu conhecimento e pelo constante apoio. A todos os professores que de alguma forma fizeram parte da minha formação, por todos os ensinamentos e lições para a vida. Aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado em todos os momentos, até mesmo os ruins, em especial Gabriel Martiori, Eduardo Messa, Laura Moraes e Vitória Santoro, obrigada por melhorarem a minha vida e sempre me apoiarem. Agradeço a minha família, em especial minha mãe Suzana, por sempre ser meu porto seguro e me apoiar independente da situação. Por fim, a todos aqueles que de alguma forma me ajudaram na minha caminhada acadêmica, minha eterna gratidão e carinho.

## RESUMO

As *fast fashions* ganharam o mundo com a sua produção rápida e preços acessíveis, contudo, é possível perceber o quanto esse tipo de produção prejudica o meio ambiente. O presente trabalho tem como objetivo principal analisar a forma como os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de *fast fashion* e a sustentabilidade, além de buscar entender se os posicionamentos adotados por essas marcas influenciam na hora da escolha de compra pelo público. Inicialmente foi realizada uma pesquisa exploratória para averiguar qual a relevância do tema escolhido e uma melhor definição dos objetivos e dos objetos, a partir disso, foi possível realizar uma pesquisa bibliográfica para a definição dos termos principais. A principal forma de coleta de dados foi a partir de uma pesquisa qualitativa, realizada através de entrevistas em profundidade, e para a análise dos dados coletados, o método escolhido foi a análise de conteúdo. Por fim, conclui-se que a Geração Z valoriza muito a sustentabilidade e busca por marcas com os mesmos valores, e isso interfere diretamente no processo de compra, além disso, possuem desconfiança quando trata-se de *fast fashion* mas priorizam aquelas que se posicionam como a favor da sustentabilidade e são transparentes com o público.

**Palavras chave:** Moda; Sustentabilidade; Consumo; Geração Z; Comunicação; Publicidade e Propaganda.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>FIGURA 1</b> - Fatores de influência no processo de decisão de compra.....	12
<b>FIGURA 2</b> - Modelo do comportamento do consumidor.....	18
<b>FIGURA 3</b> - Marcas citadas durante as entrevistas.....	49
<b>FIGURA 4</b> - A Geração Z e sua relação com marcas fast fashion e a sustentabilidade.....	57

## LISTA DE QUADROS

<b>QUADRO 1</b> - Os tipos psicológicos de Jung.....	17
<b>QUADRO 2</b> - Os Sete Pecados do <i>Greenwashing</i> .....	30
<b>QUADRO 3</b> - Roteiro de perguntas a partir do conteúdo da fundamentação teórica.....	37
<b>QUADRO 4</b> - Resumo das principais características dos entrevistados.....	42
<b>QUADRO 5</b> - Associações da palavra moda pelos entrevistados.....	48
<b>QUADRO 6</b> - Associações sobre o marketing verde pelos entrevistados.....	52

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>11</b>
1.1 FATORES CULTURAIS.....	12
1.2 FATORES SOCIAIS.....	14
1.3 FATORES PESSOAIS.....	15
1.4 FATORES PSICOLÓGICOS.....	17
1.5 A TENDÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE.....	21
1.6 A GERAÇÃO Z.....	24
<b>2. PUBLICIDADE.....</b>	<b>26</b>
2.1 O MARKETING VERDE E O GREENWASHING.....	27
<b>3. O CONSUMISMO E A MODA.....</b>	<b>32</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>36</b>
<b>5. ANÁLISE DA COLETA DE DADOS.....</b>	<b>42</b>
5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>65</b>

## INTRODUÇÃO

O conceito de moda é instantaneamente associado como sendo contrário à ideia de sustentabilidade, principalmente pelo incentivo da rápida produção e consumo, pela qualidade de vida duvidosa que é oferecida para os trabalhadores do segmento, e também por ser uma das indústrias mais poluentes e agressivas do mundo. Com o surgimento de inúmeras discussões sobre causas ambientais e sociais, diversas empresas viram a necessidade de mudar sua postura diante o consumidor, e irem em busca de alternativas para mudar esse cenário. Muitas empresas ainda não pensaram em tornar seus processos mais envoltos para o meio ambiente, já outras empresas sentiram a pressão e conscientizaram-se que era necessário tomar atitudes para não serem apontadas pelos ambientalistas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p. 177).

Contudo, no campo prático, essa tarefa é muito mais difícil do que parece, pois trata-se de mudar completamente um sistema que tem dado certo por anos, desde a produção, até a percepção que o consumidor terá sobre o produto, pois muitas vezes, somente dizer que algo é sustentável não é o suficiente para convencer. Nesse sentido, nos últimos anos, diversos estudos e pesquisas sobre formas sustentáveis de produção estão surgindo para tentar resolver o problema que o humano criou com o consumismo. Muitos desses estudos ressaltam a importância da tecnologia como aliada para a criação de um sistema mais sustentável de produção e consumo, pois ações imediatas não são o suficiente, é necessário a mudança total da estrutura de como os produtos são produzidos e comercializados.

Os consumidores possuem um grande poder que pode definir o futuro das indústrias, por isso, detém tanta responsabilidade quanto às marcas que produzem os produtos que compram. De fato, é necessária uma mudança de postura e o reconhecimento da importância de cada um fazer sua parte. É necessário reconhecer a responsabilidade do consumidor, num mundo onde cada compra traz consequências (LEONARD, 2011, p.182).

Diante da problemática descrita, percebe-se a necessidade da realização de estudos sobre consumo e sustentabilidade, para que assim seja possível a criação de novas perspectivas que irão agregar para a busca de soluções, tanto para o meio acadêmico, quanto para o meio prático. Visando contribuir com o exposto, o presente estudo visa, como principal objetivo, analisar a forma como os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de fast fashion e a sustentabilidade. Conforme dito por Ceretta e Froemming (2011), o mercado consumidor jovem encontra-se no centro das

estratégias de marketing das empresas contemporâneas, principalmente por ser numeroso e por possuir, cada vez mais, dinheiro e vontade de consumir. A partir disso, percebeu-se a oportunidade de explorar mais sobre essa geração que está cada vez mais ocupando espaços na sociedade.

Uma vez conscientes da importância do papel dos consumidores como direcionadores de práticas que sejam efetivamente sustentáveis, principalmente para que ocorram mudanças nos processos produtivos das indústrias e de suas cadeias de suprimentos, a problemática principal da pesquisa é voltada para a questão: "De que forma os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de *fast fashion* e a sustentabilidade?". O estudo pretende avaliar o nível de conhecimento dos consumidores sobre a temática, além de buscar entender se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público.

Este trabalho parte da justificativa de que é necessário estudos sobre o tema para que mudanças aconteçam, aproveitando assim as oportunidades que estão surgindo pelo grande crescimento de discussões que abarcam o assunto. Pesquisadores das áreas de marketing e de comunicação, como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), Solomon (2016) e Churchill e Peter (2009), descreveram conceitos importantes sobre a sustentabilidade e o papel das empresas nesse cenário. Além disso, diversos pesquisadores trazem em suas teses e artigos propostas de estudos futuros que irão agregar para a comunidade acadêmica e para a sociedade. Fernandes (2018, p. 84) diz que é necessário expandir a abrangência em estudos sobre a percepção do consumidor, principalmente sobre os fatores de influência na hora da compra. Complementarmente, Medeiros e Ribeiro (2017) e Lago et al. (2020) enfatizam que compreender motivos de escolha dos consumidores, em especial em processos de decisão de compra que se dizem ambientalmente sustentáveis, é fundamental para que as marcas possam qualificar suas ofertas e a gestão de seus compostos mercadológicos, principalmente sua comunicação de marketing.

Inicialmente a pesquisa procura abordar teorias importantes, principalmente relacionadas com o comportamento de compra do consumidor para, dessa forma, identificar os fatores de influência no processo de compra e, posteriormente, analisar a sua relação com a sustentabilidade. Além disso, procurou-se conhecer mais sobre a Geração Z e seus hábitos de compra, e reconhecer teorias envolvidas do consumismo e sua relação com a moda, em especial o padrão de produção *fast fashion*, que consiste em um processo onde os produtos são produzidos, vendidos e descartados muito rapidamente. Por fim, um aprofundamento no chamado *greenwashing*, ou lavagem verde, que trata da apropriação de discursos e virtudes

ambientalistas a fim de aumentar o engajamento de marcas, mas não necessariamente pela existência de reais preocupações com o meio ambiente.

Para alcance do objetivo, o método também contempla, além da pesquisa teórica, um estudo de campo, exploratório de abordagem qualitativa. Dessa forma é possível avaliar comportamentos sociais, analisar a interação de diversas variáveis e entender os significados criados a partir desses fenômenos (MARTINO, 2018). Optou-se pela realização de entrevistas em profundidade, com a participação de consumidores da Geração Z, para que seja possível a identificação de diferentes pontos de vista e uma melhor compreensão da percepção do consumidor sobre o tema.

O referencial teórico foi estruturado em três capítulos, o primeiro abordando o tema comportamento do consumidor, onde descreve-se os fatores de influência no processo de decisão de compra, caracterizando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Posteriormente, é abordada a tendência da sustentabilidade e os papéis que as empresas podem assumir nesse contexto e a contextualização da Geração Z. O segundo capítulo é a definição de publicidade e o poder que a mídia de massa exerce sobre os consumidores, além disso o conceito de marketing verde e *greenwashing* são abordados para que haja um melhor entendimento do contexto da pesquisa. Para finalizar, o terceiro capítulo é a definição do consumismo e sua relação com a moda, onde são abordados conceitos como sociedade de consumo, *fast fashions* e a responsabilidade da publicidade nesse cenário.

## 1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Com o processo de globalização crescendo pelo mundo, em meados do século XIX, o capitalismo nasceu e foi se modificando até se tornar o principal sistema econômico utilizado pelos países nos dias atuais. Seu principal objetivo é a geração de lucros e a predominância da propriedade privada, em consequência disso, as grandes marcas multinacionais dominaram o mercado e hoje são quem ditam moda, tendências e lidam com os desejos dos consumidores. O consumidor é uma peça essencial nesse processo, por isso, é em torno dele que as marcas criam seus produtos e serviços, sempre buscando a fidelização de mais clientes, o que gera cada vez mais dinheiro para as empresas.

Devido ao papel do consumidor nessa cadeia, estudiosos passaram a pesquisar sobre o comportamento, as motivações e os desejos dos consumidores. Destacam-se autores como Kotler e Keller (2012), Solomon (2016), Richers (1984) e Churchill e Peter (2009).

Richers (1984, p. 46) afirma que:

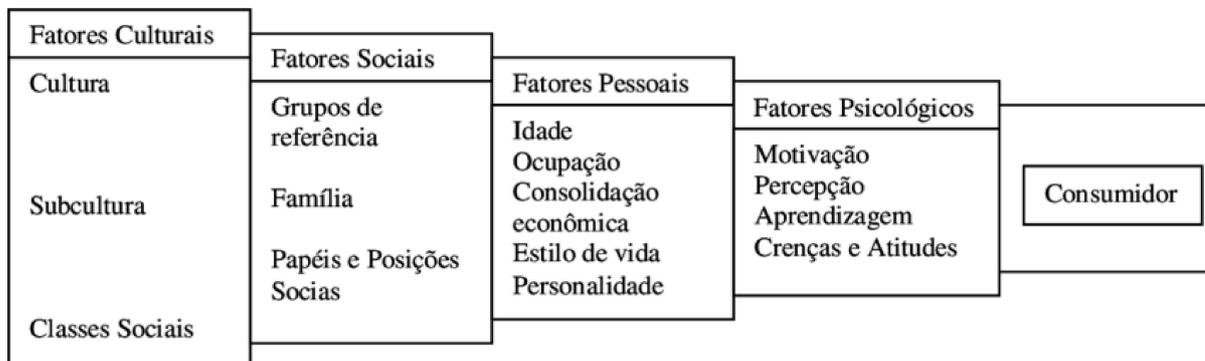
Ao longo dos últimos anos, muito se aprendeu sobre a natureza desse conflito e de suas repercussões sobre os aspectos motivacionais do consumidor. Esta "sabedoria" resultou de uma verdadeira pletera de pesquisas conduzidas em torno da personalidade e do comportamento do consumidor, que nem sempre produziu informações particularmente esclarecedoras, mas certamente indicou alguns caminhos de muita utilidade, tanto para os pesquisadores, quanto administradores (RICHERS, 1984, p. 46).

A partir disso, as grandes empresas passaram a notar a importância de conhecer o psicológico do seu público, principalmente os fatores de influência do comportamento do consumidor, pois dessa forma é possível para os setores de marketing se fundamentarem a partir das informações coletadas, elaborando as estratégias de comunicação e utilizando ferramentas que afetarão o comportamento do consumidor favorecendo as marcas. Solomon (2016) destaca que as empresas conseguem satisfazer as necessidades dos consumidores somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender.

A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra (KOTLER, 2000). De fato, uma série de estudos realizados nos últimos cinquenta anos consolidaram o modelo de fatores externos e internos de influência no comportamento de compra do consumidor. A

figura 1 ilustra o referido modelo a partir da sumarização operada por Kotler and Keller (2012).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra



Fonte:Kotler (2000) adaptado por Kotler e Keller (2012).

## 1.1 FATORES CULTURAIS

Conforme visto na Figura 1, pode-se afirmar que os fatores culturais possuem grande influência na vida dos indivíduos, e geram grande impacto no processo de compra. A seguir, serão descritos as três subdivisões dos fatores culturais que influenciam o consumidor: a cultura, a subcultura e as classes sociais.

Solomon (2016) afirma que:

A cultura é a personalidade de uma sociedade. Ela engloba tanto ideias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços, como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos pela sociedade. Em outras palavras, cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade (SOLOMON, 2016, p. 79).

A **(i) cultura** é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa (MEDEIROS E CRUZ, 2006). A partir da influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude (KOTLER E KELLER, 2012, p.165).

Os profissionais de marketing têm o dever de observar atentamente os fatores culturais que norteiam as preferências dos seus consumidores, pois é a partir deles que a mensagem passada pelas marcas vai ser interpretada pelo público. A cultura é um direcionador de prioridades, e isso pode ser visto pela forma como um produto ou serviço

pode ter muito sucesso e se tornar uma tendência em uma determinada região, mas falhar e desaparecer rapidamente em outra. A cultura é a “lente” através da qual as pessoas veem os produtos (SOLOMON, 2016, p. 79).

Por outro lado, é importante ressaltar que os produtos e serviços podem afetar diretamente uma cultura, dependendo do período em que entraram no mercado e das atividades que os consumidores estarão exercendo naquele momento. Solomon (2016, p. 80) exemplifica essa situação com o surgimento de cosméticos feitos de matéria-prima natural, sem testes em animais, refletindo as apreensões dos consumidores quanto à poluição, ao desperdício e aos direitos dos animais.

Além disso, dentro das culturas há as **(ii) subculturas**, onde o objetivo principal é categorizar mais especificamente os indivíduos. Pode-se definir subculturas como as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (MEDEIROS E CRUZ, 2006). Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atingir esse público (KOTLER E KELLER, 2012). Churchill e Peter (2009) exemplificam o caso com o dado de que uma boa parcela da população brasileira é composta por negros, assim, o marketing reconhecendo este aspecto como um dado que não pode ser ignorado, influenciou algumas empresas a desenvolver produtos e direcionar estratégias para atingir este importante nicho.

Ademais, a maioria das sociedades categorizam seus indivíduos pela quantidade de bens que possuem, seus valores e interesses, juntando essas pessoas em grupos para facilitar a classificação. Esses grupos possuem definições são popularmente conhecidas como **(iii) classes sociais**, ainda segundo Kotler e Keller (2012, p.165):

As classes sociais apresentam preferências nítidas por produtos e marcas em diversas áreas, como vestuário, móveis para o lar, atividades de lazer e automóveis. Elas também têm preferências distintas em termos de meios de comunicação; as classes mais altas dão preferência a revistas e livros, enquanto as mais baixas preferem a televisão (KOTLER E KELLER, 2012, p. 165).

Em consequência, indivíduos de diferentes classes sociais tendem a fazer diferentes escolhas quanto aos serviços e produtos consumidos. Pode-se variar roupas, lazer, decoração doméstica, escolha de meios de comunicação e padrões de gastos e de poupança. Se os profissionais de marketing decidirem que seu produto tem mais probabilidade de agradar os membros de determinadas classes, eles podem utilizar ferramentas que levam em conta algumas dessas diferenças (CHURCHILL E PETER 2009).

## 1.2 FATORES SOCIAIS

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER E KELLER, 2012).

Os **(i) grupos de referência** são consultados diretamente pelo consumidor quando chega a hora de tomada de decisão sobre uma compra. Desta forma, destaca-se a importância do olhar atento dos profissionais de marketing para que levem esses grupos em consideração ao definir o público-alvo de sua comunicação. As pessoas também são influenciadas por grupos dos quais não fazem parte. Os grupos de aspiração são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer, já os grupos de dissociação, são aqueles cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita (KOTLER, 2000). Cabe aos profissionais de comunicação assegurar-se de que os consumidores não relacionem os produtos de suas marcas aos grupos que não querem fazer parte. De acordo com Churchill e Peter (2009, p. 163):

São os grupos de referência, ou seja, pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Por exemplo, os adolescentes costumam usar seus amigos como grupo de referência para decidir que roupas são atraentes ou se é bom frequentar determinada danceteria (CHURCHILL E PETER 2009, p. 163).

Kotler e Keller (2012) afirmam que os grupos de referência podem exercer alguma influência direta (face a face) ou indireta. Aqueles que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade. Eles podem pertencer a grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage mais frequentemente e informalmente. Há grupos secundários, como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua. Além disso, existem pessoas que possuem um elevado nível de influência sobre os grupos de referência, estes são chamados de líderes de opinião. Consiste em uma pessoa que oferece conselhos ou informações de modo informal sobre um produto ou categoria de produtos específicos, dizendo por exemplo quais, dentre as muitas marcas disponíveis, são as melhores ou como um determinado produto deve ser usado (KOTLER E KELLER, 2012).

A **(ii) família** pode ser considerada como um importante grupo de influência, principalmente por se tratar de uma referência primária. Para Churchill e Peter (2009, p. 164):

Desde o momento em que nossos pais definiram limites como “você pode escolher só um chocolate” ou “você pode comprar aquele jogo se poupar metade do dinheiro

necessário”, nossa família vem influenciando nossas decisões de compra. Assim, a família está entre as mais importantes influências de grupo para a maioria dos consumidores. Além disso, os profissionais de marketing, em alguns casos, consideram as famílias (na forma de residências) e não os indivíduos como a unidade básica para medir o consumo (CHURCHILL E PETER, 2009, p.164).

Os profissionais de marketing devem prestar atenção nos papéis e na influência dos cônjuges e dos filhos na compra dos produtos e serviços das marcas. Esses papéis podem variar muito, dependendo dos países e das classes sociais (KOTLER, 2000, p.187).

Além da família, o **(iii) papel e o status social** são importantes influenciadores sobre o processo de compra. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa execute. Conseqüentemente, o papel implicará em um status. Um exemplo prático: Um vice-presidente sênior de marketing pode parecer ter mais status que um gerente de vendas, e um gerente de vendas mais status que um auxiliar de escritório. A partir disso, as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing precisam ter consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca (KOTLER E KELLER, 2012, p. 167).

### 1.3 FATORES PESSOAIS

Trata-se das características pessoais de cada indivíduo, que influenciam diretamente no processo de compra, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem. Visto que muitas dessas características exercem impacto direto sobre o comportamento do consumidor, é importante que os profissionais de marketing as percebam e se utilizem disso no processo de comunicação (KOTLER E KELLER, 2012, p. 167).

A **(i) idade e o estágio de vida** afetam diretamente nas compras e preferências das pessoas, pois as mesmas vão se modificando ao longo da vida. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo (KOTLER E KELLER, 2012). As **(ii) ocupações e circunstâncias econômicas** referem-se à profissão do consumidor, o que conseqüentemente, afetará diretamente as circunstâncias econômicas em que as pessoas se encontram. Kotler (2000) afirma que escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo),

economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

“Um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente” (KOTLER, 2000, p.191). É normal diversas pessoas possuírem a mesma ocupação, classe social e subculturas, contudo terem estilos de vida diferentes. Kotler e Keller (2012) afirmam que um **(iii) estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa, ele é definido por suas atividades, interesses e opiniões.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012):

As decisões de compra são igualmente influenciadas por valores centrais, o sistema de crenças que embasam as atitudes e o comportamento do consumidor. Os valores centrais estão em um nível mais profundo do que o comportamento ou a atitude, e determinam, fundamentalmente, as escolhas e os desejos das pessoas a longo prazo (KOTLER E KELLER, 2013, p. 172).

Cada indivíduo possui uma personalidade única e características pessoais, uma **(iiii) autoimagem** própria, que influencia no comportamento de compra. De acordo com Kotler e Keller (2012):

Ao falar em personalidade, referimo-nos a um conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente (inclusive o comportamento de compra). De modo geral, a personalidade é descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação (KOTLER E KELLER, 2012, p. 169).

As marcas, por sua vez, também possuem o chamado "personalidade de marca", trata-se de características humanas que abordadas na comunicação, geram identificação por parte do consumidor, que tende a usar marcas com personalidades coerentes com a sua auto imagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua auto imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem) (KOTLER E KELLER, 2012).

Complementarmente, Jung (1974) observou características e determinou quatro funções para a consciência humana: sentimento, sensação, pensamento e intuição. Segundo o autor, a maioria das pessoas se encaixam e se sentem mais à vontade com o comportamento de um dos quatro grupos, e essas características são influenciadas por experiências passadas (FUTRELL, 2003). A partir dessa teoria, marcas podem se utilizar da chamada venda

adaptativa, onde o objetivo principal é ampliar sua capacidade de relacionamento com os consumidores conhecendo o estilo básico de compra, em busca de melhores resultados (FUTRELL, 2003). A seguir, o Quadro 1 descreve o que se entende como as características que as pessoas podem ter a partir da lógica junguiana, a partir da visão dos autores Myers e Myers (1997):

Quadro 1: Os tipos psicológicos de Jung

<b>Tipos Psicológicos</b>	<b>Características</b>
Pensamento (T)	Gostam de pensar logicamente e são muito organizados. Geralmente valorizam mais objetos materiais do que relacionamentos e contribuem para a sociedade com o suas críticas intelectuais;
Sentimento (F)	Valorizam o sentimento mais que a lógica, amigáveis e em sua maioria sociáveis. Em alguns momentos podem ter dificuldades em se expressar, podendo divagar e serem repetitivos;
Sensação (S)	São observadores, buscam alegria e são muito voltados para o consumismo. Gostam da ideia de aproveitar e possuir, e tem tendência a serem imitadores, pois desejam fazer o que os outros fazem. Preferem sempre viver no presente;
Intuição (N)	São inquietos, muito imaginativos e originais, gostam de inventar e aproveitar as oportunidades e possibilidades. Detestam ocupações que precisam ser feitas pela concentração ou sensação. Além disso, são muito observadores.

Fonte: MYERS E MYERS (1997, p. 95) - adaptado pela autora

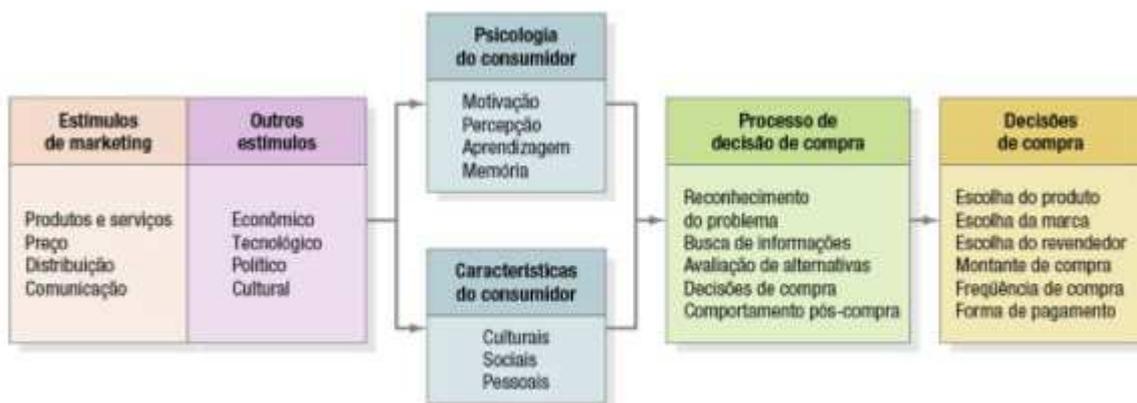
#### 1.4 FATORES PSICOLÓGICOS

Kotler e Keller (2012) desenvolveram um modelo de estímulo e resposta para auxiliar no entendimento do comportamento do consumidor. Segundo os estudiosos:

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. A tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador

entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Quatro fatores psicológicos — motivação, percepção, aprendizagem e memória — influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing (KOTLER E KELLER, 2012, p. 172).

Figura 2 - Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 172)

Começando com a **(i) motivação**, Karsaklian (2008) afirma que há muito tempo os estudiosos se preocupam em conhecer e estudar as motivações humanas, utilizando de teorias consagradas para explicar o comportamento humano. Uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade que leva uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento, onde é selecionado um objetivo em detrimento de outro, quanto uma intensidade, que é a busca por um objetivo com mais ou menos vigor (KOTLER E KELLER, 2012, p. 173).

Conforme ainda Kotler e Keller (2012, p.173-174), destacam-se três das mais conhecidas teorias sobre a motivação humana, a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg, onde cada uma delas trazem diferentes implicações para a análise do consumidor e a estratégia de marketing.

- a) *A teoria de Freud*: O estudioso concluiu que as forças psicológicas que constroem o comportamento dos indivíduos inconscientes, e que ninguém é capaz de entender por completo as próprias motivações. Ao avaliar marcas, uma pessoa reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas,

mas também a outros sinais menos conscientes, como forma, tamanho, peso, material, cor;

- b) *A teoria de Maslow*: Para Maslow, as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, são elas: necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de autorrealização. Além disso, os humanos são direcionados a certas necessidades de acordo com ocasiões específicas;
- c) *A teoria de Herzberg*: Frederick Herzberg criou a teoria de dois fatores, que distingue os *insatisfatores* (fatores que causam insatisfação) e os *satisfatores* (fatores que causam satisfação). Conclui-se que devem ser evitados os fatores que causam insatisfação, e identificar os que causam satisfação.

Para Kotler (2000, p. 195): “Uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.” A **(ii) percepção** é o processo pelo qual se seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. Ela depende tanto dos estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de cada indivíduo (KOTLER E KELLER, 2012, p. 174).

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto pelo resultado de três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva (KOTLER E KELLER, 2012, p. 174-175):

- a) *A atenção seletiva*: as pessoas são expostas em média a mais de 1.500 propagandas ou comunicações de marca por dia, e já que não é possível prestar atenção em todos esses estímulos, a sua maioria é filtrada em um processo chamado atenção seletiva;
- b) *A distorção seletiva*: é a tendência que as pessoas têm de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que ela se adapte a pré julgamentos de cada indivíduo;
- c) *A retenção seletiva*: é comum as pessoas se esquecerem de muitas informações às quais são expostas, mas tendem a reter aquelas que confirmam suas crenças e atitudes. Em detrimento da retenção seletiva, há a propensão da lembrança dos pontos positivos mencionados a respeito de um produto de

preferência de cada indivíduo, e o esquecimento dos pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 175) a **(iii) aprendizagem** pode ser definida como:

Quando as pessoas agem, elas aprendem. A aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Duas abordagens populares à aprendizagem são o condicionamento clássico e o condicionamento operante (instrumental) (KOTLER E KELLER, 2012, p. 175).

Complementarmente, a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem criar demanda para um produto, utilizando a associação a fortes impulsos, usando sinais motivadores e fornecendo reforço positivo (KOTLER, 2000, p.196).

Para Solomon (2016, p. 207) a aprendizagem é uma mudança permanente no comportamento causada pela experiência. Contudo, o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente, pois também é possível aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas. Segundo o autor, aprendemos até quando não estamos experimentando, e cita um exemplo: "reconhecemos muitos nomes de marca e cantarolamos vários *jingles* de produto mesmo que pessoalmente não os usemos".

Já falando sobre as **(iv) emoções**, é possível afirmar que a reação do consumidor não pode ser definida como totalmente cognitiva e racional. Pode, em grande parte, ser emocional e invocar diferentes tipos de sentimento. Uma determinada marca ou produto pode despertar emoções no consumidor, podendo fazê-lo se sentir orgulhoso, animado ou confiante. Uma propaganda pode trazer sentimentos de diversão, desgosto ou admiração (KOTLER E KELLER, 2012, p. 176).

Para finalizar, temos **(v) memória** como um importante fator psicológico. Psicólogos cognitivos fazem distinção entre a memória de curto prazo, que trata-se de um repositório temporário e limitado de informações, e a memória de longo prazo, que caracteriza-se por ser um repositório mais permanente e essencialmente ilimitado. Todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo de suas vidas podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo (KOTLER E KELLER, 2012). A memória está sujeita a sofrer gatilhos que restauram experiências passadas, desde que estimuladas corretamente, Solomon explica que:

Muitas de nossas experiências estão encerradas em nossa mente e podem vir à tona anos mais tarde se estimuladas pelas pistas certas. As empresas esperam que o consumidor retenham as informações que eles coletam sobre produtos e serviços para que assim possam utilizá-las em decisões de compras futuras (SOLOMON, 2016, p. 225).

## 1.5 A TENDÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE

Conforme visto anteriormente, as tendências possuem uma grande força de influência no comportamento do consumidor, e cabe aos profissionais de marketing ficarem a par dessas mudanças de valores do público a partir de pesquisas realizadas, para que as mensagens sejam moldadas conforme as mudanças de valores (SOLOMON, 2016). A definição de modismo e tendência, e suas diferenças, segundo os autores Kotler e Keller (2012), são baseadas em que o modismo tem curta duração, é imprevisível e não representa nenhum significado político, econômico ou social, já uma tendência é um direcionamento ou uma sequência de eventos, onde há força e estabilidade, e é mais previsível e duradoura do que um modismo. As tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica.

Churchill e Peter (2009) definiram tendência como forças econômicas e sociais que podem levar a mudanças nos valores culturais. Com a rápida transmissão de informações, está mudando a velocidade com que tendências são desenvolvidas e propagadas, especialmente porque o mundo virtual permite que os consumidores tenham acesso da criação e disseminação de novos produtos (SOLOMON, 2016).

Em decorrência do grande aumento da tendência de discursos relacionados com a sustentabilidade e o interesse cada vez maior no assunto, várias empresas e organizações se tornaram alvos dos olhares críticos dos consumidores, principalmente em relação a como lidam com os impactos que as suas produções causam no meio ambiente. Segundo Leonard (2011), a economia é um subsistema do ecossistema, e para os dois funcionarem, é necessário estabelecer um limite, principalmente pelo fato que os recursos da Terra são finitos e podem um dia acabar. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010):

Muitas empresas não começaram a pensar seriamente em tornar seus processos mais voltados para o meio ambiente. Algumas sentiram a pressão e conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 177).

A fim de introduzir o conceito de sustentabilidade, destaca-se a importância da definição do termo, para Elkington (2012, p.52): “sustentabilidade é o princípio que assegura que nossas ações de hoje não limitarão a gama de opções econômicas, sociais e ambientais disponíveis para as futuras gerações”, o autor considera que esse é o grande desafio para as empresas do século XXI, além também da participação de governos, indivíduos, consumidores e da academia. Segundo Leonard (2011), sustentabilidade tem haver com igualdade e justiça, ela deve se estender pelo mundo, e não somente em lugares isolados, pois só assim surtirá o efeito desejado e tão necessário. Acrescentando, o conceito de sustentabilidade para Kotler e Keller (2012) refere-se à capacidade de atender às necessidades da humanidade sem prejudicar as gerações futuras, a partir disso, grandes corporações se preocupam em descrever em detalhes como tentam melhorar o impacto a longo prazo de suas ações nas comunidades e no meio ambiente.

Quaresma e Moura (2016) explicam que a história do conceito de desenvolvimento sustentável nasceu junto à crise ambiental no mundo, que foi notada a partir da década de 1960, e agravada ao longo dos períodos seguintes, em decorrência de um conjunto de desastres e desequilíbrios ambientais. Complementarmente, Fernandes (2018), afirma que foi no início da década de 1970 que aconteceu a intensificação dos discursos ambientais, propostos por grupos sociais relacionados aos mais variados campos de atuação, além disso, a preocupação quanto ao consumo excessivo e a produção de bens passou a ser também direcionada aos impactos gerados por essas atividades no planeta e à busca por maneiras de reduzir danos.

Pode-se dizer que a sustentabilidade tem muito mais do que ser somente uma iniciativa, é o que afirma Solomon (2016):

Sustentabilidade não tem a ver apenas com iniciativas de "idealistas inocentes" que diminuir as emissões de carbono da empresa ou a quantidade de plástico que vai para os aterros. Alias, seis dentre 10 empresas que se converteram a um modelo de negócio sustentável relataram que também obtiveram lucro financeiro (SOLOMON, 2016, p. 147).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) denominaram três tipos de papéis que as empresas podem assumir no cenário sustentável: o do Inovador, o do Investidor e o do Propagador. O Inovador é aquele que tem a capacidade científica de criar produtos que revertam danos no meio ambiente, e são ecologicamente corretos desde sua produção até a hora do descarte, tudo o que planejam e produzem é pensado a longo prazo. Já o Investidor, é aquele que investe, geralmente em inventos do Inovador, contudo sempre se preocupa com

custos, benefícios e riscos possíveis, já que sustentabilidade não é o principal foco da sua empresa, seu principal objetivo com essas atitudes é agregar positivamente na imagem da sua marca. E por fim, o Propagador, são as empresas com o modelo de negócio verde, e isso se torna uma vantagem sobre a concorrência, seu principal diferencial é espalhar a consciência sobre sustentabilidade (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Muitas ações de sustentabilidade estão diretamente ligadas à economia e geração de lucro, assim torna-se mais atrativo para empresas atingirem determinados objetivos. Isso acontece em detrimento de geração de metas como, por exemplo, a minimização de matéria prima utilizada e a otimização dos processos de transportes, resultando em uma economia de materiais e energia (QUARESMA E MOURA, 2016). Acrescentando ainda mais sobre os benefícios que a sustentabilidade é capaz de gerar, Solomon (2016) explica a chamada "orientação para o resultado triplo", que refere-se a estratégias empresariais que tentam maximizar os esforços para obterem três tipos de retornos:

- (1) Resultados financeiros: gerar lucros para as partes interessadas.
- (2) Resultados sociais: fornecer benefícios para as comunidades em que a organização atua.
- (3) Resultados ambientais: minimizar os danos ao meio ambiente ou até melhorar as condições naturais (SOLOMON, 2016, p. 148).

É notável a forma como a tendência da sustentabilidade está crescendo entre os consumidores, que se preocupam com o meio ambiente e buscam produtos que sejam fabricados de forma responsável, além de investirem cada vez mais na própria saúde, desenvolvimento e potencial pessoal, estes indivíduos são conhecidos como “Lohas”, acrônimo de *lifestyles of health and sustainability* (estilos de vida com saúde e sustentabilidade) (KOTLER E KELLER, 2012). Para exemplificar a forma como o interesse do consumidor tem criado oportunidades de mercado, os autores trazem o exemplo da linha de produtos para lavar roupa e de limpeza doméstica fabricados com matéria-prima natural *Green Works* da marca Clorox, auxiliada pela redução em preços premium e pelo endosso da organização ambiental Sierra Club, que obteve rápido sucesso (KOTLER E KELLER, 2012).

O chamado "marketing verde" refere-se a estratégia de comunicação adotada por empresas que enfatizam o atributo da sustentabilidade nos seus produtos, como forma de se comunicar com seus clientes (SOLOMON, 2016). Posteriormente o termo será abordado especificamente, além disso, serão considerados os problemas que podem ser gerados a partir dessa comunicação abordada pelas empresas, se não for executada corretamente.

## 1.6 A GERAÇÃO Z

A geração nascida junto das inovações tecnológicas, conhecida como Geração Z (Z de Zapping, ou seja, zapear canais) é composta por indivíduos nascidos a partir de 1989, e que até então era pouco valorizada pelas organizações, e agora emerge como alvo de ações mercadológicas, caracterizado como clientes potenciais, essencialmente tratando-se da busca por produtos de marca (CERETTA E FROEMMING, 2011).

Segundo os autores Nonato, Pimenta e Pereira (2012), diversos estudos e pesquisas em torno deste grupo demonstraram que essa geração está mais adaptada à relação entre o ser humano e a tecnologia do que as outras, além disso, são jovens que foram criados com uma noção de tempo diferenciada, comunicando-se mais rápido e executando várias tarefas ao mesmo tempo. É muito fácil para eles, assistir TV, ouvir música e navegar na internet simultaneamente. Essa nova forma de integração com a tecnologia proporcionou uma nova relação social, desta forma, pode-se considerar que a Geração Z seja a principal produtora, consumidora e disseminadora de conteúdo na internet (NONATO, PIMENTA E PEREIRA, 2012). Para Holtz (2019), é a Geração que preza confiar mais em pessoas do que em instituições, e a transparência e autenticidade são ideais muito valorizados, além disso, descobrem e divulgam rápido se uma empresa ou instituição mentiu para a sociedade e se recusam a se vestir como outdoors ambulantes para as marcas como os *Millenials* faziam.

Os autores Schiffman e Kanuk (2000) definiram seis razões pelas quais os jovens merecem a atenção dos profissionais de marketing: gastam muito dinheiro; gastam o dinheiro da família; influenciam o que a família compra (sugerindo marcas preferidas, dando opiniões); fixam tendências, influenciando manias e a moda em muitas categorias de diferentes produtos, como, por exemplo, jeans e músicas; são um mercado em crescimento e; são os futuros consumidores, além dos seus padrões de gastos, eles são futuros consumidores de muitos produtos e marcas. Deve-se considerar também que esse grupo de consumidores cada vez mais costuma ter renda própria, ela pode ser decorrente de mesada recebida dos pais e/ou trabalhos realizados em turno inverso à escola (CERETTA E FROEMMING, 2011).

São os adolescentes mais ansiosos da história e preocupados com o sucesso e o futuro, eles sentem o peso do mundo desigual em que habitam e isso os motiva a lutar por mudanças (HOLTZ, 2019). Pode-se dizer que é a geração mais inclusiva do Brasil, para eles não vale ter um discurso que não representa a ação de fato, o que se fala deve ser colocado em prática dentro e fora da empresa (HOLTZ, 2019).

Pode-se dizer que essa geração é composta por jovens que gostam de prezar pela individualidade, desta forma customizam roupas e acessórios, podendo estes serem bolsas, celulares, calçados, notebooks, tablets, entre outros (VITA E MONTENEGRO, 2013). Os profissionais de marketing podem aproveitar dessa característica para desenvolver produtos mais ecologicamente corretos, segundo Vita e Montenegro (2013):

Desenvolver um produto com características customizáveis, é uma maneira de chamar a atenção desse público, e ainda assim, fazer com que estes utilizem o produto por mais tempo, sem que o descarte sem motivos consideráveis, ou seja, antes dele acabar. Os jovens estão sempre à procura de novidades. A customização é uma solução que pode estimulá-los a utilizar um produto por um longo período, e sem perder o interesse por ele, visto que o usuário pode modificar o produto quando e do modo que quiser. Sustentabilidade não é somente reutilização de materiais e processo produtivo consciente, é aproveitar ao máximo um produto antes de seu descarte (VITA E MONTENEGRO, 2013, p. 6).

A geração Z prefere organizações socialmente responsáveis, é uma geração que apresenta interesse em vários aspectos da sustentabilidade, inclusive na hora de fazer compras, demonstram uma atitude favorável a marcas responsáveis e maior motivação por produtos verdes (DABIJA, BEJAN E PUSCAS, 2020).

## 2. PUBLICIDADE

Partindo do pressuposto de que a mente humana está intimamente relacionada com comportamento dos indivíduos, desde os tempos primórdios diversas instituições detentoras do poder tiveram a mente como alvo de investimento, acreditam que compreender a mente significa manusear o homem. Nesse processo de manipulação pode ser evidenciada, principalmente nos dias atuais, a mídia. Ela surge como um novo fenômeno que invade a todos, que arquiteta, numa sociedade midiada, uma cultura midiática (SILVA E SANTOS, 2009). Complementarmente, Silva e Santos (2009) caracterizam a mídia como:

A mídia é chamada e considerada o Quarto Poder, ou seja, o quarto maior segmento econômico do mundo, sendo a maior fonte de informação e entretenimento que a população possui. O poder de manipulação da mídia pode atuar como uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade, resultando num contingente de pessoas que caminham sem opinião própria. Subliminarmente, através da televisão, das novelas, jornais e internet, é transmitido um discurso ideológico, criando modelos a serem seguidos e homogeneizando estilos de vida (SILVA E SANTOS, 2009, p. 3).

A mídia pode ser definida como o próprio poder, não só por seu papel social (ou a quem serve), mas porque é vista pela sociedade como algo superior, portador/definidor da realidade (e não uma representação desta), que carrega a verdade e é responsável pela criação das autoridades nos tempos atuais (ainda que estas não sejam especialistas em nada, um exemplo disso são as celebridades que se reproduzem como se fossem indústrias culturais) (BRITTOS E GASTALDO, 2006).

O francês Baudrillard (2008), afirma que a publicidade talvez seja o mais notável meio de comunicação de massas de nossa época. Efing e Souza (2014) acrescentam ainda que a publicidade exerce seu poder de envolvimento das massas, pela transmissão de signos e símbolos, imagens e representações da vida das pessoas, promovendo normas de consumo e influenciando um número crescente de comportamentos individuais e coletivos. Os autores ainda acrescentam que "a prática mais efetiva para o fornecedor de produtos e serviços escoar sua produção econômica no mercado de consumo é a publicidade, e inquestionável o poder de persuasão da publicidade no comportamento dos seres humanos" (EFING E SOUZA, 2014, p.78).

Moderno (2000) afirma que a comunicação publicitária possui dois componentes principais: o de caráter informativo, que trata de informar, onde o objetivo do anúncio é passar conhecimento; e o componente de caráter persuasivo, que busca exercer influência

nas pessoas. Ambos os aspectos, o informativo e o persuasivo, são estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade.

Além disso, Moderno (2000, p. 1-2) defende a ideia de que a publicidade pode utilizar em maior ou menor grau, a persuasão, e é possível atuar em diferentes níveis: a persuasão racional, a emotiva e a inconsciente. A persuasão racional, segundo a autora, se baseia no comportamento lógico, que é o que se espera das pessoas quando são apresentadas a argumentos e fatos concretos, geralmente estes se apresentam com aspectos econômicos, como em forma de um melhor preço, de maior duração, ou de qualquer outra forma que representa um benefício ou vantagem para a pessoa em causa. Já a persuasão emotiva, está ligada a sentimentos e emoções, o carinho, o amor, a felicidade, e a alegria são alguns dos principais sentimentos que a publicidade utiliza através de processos associativos. Para finalizar, na persuasão inconsciente, há a presença dos instintos, que a mensagem publicitária se utiliza para despertar o desejo ou a posse. Somente alguns dos instintos existentes na pessoa podem ser ativados através da publicidade, alguns exemplos são: o instinto sexual, o instinto de autoconservação, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.

Sant'Anna (2008, p. 79) enfatiza que a publicidade, como comunicação de massa, tem de “interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras”. E Brittos e Gastaldo (2006) complementam que embora os anúncios publicitários tenham a finalidade de vender o produto ou serviço, esta venda cada vez menos é feita com um comando imperativo, e mais como um situação idealizada de consumo, criando normas para conduta, raça, gênero,, classe social, etc.

## 2.1 O MARKETING VERDE E O *GREENWASHING*

Guimarães (2012) destaca a modificação no perfil do consumidor e no seu padrão de escolha de um produto ou serviço no mercado a partir da preocupação com o meio ambiente. Em determinados segmentos de mercado, o consumidor se tornou mais crítico na escolha do produto ou serviço, além de se tornar mais cético em relação ao teor das mensagens criadas pelos anunciantes para promover os atributos ecológicos de seus produtos, ou ao comprometimento das marcas em relação à preservação do meio ambiente.

A sustentabilidade e questões relacionadas, como a poluição, mudanças climáticas, e produtos tóxicos estão tão difundidas na comunicação utilizada pelas empresas que houve a

necessidade da criação de um termo para ser utilizado: marketing verde, diz respeito à estratégia que envolve o desenvolvimento e a promoção de produtos favoráveis ao meio ambiente, e ênfase desse atributo na comunicação para o consumidor (SOLOMON, 2016, p. 148). Churchill e Peter (2009, p. 45) acrescentam ao conceito de marketing verde, definindo-o como atividades de marketing direcionadas a minimizar os efeitos negativos sobre o ambiente físico ou melhorar a sua qualidade, ou também atividades destinadas a atender os desejos dos clientes de proteger o meio ambiente. Os autores complementam:

O marketing verde pode beneficiar uma organização de várias maneiras. Primeiro ele é simpático aos valores de muitas pessoas. Alguns consumidores sentem-se melhor comprando um detergente ou ar-condicionado que não prejudique o meio ambiente. Os clientes organizacionais podem comprar produtos ecologicamente corretos por outras razões também, como economizar dinheiro que seria gasto para tratar o lixo, enviar catálogos ou folhetos a pessoas não interessadas e despachar embalagens volumosas. Outra modificação é a necessidade de obedecer leis ambientais (CHURCHILL E PETER, 2009, p. 45).

Garcia et al. (2008), afirmam que o marketing verde ou marketing ecológico ou orientação de marketing não fazem da proteção ao meio ambiente uma ameaça aos ganhos empresariais, e sim torna-se uma forma de gestão mais inteligente. É sobre a possibilidade de um novo mercado, no qual o consumo consciente começa a ser difundido, e isso representa sinais de que a relação entre o consumidor e a empresa passa por algum tipo de transformação. Os consumidores se encontram mais exigentes, e passam a demonstrar que valores humanos, bem-estar social e preservação socioambiental também estão sendo considerados no momento da compra de bens e serviços (GARCIA et al., 2008). Complementando, Enoki et al. (2008) definiram as finalidades do marketing verde, onde resumidamente podem ser definidas como: orientar, educar e criar desejos e necessidades nos consumidores sempre visando causar um menor impacto ambiental, além disso, também pode auxiliar nos objetivos de comercialização das organizações.

Um produto verde, segundo Lambin (2002), são aqueles que podem ser melhorados ou desenvolvidos conforme as normas ecológicas e que atendam às expectativas do consumidor. Há diversas opções, como: reduzir as matérias-primas e as embalagens; eliminar o máximo possível as embalagens; desenvolver produtos mais concentrados; desenvolver produtos com várias utilidades; utilizar materiais reciclados; reduzir a utilização de recursos naturais raros; aumentar a segurança dos produtos para saúde e para o ambiente; prolongar a duração de vida dos produtos; desenvolver produtos ou embalagens reutilizáveis; recuperar os produtos para reciclar; conceber produtos que podem ser enterrados ou incinerados; e conceber produtos suscetíveis de serem transformados em adubo (LAMBIN, 2002). Os

produtos verdes podem representar uma vantagem competitiva para as empresas, por meio de uma consciência de melhoria contínua voltada para o desenvolvimento de produtos ecologicamente corretos (ENOKI et al., 2008).

Entretanto, Solomon (2016) explica que as vendas de produtos ecologicamente corretos não estão aumentando como deveriam, o que é extremamente negativo para a causa. O autor defende que há a possibilidade de haver uma desconexão entre as intenções dos consumidores e seus reais comportamentos, e isso deve-se ao fato de dois motivos:

1 Os produtos ecológicos são mais caros porque os ingredientes tendem a custar mais do que seus correspondentes convencionais e o custo do transporte é mais alto porque eles são vendidos em volumes menores do que as marcas grandes. Embora muitos consumidores professem um desejo por comprar produtos favoráveis ao meio ambiente, particularmente em tempos econômicos difíceis, eles são propensos a não bancar essas preferências com seu dinheiro.

2 Infelizmente, o segundo motivo da desbotada exibição de produtos ecológicos é em medida autoimposta. Lavagem verde (*greenwashing*) ocorre quando as empresas fazem alegações falsas ou exageradas sobre o quanto seus produtos são favoráveis ao meio ambiente. [...] os consumidores simplesmente não acreditam na maior parte das alegações ecológicas que as empresas fazem a respeito de suas marcas (SOLOMON, 2016, p. 149-150).

Kotler e Keller (2012), lamentam a existência do *greenwashing* (lavagem verde) pois o mesmo incentiva o ceticismo do consumidor, o tornando relutante mediante comunicações que valorizem a sustentabilidade presente em produtos de determinadas marcas. Para os autores, a definição do *greenwashing* é a comunicação que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos sem que, contudo, correspondam a essa promessa. Empresas mal-intencionadas que embarcam na onda verde fazem com que os consumidores duvidem das alegações ambientais das marcas, contudo, eles também não estão dispostos a sacrificar o desempenho e a qualidade dos produtos que consomem. Muitas empresas enfrentam o desafio e usam a sustentabilidade para impulsionar a inovação (KOTLER E KELLER, 2012, p. 689).

Churchill e Peter (2009) explicam que, devido à demanda por "produtos verdes", se torna tentador para as empresas anunciarem que seus produtos são benéficos para a natureza, contudo, essas alegações podem violar leis e regulamentações, "manter as afirmações a respeito de um produto dentro de um limite modesto não só evita decepcionar os clientes, como mantém baixa a ânsia de nossos concorrentes por nos superar" (CHURCHILL E PETER, 2009, p. 46).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) buscou analisar as prateleiras em cinco grandes redes de supermercados do Rio de Janeiro e

de São Paulo, entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019, em busca de avaliar a prática do *greenwashing*. Segundo o Idec, um dos parâmetros considerados para a pesquisa trata-se dos chamados "*sete pecados do greenwashing*", definidos pela agência canadense TerraChoice:

Quadro 2 - Os Sete Pecados do Greenwashing.

Pecado	Explicação
1. Sem provas	Apelo ambiental que não pode ser comprovado por informações facilmente acessíveis ou por uma certificação de terceiros confiável. Exemplos comuns são os lenços faciais ou produtos de papel higiênico que reivindicam várias porcentagens de conteúdo reciclado pós-consumo sem fornecimento de evidências.
2. Troca Oculta	Apelo de que um produto é "verde" com base em um conjunto restrito de atributos, sem atenção a outras questões ambientais importantes. O papel, por exemplo, não é necessariamente ambientalmente preferível apenas porque vem de uma floresta colhida de uma forma sustentável. Outras questões importantes no processo de fabricação de papel, como as emissões de gases de efeito estufa, ou o uso de cloro no branqueamento podem ser igualmente importantes.
3. Vagueza e Imprecisão	Apelo tão mal definido ou amplo que seu significado real é provavelmente mal entendido mal-entendido pelo consumidor. "Todo-natural" é um exemplo. Arsênio, urânio, mercúrio e formaldeído são naturais. "Todo-natural" não é necessariamente "verde".
4. Irrelevância	Apelo ambiental que pode ser verdadeiro, mas não é importante ou não ajuda os consumidores que procuram produtos ambientalmente preferíveis. O "CFC-free" é um exemplo comum, uma vez que é uma alegação frequente, apesar de os CFC serem proibidos por lei.
5. Menor dos Males	Apelo que pode ser verdade dentro da categoria de produto, mas isso pode distrair o consumidor dos impactos ambientais maiores da categoria como um todo. Os cigarros orgânicos poderiam ser um exemplo desse pecado, assim como o veículo utilitário esportivo de baixo consumo de combustível.
6. Lorota	Reivindicações ambientais que são simplesmente falsas.
7. Adorando Falsos Rótulos	Produto que, por meio de palavras ou imagens, dá a impressão de endosso de terceiros que não existem. Em outras palavras, etiquetas falsas.

Fonte: IDEC (2019) *apud* TERRA CHOICE (2009).

Após realizada a pesquisa, os resultados divulgados pelo instituto constaram que:

A partir da avaliação feita, foi constatado que 48%, sendo 243 produtos analisados praticam Greenwashing e a categoria que mais o faz proporcionalmente é a de utilidades domésticas. Foram encontradas alegações irregulares em 75% dos itens dessa categoria, o que indica que 3 em cada 4 produtos desse tipo apresentaram alguma irregularidade. No caso dos produtos de limpeza, o Greenwashing apareceu em 66% dos rótulos analisados - portanto, 2 em cada 3 produtos. Na categoria de higiene e cosméticos, enfim, a prática foi constatada em 37% dos produtos estudados, o que indica que o Greenwashing esteve presente em 1 em cada 3 embalagens (IDEC, 2019, p. 10).

A norma técnica ABNT ISO 14021, especifica os requisitos para autodeclarações ambientais, incluindo textos, símbolos e gráficos, no que se refere aos produtos. O autor de uma declaração nos rótulos de produtos, propagandas, publicidades, mídias, boletins técnicos, e outros, é o responsável pela avaliação e o fornecimento de todas as informações necessárias, para que seja possível que tais declarações sejam verificadas. Além disso, a norma afirma que só são consideradas verificáveis as alegações que podem ser atestadas sem o acesso de informações confidenciais, de modo que as informações devem ser divulgadas a qualquer pessoa interessada em verificar, não carecendo de justificativa ou mesmo ordem judicial (IDEC, 2019, p. 14).

Finalizando, a lei Nº 12.305, deixa claro que:

Art. 30 - É instituída a responsabilidade compartilhada pelo ciclo de vida dos produtos, a ser implementada de forma individualizada e encadeada, abrangendo os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes, os consumidores e os titulares dos serviços públicos de limpeza urbana e de manejo de resíduos sólidos, consoante as atribuições e procedimentos previstos nesta Seção (BRASIL, 2010, p.3).

### 3. O CONSUMISMO E A MODA

O consumo pode ser caracterizado como um objeto de estudo relativamente novo nas ciências sociais, mas de extrema importância pela significação que carrega nos tempos atuais, já que chegou ao ponto de exercer um papel central na vida das pessoas, influenciando suas maneiras de pensar, agir e sentir (GODECKE, NAIME E FIGUEIREDO, 2012). Luiz (2005), traz o contexto histórico que alavancou o consumismo:

Com o advento do capitalismo surge, por volta do século XV, na Europa, uma outra classe dominante: a burguesia. Esta se inspirou no universo aristocrata para construir os seus valores. Assim, o consumo conspícuo das classes burguesas não emana apenas em função da sua riqueza: a referida classe absorve o ideário aristocrata, que proporcionava reconhecimento e o prestígio. Não obstante, os burgueses recusam a extravagância aristocrática. Entretanto, o luxo, o consumo e a ostentação passam a fazer parte do universo burguês. Nesta perspectiva, se consumo burguês se efetua pela sua riqueza, ele a transcende e não se limita à satisfação de necessidades; é conveniente, portanto, utilizarmos a categoria consumismo (ideologia do consumismo), pois esta contempla aspectos subjetivos e culturais assaz acentuados (LUIZ, 2005, p. 40).

Tolotti (2007) explica sua percepção ao falar sobre a sociedade atual e o consumo: “não é uma crítica ao consumo, mas uma forma de reflexão sobre quais são os motivadores que levam algumas pessoas ao consumismo desenfreado”. Para Leonard (2011), não existe problema em consumir para atender às necessidades básicas, mas quando os indivíduos passam a consumir sem controle, motivados por desejos, isso significa utilizar recursos para uma produção além do necessário, e do que o planeta conseqüentemente não consegue repor. Além disso, é válido lembrar dos problemas ambientais, econômicos e políticos, que são agravados pela degradação resultante do consumismo, que vem aumentando notadamente no século XXI.

Baudrillard foi um importante contribuidor para a teoria envolta do consumo, em seu livro, *A sociedade de consumo*, de 1970, o autor fala diretamente sobre o tema, especialmente em sua ligação com os meios de comunicação de massa. Para ele, o chamado consumidor moderno integra e assume espontaneamente a obrigação de comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado (BAUDRILLARD, 2008). Santos (2011), complementa a teoria de Baudrillard constatando que há a percepção de que os homens se encontram mais rodeados por objetos do que por outros indivíduos, conseqüentemente isso tem repercussões no cotidiano das pessoas, que projetam esses objetos como milagres, e não do modo de produção da sociedade capitalista.

Pode-se dizer que um fator importante para a propagação do capitalismo, é a cultura de massa, ela tem a capacidade de penetrar na intimidade dos indivíduos, a partir da identificação e da projeção. Desta forma, a identificação é o processo pelo qual o sujeito se identifica a determinados conteúdos da cultura de massas, já a projeção, é o processo em que o sujeito se imagina em situações favoráveis, que aparecem nos conteúdos da cultura de massas (LUIZ, 2005). É através da identificação e da projeção, que os produtos e serviços se inserem em um universo repleto de valores e situações enaltecidas e prazerosas, fazendo com que os produtos venham carregados de simbolismo, ou seja, certos produtos e serviços representam situações ideais, tanto do ponto de vista dos valores, quanto do prazer. A partir disso, percebe-se que as propagandas veiculadas pela mídia, não exercem apenas a função de vender produtos e serviços, elas propagam padrões de situações ideais, sejam em termos de valores (estéticos, morais, etc), sejam em termos de satisfação (LUIZ, 2005, p. 41-42).

Complementarmente, Baudrillard (2008) acredita que cria-se a necessidade de transformar a felicidade em algo mensurável e tenha relação com o bem-estar, ela precisa estar ligada a signos e objetos, desta forma, as marcas possam se utilizar disso para promover o consumo, a partir da comunicação. Lima (2020) complementa que, em decorrência das mídias, o consumidor é atingido com insatisfação, uma vez que a informação chega até ele a todo momento e o mesmo percebe “estar fora da moda”. O consumidor recorre a novos produtos e assim o círculo se estabelece. Além disso, outros nomes importantes como o do filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007), contribuem para a teoria do consumismo trazem conceitos como o do "hiperconsumo":

[...] nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 08).

Moreira e Barbosa (2018) utilizam da teoria de Lipovetsky em seus estudos sobre consumo, a partir disso defendem a ideia de que o acesso ao consumo já foi tão facilitado e difundido na vida coletiva, que já não é mais um privilégio da elite participar do universo consumista, desta forma pode-se dizer que todas as classes são levadas pela embriaguez do consumismo, e adotam um modo de vida centrado em valores materialistas.

De acordo com Efling e de Souza (2014), a sociedade atual, caracterizada por ser capitalista e consumista, estimula o individualismo nas pessoas, para que assim renuncie o coletivo, com a finalidade infinita de acumulação de status e poder. Os autores ainda afirmam

que aquele consumidor que possui a capacidade de pensar, analisar e decidir, pode ser considerado como o contraponto da indústria cultural. Moreira e Barbosa (2018), complementam com a importância de atribuir a responsabilidade necessária para a publicidade, pois é ela que auxilia o desejo de consumir, se utilizando de uma linguagem universal capaz de instigar o consumismo independentemente de classe social ou idade. Leonard (2011) fortalece que:

Atualmente, publicitários atuam em conjunto com psicólogos, neurocientistas e consumidores bem informados. O objetivo principal: causar-nos mal-estar com o que temos ou com o que nos falta, e estimular o desejo de compra para nos sentirmos melhor (LEONARD, p. 177).

A sociedade hiperconsumista atingiu níveis muito significativos também em relação ao espaço tempo: o chamado “comércio de trânsito” transformou aeroportos e metrô, para espaços de consumo (lojas duty-free, restaurantes, lojas de alimentação, de vestuário, de flores) (MOREIRA E BARBOSA, 2018). Já no tempo, justifica-se que além das ininterruptas publicidades através dos meios de comunicação, muitas lojas adotaram o esquema 24 horas por dia, sete dias por semana, além do recurso que possibilita a entrega em domicílio a qualquer hora (MOREIRA E BARBOSA, 2018). Pode-se dizer que o consumidor já não encontra obstáculos para comprar, não é mais necessário nem se deslocar para as lojas, pois o comércio vai até ele, e não importa o horário do dia, sempre haverá opções para compra (MOREIRA E BARBOSA, 2018).

Conforme defende Rodrigues et al. (2010) :

O comércio mais amplo e que está sempre em movimento é o da moda. Desde que haja algo para vestir, sempre vai existir a moda e o lucro que ela gera. As roupas hoje não mostram quem somos e sim o que somos: marionetes de consumismo e escravos da moda. Compramos as roupas para desfilarmos as marcas e não para esconder partes íntimas do corpo, o problema é que não ganhamos nada para fazer essa propaganda, pelo contrário, pagamos e muito caro. Competimos qual roupa foi mais cara, qual marca está mais na moda. Vemos pessoas gastarem o que tem e o que não tem naquela roupa, apenas para entrar naquele grupo de pessoas e usar a roupa uma vez, pois no mês seguinte, aquilo já terá saído de moda (RODRIGUES et al, 2010, p. 2).

Lima (2020) aborda em sua pesquisa o nascimento do movimento *fast fashion* (moda rápida), segundo o autor, surgiu nos anos 80, proporcionando aos consumidores produtos com preços mais acessíveis, direcionados pelas tendências do mercado e em uma velocidade jamais vista. Este sistema tem como principal objetivo o aumento das vendas, e se estrutura

em cadeias produtivas muito ágeis e complexas, que possibilitam criar, fabricar e distribuir em muito pouco tempo (LIMA, 2020, p. 33).

Infelizmente, a realidade atual mostra que diversas empresas renomadas do segmento *fast fashion* negociam com pequenas empresas de países subdesenvolvidos, pois os empresários por trás das marcas buscam a todo custo prosperar em seus empreendimentos, conseqüentemente, muitas vezes são pressionados a aceitar baixos valores por peça do vestuário, com a ameaça da troca pela concorrência (MORGENSTERN E WITKOSKI, 2018). Além disso, Lima (2020, p. 31) destaca a velocidade que a moda impõe para os consumidores: "[...] quatro coleções por ano, entradas e inserções de fragmentos de coleção, para o alto verão (carnaval), coleções cápsula, [...] dia das mães, dia dos namorados, tem-se uma nova tendência de moda que precisa ser aplicada aos produtos a cada dois meses".

Para finalizar, é importante reafirmar os prejuízos que as *fast fashion* acarretam na sociedade, pois o custo do consumo acarreta em diversos outros fatores negativos: desde ajustes das leis de trabalho, trabalho escravo em alguns países, ciclos de vida dos produtos muito curtos e uma indústria preocupada com os prazos cada vez mais urgentes (LIMA, 2020). O autor também defende os prejuízos em relação ao design: "há uma perda da essência conceitual dos produtos e do potencial de comunicação da moda, uma vez que criar em moda se ocupa em dar elementos como cores, formas, linhas, texturas, para criação da individualidade".

#### 4. METODOLOGIA

No presente capítulo serão expostas as fases desenvolvidas no processo da pesquisa. Gil (2017) define o percurso de pesquisas como um longo processo que envolve inúmeras fases, desde a formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

O trabalho se caracteriza como de caráter qualitativo exploratório. Malhotra (2019) define a pesquisa exploratória como uma ajudante, onde o principal objetivo é possibilitar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, e deve ser utilizada em casos onde precisa-se identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais, assim podendo desenvolver uma abordagem. Martino (2018) define a pesquisa qualitativa como aquelas que estão preocupadas em compreender as ações humanas, e não explicá-las, pois falando sobre ser humano nada é por acaso, assim como nada é fruto de uma relação totalmente determinada de causa e efeito.

Para o desenvolvimento deste trabalho foi necessário inicialmente a realização de uma pesquisa bibliográfica, onde foi possível um levantamento de teorias importantes que definem o objeto de estudo. Martino (2018) contextualiza a pesquisa bibliográfica como uma sistematização para organizar linhas de pensamento a respeito de um assunto, deve ser feita a partir da leitura de livros, teses, dissertações e artigos, procurando organizar caminhos percorridos pelas autoras e autores.

Posteriormente, a partir do caráter qualitativo da pesquisa, o método escolhido para obtenção de dados será uma pesquisa de campo, onde o principal objetivo é analisar a percepção dos consumidores pertencentes a Geração Z sobre a relação entre o consumo *fast fashion* e a sustentabilidade. Além de investigar os conhecimentos dos participantes sobre a temática e concluir se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público ou não.

Para a realização do objetivo proposto, será utilizada a técnica qualitativa de entrevistas em profundidade, que de acordo com Malhotra (2019), são entrevistas não estruturadas, diretas, pessoais, em que um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico. A vantagem das entrevistas em profundidade é que elas resultam em uma livre troca de informações que pode não ocorrer em grupos de foco, porque nestes há certa pressão social no sentido de se adaptar à reação do grupo (MALHOTRA, 2019).

Em relação ao questionário, percebeu-se as vantagens que as entrevistas semiestruturadas trariam para a pesquisa, Martino (2018) define que:

No lugar do questionário, entra em cena um roteiro de perguntas. A entrevista semiestruturada não perde o foco, mas abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos. Respostas fora roteiro podem ser levadas em conta, mas o pesquisador procura, ao mesmo tempo, evitar que a conversa se disperse. As perguntas deixam espaço para a entrevistada desenvolver ideias e mesmo propor tópicos paralelos. Com isso, a riqueza de informações aumenta – assim como o trabalho no momento de transcrever e analisar os dados (MARTINO, 2018, p. 104).

Optou-se pela divisão dos entrevistados em dois grupos, o primeiro com uma amostragem de pessoas que não possuem comportamentos de compra voltados para a sustentabilidade, e o segundo com consumidores que possuem esses comportamentos, para que assim seja possível a identificação de diferentes pontos de vista e uma melhor compreensão da percepção dos consumidores sobre o tema. Para Martino (2018), a amostragem significa os procedimentos usados para escolher de dentro da população, qual será a amostra, e tratando-se de uma pesquisa qualitativa, a amostragem é definida pela relevância.

Para a escolha dos participantes, foi desenvolvido um formulário para avaliar o nível de sustentabilidade praticada pelos respondentes, assim sendo possível a separação dos dois grupos. Para a captação dos respondentes do formulário, foi utilizada também a amostragem por bola de neve, que segundo Malhotra (2019) é quando escolhe-se um grupo inicial de entrevistados e posteriormente solicita-se que identifiquem outros que pertençam à população-alvo de interesse.

Cada grupo irá contemplar sete indivíduos, totalizando quatorze entrevistas, onde será utilizado um questionário semiestruturado para a geração da discussão. A seguir, utilizando de teorias estudadas durante a fundamentação teórica, foi desenvolvido um quadro, onde serão utilizados conceitos que sustentarão as questões que serão discutidas no grupo de foco.

QUADRO 3 - Roteiro de perguntas a partir do conteúdo da fundamentação teórica

Objetivo	Fundamentação Teórica	Abordagem com os Participantes
Entender os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra	A partir da influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material,	<b>Começar a entrevista incentivando que o participante imagine a situação que precisa de uma nova peça de roupa, falar sobre como é feita a escolha do lugar para comprar essa peça.</b>

	<p>individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude (KOTLER E KELLER, 2012, p.165)</p>	<p>A partir das respostas desenvolver a conversa para fatores culturais e possíveis grupos de influência (talvez perguntar sobre os hábitos de compra da família).</p> <p>Complementar com a pergunta: <b>Você costuma tomar as decisões de compra sozinho ou gosta de ter uma segunda opinião?</b></p>
<p>O quanto a personalidade das marcas influenciam na hora da compra</p>	<p>As marcas, por sua vez, também possuem o chamado "personalidade de marca", trata-se de características humanas que abordadas na comunicação, geram identificação por parte do consumidor, que tende a usar marcas com personalidades coerentes com a sua auto imagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua auto imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem) (KOTLER E KELLER, 2012, p. 170).</p>	<p><b>Você costuma comprar em marcas que são parecidas com sua personalidade ou o que importa mesmo é o produto que elas oferecem?</b></p> <p>Buscar saber quais são os fatores importantes para esses consumidores. Se o preço é o mais importante ou estão dispostos a pagar mais caro por algo que se identifiquem mais.</p> <p><b>E com qual frequência você compra uma peça nova.</b></p>
<p>A percepção do consumidor quanto a moda</p>	<p>O comércio mais amplo e que está sempre em movimento é o da moda. Desde que haja algo para vestir, sempre vai existir a moda e o lucro que ela gera. As roupas hoje não mostram quem somos e sim o que somos: marionetes de consumismo e escravos da</p>	<p>Introduzir a moda, perguntar sobre a frequência que compram roupas e as principais marcas.</p> <p><b>O que você entende por moda?</b></p> <p><b>Falando mais especificamente, quais as</b></p>

	moda. (RODRIGUES et al, 2010, p. 2).	<b>suas marcas favoritas para comprar roupas?</b>
A publicidade como influenciadora	O francês Baudrillard (2008), afirma que a publicidade talvez seja o mais notável meio de comunicação de massas de nossa época. E fing e de Souza (2014) acrescentam ainda que a publicidade exerce seu poder de envolvimento das massas, pela transmissão de signos e símbolos, imagens e representações da vida das pessoas, promovendo normas de consumo e influenciando um número crescente de comportamentos individuais e coletivos.	<p><b>Você segue essas marcas nas redes sociais?</b></p> <p><b>Você vê com frequência as publicidades dessas marcas de moda?</b></p> <p>Complementar com:</p> <p><b>Você concorda com a comunicação delas? E o posicionamento?</b></p> <p>Dependendo da resposta, seguir para a pergunta:</p> <p><b>Você se sente influenciado pela publicidade dessas marcas?</b></p>
O marketing verde nas marcas comentadas pelos entrevistados	A sustentabilidade e questões relacionadas, como a poluição, mudanças climáticas, e produtos tóxicos estão tão difundidas na comunicação utilizada pelas empresas que houve a necessidade da criação de um termo para ser utilizado: marketing verde, diz respeito à estratégia que envolve o desenvolvimento e a promoção de produtos favoráveis ao meio ambiente, e ênfase desse atributo na comunicação para o consumidor (SOLOMON, 2016, p. 148).	<p><b>Essas marcas, possuem algo ligado com a sustentabilidade que você saiba?</b></p> <p><b>Você já viu alguma comunicação sobre isso?</b></p> <p>Observar a resposta, introduzir o marketing verde</p> <p><b>Você sabe o que é marketing verde?</b></p> <p>Caso os entrevistados não conhecerem o termo, explicar brevemente, para que seja possível a</p>

		introdução do <i>greenwashing</i>
A percepção sobre o <i>greenwashing</i> do consumidor	Empresas mal-intencionadas que embarcam na onda verde fazem com que os consumidores duvidem das alegações ambientais das marcas, contudo, eles também não estão dispostos a sacrificar o desempenho e a qualidade dos produtos que consomem. Muitas empresas enfrentam o desafio e usam a sustentabilidade para impulsionar a inovação (KOTLER E KELLER, 2012, p. 689).	<p><b>Você acredita que essas empresas com posicionamentos sustentáveis, realmente são sustentáveis?</b></p> <p>Observar a resposta, complementar com:</p> <p><b>Você acha que elas estão sendo 100% sinceras com o público em relação a isso?</b></p>
A percepção do consumidor sobre a relação da sustentabilidade com a moda	Em decorrência do grande aumento da tendência de discursos relacionados com a sustentabilidade e o interesse cada vez maior no assunto, várias empresas e organizações se tornaram alvos dos olhares críticos dos consumidores, principalmente em relação a como lidam com os impactos que as suas produções causam no meio ambiente.	<p><b>Você considera importante haver interesse dessas marcas em sustentabilidade?</b></p> <p>Observar as respostas, se for afirmativa, seguir para:</p> <p><b>Você acredita que a moda pode ser sustentável do jeito em que se encontra hoje? Com lojas em shopping, coleções rápidas...</b></p> <p>Se for negativa, e os entrevistados não demonstraram interesse em marcas sustentáveis, seguir para:</p> <p><b>Então a sustentabilidade não é um fator importante para você na hora de escolher os produtos?</b></p>

		<b>Você acredita que se houvesse mais marcas com posicionamentos sustentáveis, seria um incentivo para você se interessar no assunto?</b>
Finalização da entrevista introduzir a importância do papel do consumidor para que tenha algum impacto nos entrevistados	Os consumidores possuem um grande poder que pode definir o futuro das indústrias, por isso, detém tanta responsabilidade quanto às marcas que produzem os produtos que compram. De fato, é necessária uma mudança de postura e o reconhecimento da importância de cada um fazer sua parte. É necessário reconhecer a responsabilidade do consumidor, num mundo onde cada compra traz consequências (LEONARD, 2011, p.182).	<b>Você sente que tem responsabilidade sobre o que as marcas produzem?</b>  <b>Você mudaria seus hábitos de consumo para ajudar o planeta?</b>

Fonte: Criação da autora com base nos autores estudados na fundamentação teórica.

Os participantes da pesquisa serão submetidos a responder um termo de consentimento livre e esclarecido, apresentado no Anexo A. Por fim, após a coleta dos dados, a forma de análise escolhida foi a análise de conteúdo, visto que na comunicação, é a análise que se interessa pela mensagem, ela procura os significados menos óbvios, despercebidos em um primeiro contato, usando pistas existentes na mensagem (MARTINO, 2018). Além disso, embora a análise de conteúdo não seja muito utilizada em pesquisa de marketing, a técnica oferece grande potencial, podendo ser empregada com proveito na análise de questões abertas e dados de mídia social (MALHOTRA, 2019).

## 5. ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

Neste capítulo, serão expostos os resultados obtidos por meio dos procedimentos metodológicos descritos anteriormente, à luz dos posicionamentos teóricos apresentados. Foram realizadas quatorze entrevistas individuais, com homens e mulheres pertencentes à Geração Z. A idade dos participantes variava entre 19 e 27 anos, e todos eram naturais da região sul do Brasil. As entrevistas ocorreram de forma síncrona *on-line*, pela plataforma de *webconferência* do *Google Meet*, durante os dias 1 e 7 de novembro de 2021, os encontros duravam em média 20 minutos e todas as conversas seguiram o roteiro semiestruturado presente na metodologia. Durante as chamadas, todos os participantes deveriam manter a câmera e o áudio ligados para que assim fosse possível a interpretação do gestual, também foram utilizadas as ferramentas de gravação fornecidas pelo *Google Meet* para facilitar a coleta dos dados, as transcrições e a análise. Por fim, as gravações foram deletadas para manter o anonimato dos participantes, além disso, todos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no Anexo A.

Após a coleta, foi realizada a transcrição (Anexo B) dos áudios das entrevistas, para possibilitar a análise dos dados. Percebe-se a importância de relatar que, inicialmente, o formulário que foi desenvolvido para a captação dos participantes, também tinha como objetivo avaliar os hábitos dos entrevistados para que fossem classificados como "sustentáveis" e "não sustentáveis", para que assim se tornasse possível separá-los em dois grupos para análises diferentes, por fim, notou-se que há muitas contradições no que diz respeito à essa classificação, por isso, optou-se por não mais separar as análises, para que a busca pelo objetivo da pesquisa não fosse prejudicada. A seguir, o Quadro 3 apresenta um resumo do perfil dos participantes, os nomes foram ocultados, conforme combinado durante o TCLE e foram designados pseudônimos para cada participante.

QUADRO 4 - Resumo das principais características dos entrevistados

GÊNERO	IDADE	CIDADE	PSEUDÔNIMO
Masculino	24	Passo Fundo - RS	P1
Feminio	21	Getúlio Vargas - RS	P2
Feminino	22	Passo Fundo - RS	P3
Masculino	21	Passo Fundo - RS	P4

Feminino	21	Camargo - RS	P5
Masculino	22	Passo Fundo - RS	P6
Feminino	25	Passo Fundo - RS	P7
Feminino	19	Passo Fundo - RS	P8
Feminino	20	Getúlio Vargas - RS	P9
Feminino	21	Passo Fundo - RS	P10
Masculino	25	Passo Fundo - RS	P11
Feminino	21	Passo Fundo - RS	P12
Masculino	21	Tapejara - RS	P13
Feminino	27	Passo Fundo - RS	P14

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas.

Na primeira pergunta do instrumento o objetivo centrou em compreender, de forma geral, a jornada do público foco de estudo quando os mesmos iniciam um processo de decisão de compra relacionado com o vestuário. Nesse sentido, identificamos que a maioria tem como motivação o design do produto (7 citações), seguindo pela conveniência fornecida na hora da compra (5 citações), a marca do produto (4 citações), o preço e o desempenho do produto aparecem empatados (3 citações cada) e as motivações menos mencionadas foram respectivamente: a necessidade (2 citações) e a auto estima proporcionada pelo produto (1 citação). Ao falar do design do produto, os participantes enfatizam o quanto é importante olhar o possível resultado visual antes, geralmente pelas redes sociais, a seguir serão apresentadas algumas citações retiradas das entrevistas, cada citação corresponde a um participante diferente:

- a) "[...] eu acho que primeiro eu começo a pensar no resultado visual." - P1 [sic]
- b) " Para mim o importante é como ela fica no meu corpo, sabe?" - P6 [sic]
- c) "Normalmente o que eu faço primeiro é olhar o Instagram." - P10 [sic]

Outro fator que se demonstrou importante para os participantes, foi a conveniência na hora da compra, serviços como frete grátis e provedores se mostraram decisivos no processo de decisão de compra, eles dizem:

- a) "[...] serviços agregados tipo, frete grátis, ou eu posso ir na loja experimentar, o que é bem importante também." - P1 [sic]
- b) "Eu prefiro ir na loja, porque daí eu já provo e vejo se ficou legal [...]." - P11 [sic]

O terceiro fator mais comentado, foi a importância da marca na hora da decisão de compra, na maioria das respostas esse fator aparece depois do design do produto, como forma de complementação dos requisitos principais, as citações a seguir exemplificam o caso:

- a) "Eu vou primeiro nas marcas que eu já conheço ou que já tenha comprado alguma roupa." - P5 [sic]
- b) "[...] quando é uma coisa que eu vou usar bastante, eu penso sempre em pegar uma marca melhor." - P11 [sic]

A segunda pergunta do questionário, buscava entender os fatores que influenciam o consumidor na hora da compra, em específico os grupos de referência. Segundo Kotler e Keller (2012), a partir da influência da família e outras importantes instituições, uma criança cresce exposta a valores como realização e sucesso, disposição, eficiência e praticidade, progresso, conforto material, individualismo, liberdade, bem-estar, humanitarismo e juventude. Os respondentes foram questionados, se na hora da compra eles preferiam receber opiniões da família e amigos ou se sentiam mais confortáveis tomando as decisões sozinhos, na maioria das respostas os participantes se sentiam mais confortáveis comprando sozinhos (10 citações), contudo posteriormente admitiam que geralmente pediam opinião de amigos próximos, ou família (6 citações). A seguir, serão elencadas as principais citações a respeito do assunto, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Eu acho que gosto de decidir sozinha (risos), tipo as vezes quando eu fico em dúvida peço para alguma amiga [...]." - P3 [sic]

- b) "Antigamente eu pedia mais ajuda, hoje em dia eu penso mais no que eu gosto... Normalmente eu mando para uma amiga ou duas, ou minha mãe." - P9 [sic]
- c) "Na maioria das vezes eu gosto de tomar a decisão sozinha, mas uma opinião é sempre válida né?" - P14 [sic]

Houve também três casos, onde os participantes demonstraram necessitar de ajuda sempre que vão às compras, conforme exemplos a seguir:

- a) "Eu peço (risos), porque eu geralmente fico em dúvida, daí eu mando foto para alguém [...]." - P2 [sic]
- b) "Eu levo gente para comprar comigo (risos), se eu puder levar quatro pessoas eu levo, mando foto, peço opinião e é isso aí." - P4 [sic]
- c) "Nossa não, sou totalmente influenciada, preciso de afirmações das outras pessoas para fechar uma compra." - P5 [sic]

A terceira pergunta buscou explorar mais sobre a chamada "personalidade de marca" de Kotler e Keller (2012), presente no referencial teórico da pesquisa. Resumidamente, pode-se dizer que é quando as marcas possuem características humanas que abordadas na comunicação, geram identificação por parte do consumidor. Essas personalidades podem ser coerentes com a sua auto imagem real (como essa pessoa se vê), embora em alguns casos a personalidade possa corresponder a sua auto imagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver), ou mesmo a sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem) (KOTLER E KELLER, 2012, p. 170). Nas respostas, pode-se perceber que, assim como os autores descreveram, a maioria dos participantes responderam que preferem comprar em marcas parecidas com a sua personalidade (10 citações), entretanto, pode-se concluir que eles acreditam que comprar em marcas mais parecidas com a personalidade é equivalente a gastar mais, pois quando precisam de coisas mais básicas, buscam marcas sem muita personalidade, somente pelo produto que elas oferecem. Abaixo serão utilizadas citações que reforçam a teoria, cada letra corresponde a um participante.

- a) "[...] minhas marcas preferidas são mais jovens, têm uma comunicação mais jovem e tem mais a ver com a minha personalidade com certeza." - P5 [sic]
- b) "Eu acho que 100%, tipo tem marcas que eu gosto muito mas eu não tenho dinheiro para comprar né, aí eu tento encontrar marcas que tenham uma linguagem mais parecida só que por um preço mais acessível [...]." - P13 [sic]
- c) "[...] eu compro pela marca que tenha os mesmos princípios que eu acredite." - P14 [sic]
- d) "Eu acho que a primeira opção, que tem haver com estilo, sabe? As vezes eu compro em alguma outra loja, quando preciso de algo mais em conta [...]." - P3 [sic]
- e) "[...] se é alguma roupa mais do dia a dia eu costumo comprar mais em *fast fashion*, mas se são roupas mais específicas, que representam a personalidade por ser "diferentona" eu acho que tenho essa tendência a pagar mais." - P1 [sic]

Também pode-se perceber a partir das respostas, uma característica marcante da Geração Z: a personalização. Conforme os exemplos abaixo, os participantes afirmaram que o produto é o mais importante (5 citações), pois podem até comprar em marcas que não tenham muito haver com a sua personalidade, pois no final irão customizar o produto até ele se encaixar no estilo pessoal de cada um.

- a) "[...] eu acho que não muito pela marca, mas se o produto tiver a minha personalidade." - P4 [sic]
- b) "[...] mas assim, eu compro na Youcom, se eu me identifico com a Youcom: não."- P7 [sic]
- c) "Eu costumo comprar mais pelo produto, eu sou meia eclética nos estilos [...]." - P9 [sic]

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se pagariam mais caro por uma marca específica, os autores Ceretta e Froemming (2011) caracterizam essa geração como

clientes potenciais quando se trata da busca por produtos de marca, confirmando essa teoria, a maioria afirmou que pagariam mais caro por um produto só pela marca que está oferecendo (7 citações), o restante se dividiu em não pagaria mais caro pelo produto (4 citações) e que depende muito do produto e da marca em questão (3 citações). A seguir, serão elencadas as principais citações a respeito do assunto, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Sim, provavelmente sim. [...] se torna barata pela mão de obra [...] prefiro, sabe?" - P4 [sic]
- b) "Eu acho que depende do produto [...] a durabilidade da roupa [...] eu prefiro pagar um pouco mais do que comprar numa marca que eu não conheça." - P5 [sic]
- c) "Ah, eu geralmente escolho a mais barata." - P9 [sic]

Ao serem questionados sobre a frequência em que compram uma peça nova de roupa, os entrevistados responderam que em sua maioria (8 citações) não tem uma frequência específica em que compram, além disso, também afirmaram estarem mais conscientes em relação às compras (4 citações), principalmente após o período pandêmico. A seguir, serão elencadas as principais citações a respeito do assunto, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Acho que é mais aleatório. " - P7 [sic]
- b) "É mais quando eu preciso ou gosto muito de algo." - P8 [sic]
- c) "Antes da pandemia eu comprava bastante [...] agora que veio a pandemia eu dei uma segurada [...]." - P11 [sic]
- d) "[...] eu compro aleatoriamente e tento não consumir muito [...] tento ser consciente e comprar coisas que sei que vou usar por muito tempo." - P12 [sic]

Aqueles que responderam que compram com frequência (4 citações) relataram que em média compram de mês em mês, ou a cada dois meses, além disso os participantes

também consideraram comprar em brechós como parte da frequência, conforme citações abaixo:

- a) "Olha, eu acho que se for chutar, eu acho que é cada uns dois meses [...] compro bastante em brechós e tal [...]." - P2 [sic]
- b) "[...] em questão de tempo seria de mês em mês." - P3 [sic]
- c) "Eu diria que todo mês eu compro alguma peça de roupa, principalmente quando muda a estação eu compro roupa [...]." - P5 [sic]
- d) "Ultimamente eu to comprando bastante, tipo cada mês eu to gostando de alguma coisa (risos)." - P10 [sic]

Para introduzir a moda durante as entrevistas, os entrevistados foram incentivados a falar a primeira coisa que surgisse quando ouviam a palavra "moda", diferente do esperado, os participantes não associaram diretamente com roupas e varejo, e sim com questões mais complexas como identidade e a moda como uma forma de expressão. A seguir, o Quadro 4 resume as principais associações geradas pelos entrevistados, com citações para a exemplificação.

QUADRO 5 - Associações da palavra moda pelos entrevistados

Associação	Citação
EXPRESSÃO (5 citações)	"A primeira coisa que vem na minha cabeça é expressão [...] você se identificar com um grupo" P1
PERSONALIDADE (3 citações)	"[...] tipo é colocar tua personalidade no que tu veste [...]" P4
ESTILO (4 citações)	"Primeira coisa é estilo, né?" P2
IDENTIDADE (1 citação)	"Eu acredito que tem muito haver com identidade, sabe." P3
REFERÊNCIAS (2 citações)	"Moda, eu lembro das referências antigas [...] estilistas antigos [...]" P5
CULTURA	"[...] me remete muito à cultura de certa

(1 citação)	forma [...] reflete em como as pessoas se vestem." P6
ORIGINALIDADE (1 citação)	"[...] acho que é muito uma coisa de originalidade, sabe?" P8
TENDÊNCIA (2 citações)	"Moda eu penso em tendência, no que ta nos últimos meses [...]" P10
COMPORTAMENTO (2 citações)	"[...] é o reflexo que a sociedade ta tendo no comportamento das pessoas." P14
IMPACTO AMBIENTAL (1 citação)	"[...] também me vem essa coisa de muita produção, o impacto que isso tem no mundo." P12

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas.

Em seguida, para abordar a pauta das marcas com os entrevistados, eles foram questionados sobre quais seriam suas marcas e lojas favoritas quando se tratava do segmento de moda, surgiram diversos nomes desde fast fashions internacionais, marcas de alta costura e marcas encontradas somente no sul do Brasil. As mais mencionadas, foram respectivamente: Youcom (7 citações), Renner (5 citações), Zara (4 citações) e John John (4 citações). Além dessas, diversas outras marcas também foram mencionadas, a seguir, a Figura 3 faz um compilado com as principais marcas citadas.

Figura 3 - Marcas citadas durante as entrevistas



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas.

Posteriormente, em relação às redes sociais, os entrevistados foram questionados se tinham o costume de seguir as marcas citadas, a maioria respondeu que sim, segue as marcas (8 citações), o restante respondeu que prefere não seguir as marcas (6 citações). Contudo, após o desenvolvimento da conversa, pode-se perceber que a maioria recebe conteúdo de marcas que não seguem (8 citações), principalmente por meio dos patrocinados da plataforma Instagram. A seguir, serão elencadas as principais citações a respeito do assunto, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Sim, eu vejo. No meu "insta" eu não gosto muito de seguir marcas [...] mas aparece anúncios da Renner." - P3 [sic]
- b) Sim, vejo, principalmente nos patrocinados do Instagram, sabe?" - P4 [sic]
- c) " Sim, o que mais aparece no meu *feed* [...] aparece muito para mim." - P5 [sic]
- d) "Prefiro seguir as menores (marcas)." - P10 [sic]

Para entender ainda mais a visão dos entrevistados sobre as marcas, a conversa foi direcionada para a percepção dos participantes sobre a comunicação dessas empresas, se eles consideravam boas ou não, a maioria respondeu que concordava com a comunicação (8 citação), o restante se mostrou contra (4 citações) ou indiferente (2 citações).

Complementando a pergunta anterior, os entrevistados foram questionados se sentem influenciados pelas publicidades das marcas de moda, se sentiam que elas eram efetivas, grande parte respondeu que sim, se sente influenciado (12 citações), o restante (2 citações) disse que depende da publicidade em questão, as citações abaixo exemplificam os casos:

- a) "Ah, sem dúvidas [...] então eu acho que influencia bastante, bastante mesmo." - P1 [sic]
- b) "Cara [...] acho que com certeza deve ser, porque mesmo que eu não queira aquele negócio, só de ter aparecido pra mim eu vou ficar martelando, sabe?" - P4 [sic]

- c) "Acho que sim, com certeza [...] quando eu vejo as propagandas eu penso: nossa, que *style* [...] quero ser igual essa pessoa." - P5 [sic]

Para introduzir a pauta da sustentabilidade na discussão, a próxima pergunta do questionário procurava saber se os entrevistados já tinham se deparado com alguma comunicação das marcas citadas anteriormente sobre sustentabilidade, a maioria (12 citações) afirmaram que sim, já viram alguma comunicação das marcas sobre isso, e citaram marcas as que produziram esses conteúdos, os principais nomes são: Renner (4 citações), Youcom (2 citações) e Zara (1 citação). O restante, afirmou que só viu comunicações sobre sustentabilidade de marcas menores (2 citações).

Na próxima pergunta, buscou-se mensurar o conhecimento dos entrevistados sobre o marketing verde, a maioria dos entrevistados (13 citações) relacionaram com sustentabilidade, somente um participante não conhecia o assunto. A seguir, serão elencadas as principais associações que surgiram, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Cara eu acho que seria uma vibe de sustentabilidade, sabe? Eu acho que é meio toda essa pegada sustentável, e ai comunicar a marca com esse propósito principal talvez."  
- P2 [sic]
- b) "[...] eu acho que é mostrar para o público as iniciativas que essa marca tem no sentido de sustentabilidade, e eu acho que isso influencia bastante as pessoas a comprar" - P5 [sic]
- c) "Eu acho que é uma publicidade que dependendo como é feita é legal, não que vá resolver o problema." - P6 [sic]
- d) "[...] imagino que tenha relação com divulgar se tu tem essas propostas sustentáveis."  
- P12 [sic]

A partir das respostas, buscou-se entender qual seria a percepção dos participantes sobre esse marketing verde divulgado pelas empresas, os entrevistados foram questionados se acreditavam nessas comunicações, e já na pergunta anterior grande parte se mostrou não aprovar essa comunicação, o quadro 5 elenca as principais associações geradas nas duas perguntas:

QUADRO 6 - Associações sobre o marketing verde pelos entrevistados

Associação	Citação
<p style="text-align: center;">OPORTUNISMO DAS MARCAS (10 citações)</p>	<p>"[...] eu acho que existe bastante oportunismo, eu acho que é uma tendência [...] rola bastante de se apropriar disso" - P1</p> <p>"Eu acho que essas grandes que do nada mudam, só lançam um produto, é muito querer vender para essa galera que se importa com isso, sabe?" - P2</p> <p>"É, sabe aquela coisa tipo, tá na moda então vou fazer? Porque agora que as pessoas estão começando a se interessar mais nesse assunto [...]" - P4</p> <p>"[...] eu acho que elas usam isso para atingir mais pessoas" - P9</p> <p>"Parece que tá na moda ser sustentável, então eu vou criar algo para que as pessoas comprem [...]" - P10</p> <p>"Eu acho que tem muito haver com oportunismo, sabe, algo que tá bombando e rolando externamente [...]" - P14</p>
<p style="text-align: center;">FALTA DE SINCERIDADE (6 citações)</p>	<p>"[...] essas empresas grandes de <i>fast fashion</i> as vezes não passam a verdade." - P3</p> <p>"Eu fico pensando: será que ela tá me mostrando isso para me vender ou será que essa marca tem esses princípios?" - P5</p>
<p style="text-align: center;">EM COLEÇÕES ESPECÍFICAS PODE-SE DIZER SUSTENTÁVEL (2 citações)</p>	<p>"Eu acho que em partes, porque dá para ver que nem todas as roupas lá são né, é mais um nicho de uma coleção" - P11</p>
<p style="text-align: center;">SOMENTE ACREDITA SE A MARCA TRAZ PROVAS (1 citação)</p>	<p>"O melhor das marcas que trabalham com sustentabilidade e responsabilidade social, o melhor delas é que tenha até no site, nas redes sociais, explicando tudo [...]" - P12</p>

Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas.

Em seguida, para gerar reflexão sobre o tema durante as discussões, os entrevistados foram questionados se consideram importante haver o interesse das marcas *fast fashion* pela

sustentabilidade, todos afirmaram que acreditam ser importante haver esse interesse, entretanto, a maioria (11 citações) acredita se continuar a predominância do sistema atual de produção, onde as *fast fashions* são a maioria no mercado, não seja possível atingir um patamar sustentável, o restante (3 citações) se mostraram positivos e acreditam que como há um crescimento do interesse pelo assunto, as marcas se irão se adaptar a isso. Abaixo serão utilizadas citações para exemplificar os casos, cada letra corresponde a um participante.

- a) "Sinceramente eu acho insustentável, marcas fast fashion e ecologia não andam juntas." - P1 [sic]
- b) "Eu até acho que sim sabe, julgando o comprador, porque a partir do momento que quem compra pegar e falar "eu não compro mais isso", tipo eles vão ter que mudar, sabe?" - P2 [sic]
- c) "Eu acredito que não [...] pessimista mas é vendo a realidade." - P10 [sic]

Como visto anteriormente no referencial teórico, a tendência da sustentabilidade é algo que vem crescendo gradativamente entre as empresas, muitas delas conscientizaram-se de que precisavam fazer alguma coisa antes de ser apontadas e constrangidas publicamente pelos ambientalistas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN 2010, p. 177). Ao abordar o assunto com os entrevistados, a maioria (11 citações) afirmou que seria um grande incentivo para haver mais interesse no assunto se existissem mais marcas com posicionamentos sustentáveis, houve também aqueles que acreditam que mesmo se existissem mais marcas interessadas, somente afetaria o nicho de consumidores que já se preocupam com isso (2 citações) e um participante afirmou que não mudaria se existisse um número maior de marcas, pois já existe uma quantidade suficiente. Abaixo serão utilizadas citações dos participantes para exemplificar os casos, cada letra corresponde a um participante.

- a) "Com certeza, eu acho que as marcas poderiam ser mais criativas nas iniciativas sustentáveis [...] as marcas poderiam abordar questões que chamassem a atenção do consumidor" - P14 [sic]

- b) "Eu vejo como uma coisa mais de nicho, sabe? Eu acho que as marcas vão adotar cada vez mais isso na comunicação, obviamente, mas eu acho que para ser uma coisa mais raiz ecológica é uma coisa mais de nicho." - P1 [sic]
- c) "Não sei, porque eu acho que já existem muitas marcas assim, o problema é que geralmente grandes marcas concentram o grande público [...]" - P7 [sic]

Ao falar sobre responsabilidade, Leonard (2011) acredita que os consumidores possuem um grande poder que pode definir o futuro das indústrias, por isso, detém tanta responsabilidade quanto às marcas que produzem os produtos que compram. Ao serem questionados sobre o assunto, todos os entrevistados acreditam que o consumidor possui um papel de extrema importância sobre o que as marcas produzem, eles dizem:

- a) "Eu acho que a gente tem muito esse compromisso [...] principalmente quando falamos desse novo consumidor, consumidor 4.0, falamos de responsabilidade do consumidor." - P1 [sic]
- b) "Eu acho que sim [...] enquanto tem gente para comprar, as marcas vão continuar naquele processo de fazer, fazer, fazer, criar, criar, criar." - P3 [sic]
- c) "Com certeza, tanto que a gente como consumidor, o que a gente pode fazer é não comprar, entende?" - P7 [sic]
- d) "[...] eu acho que é a maior responsabilidade, porque essas marcas só estão se mantendo porque tem gente comprando, né." - P13 [sic]

A última pergunta do questionário, tinha como objetivo principal avaliar se os participantes estariam dispostos a mudar seus hábitos de consumo em prol do planeta, com base na teoria de Holtz (2019), que afirma que a Geração Z contém os adolescentes mais ansiosos da história e preocupados com o sucesso e o futuro, eles sentem o peso do mundo desigual em que habitam e isso os motiva a lutar por mudanças. Comprovando a teoria, a maioria dos entrevistados (13 citações) afirmou que sim, mudariam seus hábitos, contudo também houveram preocupações (4 citações) quanto ao acesso dos produtos sustentáveis para aqueles consumidores que não possuem tanto poder monetário e somente um entrevistado

respondeu que não mudaria seus hábitos, por ter outras prioridades no momento. A seguir, serão elencadas as principais citações a respeito do tema, cada letra corresponde a um participante:

- a) "Eu acho que é bem difícil para o consumidor, porque nem todo mundo tem grana para ir lá numa marca e comprar só porque você acredita na iniciativa, sabe?" - P14 [sic]
- b) "Sem dúvidas [...] acredito que tenha muito caminho a ser trilhado, mas me sinto aberto a essa mudança [...]." - P1 [sic]
- c) "Hoje em dia, do jeito que eu sou e com as coisas que eu lido, eu não consigo tomar como prioridade isso." - P6 [sic]

## 5.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir dos conceitos estudados nos capítulos anteriores durante o referencial teórico, buscou-se interpretar os dados coletados nas entrevistas em profundidade interligando os pontos em comum apresentados pelos autores, e criando conexões entre os elementos da pesquisa. Tendo em vista os objetivos propostos na metodologia, o presente capítulo propõe apresentar a percepção do consumidor da Geração Z sobre marcas *fast fashion* com posicionamentos sustentáveis a partir da visão da autora, e ao final do capítulo, o modelo teórico busca explicar a relação entre esses consumidores, marcas *fast fashions* e a sustentabilidade.

Como primeira etapa da análise, buscou-se entender mais sobre os principais fatores de influência no processo de compra da Geração Z, seguindo as teorias dos autores Kotler e Keller (2012), Solomon (2016) e Churchill e Peter (2009), foi possível afirmar que o design do produto aparece antes da marca como fator decisivo na escolha, e diferente da geração anterior, esses jovens forçam as marcas a oferecer serviços que tornem a compra mais cômoda, pois diante da gigante oferta, sempre vão preferir aquelas marcas que demonstram se importar não somente com a venda, mas sim com a experiência do consumidor. Além disso, é uma geração que leva em consideração a opinião dos grupos de referência, como a

família e amigos, mas se mostra mais independente que outras gerações, não se importando com tomar decisões sem ajuda se necessário.

Posteriormente, percebeu-se a partir da teoria de Holtz (2019) somado com os dados coletados, que essa é a geração que preza mais confiar em pessoas do que em instituições, e a transparência e autenticidade são ideais muito valorizados. Em consequência disso, as marcas que ganham a preferência desses consumidores são, em sua maioria, marcas que demonstram características humanas, que são transparentes em como é feito o processo de produção dos produtos e que demonstram se importar com o meio ambiente. Contudo, por se tratar de uma geração que em sua maioria ainda não possui renda fixa, percebeu-se que há uma preocupação com o preço exigido pela maioria das marcas "socialmente e ecologicamente corretas", desta forma, as *fast fashions* acabam ganhando por oferecerem produtos mais acessíveis, e se tornam ainda mais atrativas, por fim, se possuem comunicações sustentáveis.

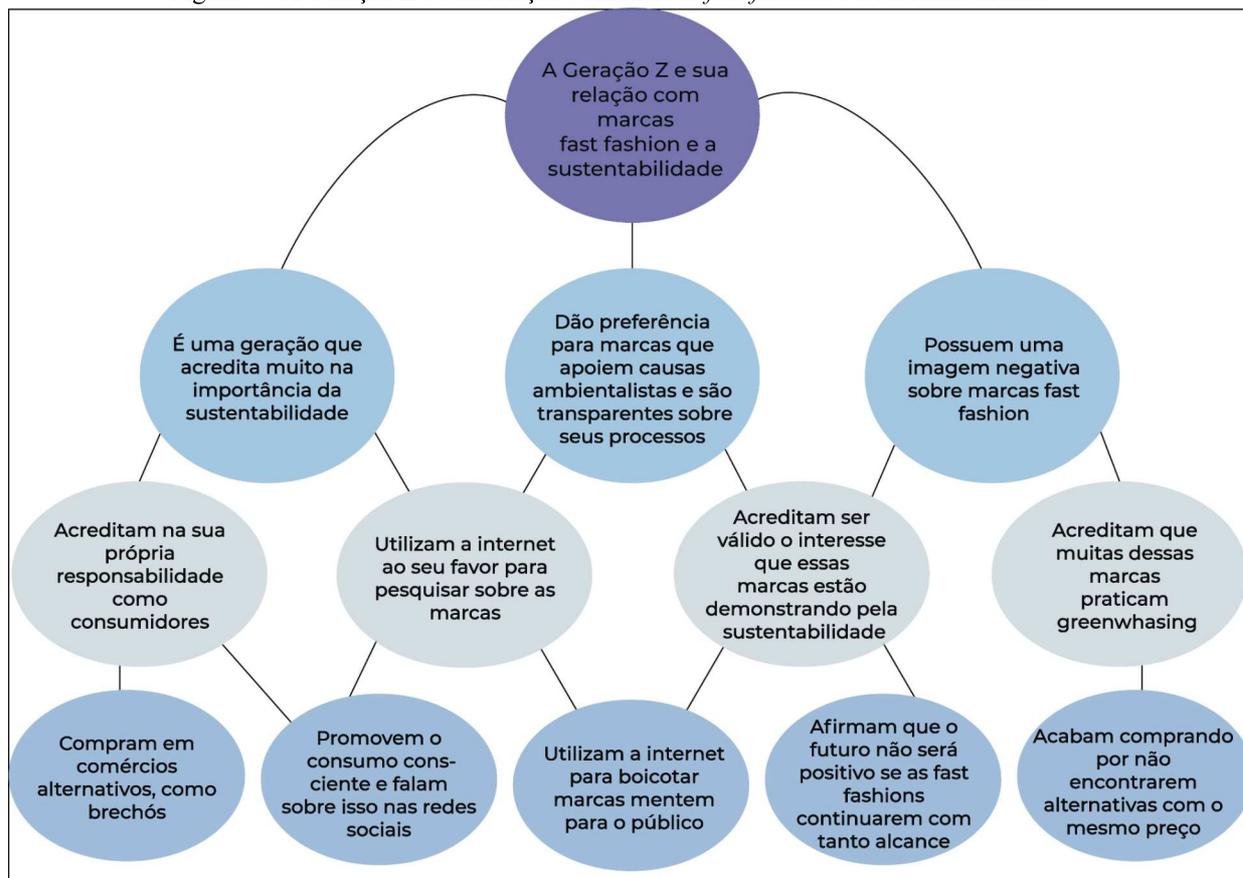
Outra característica marcante dessa geração comentada durante o referencial teórico seguindo teorias de Vita e Montenegro (2013), que se mostrou ainda mais forte durante a coleta de dados, foi a necessidade de expressar a individualidade, isso resulta na busca por personalização das roupas e acessórios que consomem. Em consequência disso, são jovens que ditam tendências por expressarem sua criatividade e são preocupados com a moda, contudo, diferente do tradicional, eles não veem a moda como somente passarelas e marcas, mas sim a moda como algo que permite liberdade de expressão e representação da personalidade de cada um.

Complementarmente, é uma geração que lida muito bem com tecnologias, e essa característica reflete diretamente durante o processo de compra desses jovens, já que eles conseguem rapidamente investigar uma marca nas redes sociais antes de comprar, e tirar suas próprias conclusões a partir do posicionamento visto. Consequentemente, conforme dito por Holtz (2019), essa geração tem a capacidade de descobrir e divulgar rapidamente se uma empresa ou instituição mentiu para o público, promovendo o boicote dessas marcas. Em contrapartida, também são consumidores que acreditam no reposicionamento, um exemplo disso é que, durante as entrevistas, surgiram nomes de marcas que já foram alvos de críticas por suas atitudes não favoráveis ao meio ambiente, mas passaram por mudanças e voltaram a fazer parte das opções de compra da Geração Z.

Por fim, Holtz (2019) aponta essa geração como a mais ansiosa da história, são jovens preocupados com o sucesso e o futuro, eles sentem o peso do mundo desigual em que habitam e isso os motiva a lutar por mudanças, além disso, reforçando a teoria do autor,

durante a coleta de dados foi possível perceber que há uma grande consciência sobre a responsabilidade que carregam como consumidores, e isso se torna um incentivo na busca por alternativas de consumo. Para uma melhor visualização da relação da Geração Z com a moda e a sustentabilidade, o modelo teórico abaixo busca explicar os conhecimentos adquiridos durante o processo de pesquisa.

Figura 4 - A Geração Z e sua relação com marcas *fast fashion* e a sustentabilidade



Fonte: Desenvolvido pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas e o referencial teórico.

Percebe-se com a conclusão das análises que a pesquisa trouxe avanços importantes na compreensão do comportamento de compra dos consumidores de moda, com ênfase na Geração Z, desta forma pode-se afirmar que não é mais suficiente somente os atributos intangíveis das marcas conterem características sustentáveis, mas sim, que ocorram mudanças efetivas, já que cada vez mais os consumidores demonstram exigir um interesse por parte das empresas na implementação de valores ecologicamente corretos. Também pode-se dizer que a pesquisa trouxe contribuições importantes que poderão ser utilizadas tanto no meio acadêmico, na criação de novos conteúdos envolvendo comunicação, Geração Z e sustentabilidade, quanto também para ajudar os profissionais de marketing a entenderem

melhor essa nova geração de consumidores. Por fim, entende-se que ainda há muito a ser estudado, e por isso sugere-se que estudos futuros possam complementar o modelo teórico com novas descobertas sobre a Geração Z e a relação entre comunicação e sustentabilidade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o discurso de uma moda sustentável se tornando cada vez mais difundido entre diversos grupos, principalmente entre a nova geração de consumidores que vem tomando espaço no mercado, a Geração Z, e o aumento da necessidade de mudanças em prol do meio ambiente, que sofre com a escassez de recursos, se torna indispensável que as marcas construam uma cultura voltada para a sustentabilidade. Desta forma, percebeu-se a importância de estudos voltados para a comunicação e para o consumidor, que são indispensáveis na construção de mudanças no sistema atual. O objetivo principal desta pesquisa, então, se baseou em compreender de que forma os os consumidores de moda pertencentes a Geração Z percebem a relação entre o consumo de *fast fashion* e a sustentabilidade, e após todas as etapas do projeto, pode-se dizer que esses consumidores ainda possuem uma imagem negativa quando se trata de empresas *fast fashion*, porém, as marcas que optam por seguir o caminho da sustentabilidade e são transparentes com o público, possuem uma grande vantagem sob a concorrência e são mais suscetíveis a adquirir a afinidade desses consumidores.

Além disso, enfatiza-se a importância dos objetivos específicos, que buscavam avaliar o nível de conhecimento desses consumidores sobre a temática, e mensurar se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público. Desta forma, percebeu-se que ainda não há um consenso sobre o que seria uma moda sustentável, já que mesmo que as marcas *fast fashion* tenham interesse pela sustentabilidade, ainda continuam produzindo em grandes escalas, e isso acaba interferindo na percepção dos consumidores da Geração Z sobre o que podem ou não acreditarem na comunicação dessas empresas. Também notou-se que essa é uma geração muito preocupada com o futuro, contudo ainda encontram dificuldades em conciliar o seu desejo por mudanças e o que realmente está ao seu alcance, principalmente quando encontram somente uma moda sustentável muito acima do valor oferecido pelas marcas *fast fashion*, e por fim acabam cedendo a comprar em marcas que não correspondam com seus valores pessoais. Conclui-se também, que o interesse dessas marcas pela sustentabilidade e a inserção disso em suas comunicações influenciam diretamente no processo de compra dos consumidores da Geração Z, que acreditam ser melhor comprar dessas empresas do que daquelas que não demonstram nenhum interesse por mudanças.

Quando a pesquisa foi iniciada, já era esperado que poderiam surgir algumas limitações, a principal delas tornou-se a necessidade de adaptação para que o processo não fosse prejudicado em detrimento ao período pandêmico, desta forma a coleta de dados precisou ser efetuada de forma síncrona *on-line*. Outras limitações que surgiram foram: a amostra das entrevistas, que abrange um número baixo de pessoas e a realização do formulário pré entrevistas, que tinha como objetivo inicial classificar os participantes como "sustentáveis" e "não sustentáveis", mas após a compreensão de que ainda não é possível realizar essa classificação por falta de um consenso teórico sobre o que pode-se ser considerável sustentável ou não, optou-se por analisar todas as entrevistas da mesma forma, sem separação.

Desta forma, é cabível deixar como sugestão para melhoria nessa classificação a realização de estudos com a mesma temática, porque apesar da sustentabilidade já ser pauta acadêmica a muito tempo, só agora que ela está obtendo o alcance necessário para que ocorram mudanças efetivas. Também sugere-se como complemento, estudos que busquem entender melhor os comportamentos da Geração Z e sua relação com o varejo de moda, pode-se ser desenvolvidas pesquisas quantitativas que alcancem uma amostra maior consumidores e que possam aprimorar o modelo desenvolvido a partir desse trabalho, por fim, percebe-se a importância de estudos que avaliem a participação do setor público na questão da moda sustentável, e a busca por soluções para o hiperconsumismo em que a sociedade se encontra.

Conclui-se que o presente estudo deixa contribuições tanto para o setor acadêmico quanto para o empresarial. O setor acadêmico pode-se utilizar dessa monografia como base para estudos futuros, tanto pelo seu referencial teórico quanto pelos seus resultados, que englobam percepções sobre: sustentabilidade, moda sustentável, a Geração Z e marcas *fast fashion*. Para as empresas, essa pesquisa pode servir como estímulo para a busca por mudanças, pois nota-se o quanto se torna cada vez mais indispensável para o consumidor que as marcas tenham atitudes conscientes e que ajudem na preservação do meio ambiente, além disso, os resultados sobre os hábitos de consumo da Geração Z podem ser aproveitados pelos profissionais de marketing para a elaboração de comunicações que conversem mais diretamente com esse público.

## REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR ISO 14021: Rótulos e declarações ambientais – Autodeclarações ambientais (rotulagem do tipo II). Rio de Janeiro, p. 33. 2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Edições 70, 2008.
- BRITTOS, Valério; GASTALDO, Édison. Mídia, poder e controle social. **Revista ALCEU**. Rio de Janeiro, v 7, n 13, p. 121-133, jul./dez. 2006.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: conhecendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar**, Porto Alegre, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DABIJA, D.-C.; BEJAN, B. M.; PUSCAS, C. A Qualitative Approach to the sustainable orientation of Generation Z in retail: The Case of Romania. **Journal of Risk and Financial Management**, vol. 13, no. 7, p. 152, 2020.
- EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. **Revista de Direitos Fundamentais e Democracia**, Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70-94, jul./dez. 2014.
- ELKINGTON, J. **Canibais com Garfo e Faca**: edição histórica de 12 anos. 1 ed. São Paulo: M. Books, 2012.
- ENOKI, Priscila Azevedo. et al. Estratégias de marketing verde na percepção de compra dos consumidores na grande São Paulo. **Revista Jovens Pesquisadores**, Curitiba, p.58-74 jan./jul. 2008.
- FERNANDES, Laura M. A. **Moda e sustentabilidade no Brasil: perspectivas sociais sobre o fenômeno da moda sustentável**. 2018. Dissertação (Mestrado em Design) - Programa de Pós-Graduação em Design. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/34337/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Laura%20Maria%20Abdon%20Fernandes.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2021.
- FUTRELL, Charles M. **Vendas: Fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GARCIA, Mauro Neves. et al. Inovação no Comportamento do Consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, vol. 5, núm. 2, p. 73-91, 2008.
- GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6 ed. São Paulo:Atlas, 2017.

GODECKE, Marcos Vinicius; NAIME, Roberto Harb; FIGUEIREDO, João Alcione Sganderla; O consumismo e a Geração de Resíduos Sólidos Urbanos no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**, v 8, nº 8, p. 1700-1712, set./dez. 2012.

GUIMARÃES, Antônio Fernando. **Marketing verde e propaganda ecológica**. Dissertação (Doutorado em Administração). 2012. Faculdade de Economia. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2012.

HOLTZ, Tatiana Daré. **Geração Z: Novos Consumidores Do Mercado E a Equidade De Gênero Nas Campanhas Publicitárias, No Mercado De Portugal E Do Brasil**. (2019) - (Tese de mestrado em Comunicação) Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação [IAD], Lisboa, 2019.

IDEC, Instituto de Defesa do Consumidor. **Mentira Verde: A prática de *greenwashing* nos produtos de higiene, limpeza e utilidades domésticas no mercado brasileiro e suas relações com os consumidores**. São Paulo, 2019. Disponível em : <[https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio\\_greenwashing\\_2019.pdf](https://idec.org.br/sites/default/files/relatorio_greenwashing_2019.pdf)> Acesso em 19 ago. 2021.

JUNG, Carl Gustav. **Tipos psicológicos**. Petrópolis: Vozes, 1997.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAGO, Nicole Cecchele. et al.. Determinant attributes and the compensatory judgement rules applied by young consumers to purchase environmentally sustainable food products. **Sustainable Production and Consumption**, v 23, p. 256-273, 2020.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4 ed. São Paulo: McGraw- Hill do Brasil, 2002.

LEI BRASIL. Lei nº 12.305, de 02 de agosto de 2010. Institui a Política Nacional de Resíduos Sólidos e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 03 ago. 2010. p.3. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12305.htm)> Acesso em 20 ago. 2021.

LEONARD, Annie. **A história das coisas: da natureza ao lixo, o que acontece com tudo o que consumimos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

LIMA, Marcos José Alves de. **O consumo e a ação do design em produtos de moda**. 2020. Dissertação (Doutor em Design) - Programa de Pós Graduação em Design. Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2020. Disponível em:

<[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/202328/lima\\_mja\\_dr\\_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/202328/lima_mja_dr_bauru.pdf?sequence=3&isAllowed=y)> . Acesso em 1 set. 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LUIZ, Lindomar Teixeira. A ideologia do consumismo. **Colloquium Humanarum**, v 3, n 2, p. 39-44, dez. 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2019

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação**: projetos, ideias, práticas. Petrópolis: Vozes, 2018. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/168221/epub/0>>. Acesso em 29 jul. 2021.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de comprar dos consumidores. **Teoria Evidência Econômica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MEDEIROS, Janine Fleith de; RIBEIRO, José Luis Duarte. Environmentally sustainable innovation: expected attributes in the purchase of green products. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 240-248, 2017.

MYERS, I. Briggs; MYERS, P. B. **Ser Humano é Ser Diferente**: Valorizando as Pessoas por seus Dons Especiais. São Paulo: Editora Gente, 1997.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing. **Millenium**, v. 20, ano 20, p. 8, 2000.

MOREIRA, Diogo Rais Rodrigues; BARBOSA, Nathalia Sartarello. O reflexo da sociedade do hiperconsumo no Instagram e a responsabilidade civil dos influenciadores digitais. **Revista Direitos Culturais** , Santo Ângelo, v. 13, n. 30, p. 73-88, mai./ago. 2018.

MORGENSTERN, Elenir Carmen; WITKOSKI Silva Reiter. Consumismo: uma reflexão acerca das aquisições no campo da moda. **Mix Sustentável**, v 4, n 3, p. 67-75, out./ mar. 2018.

NONATO, Murillo Nascimento; PIMENTA, Thaís Ariane Ferreira; PEREIRA, Francis José. Geração Z: Os Desafios da Mídia Tradicional. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, Recife, v. 1, p.1-10, jun. 2012.

QUARESMA, Débora Maria de Macedo; MOURA, Heloisa Tavares de. Design para a Sustentabilidade Ampla de Sistemas Produto Serviço: Estudo de Caso de Empresa de Design de Acessórios de Moda em Couro. **Estudos em Design**, v. 24, n. 2, p. 66 – 91, 2016.

RICHES, Raimar. O Enigmático mas Indispensável Consumidor: Teoria e Prática. **Revista de Administração**, v. 19, ano 3, p. 46-56, jul./set. 1984.

RODRIGUES, Bruno César Feza. et al. Moda: a base do consumismo. **Revista Eletrônica Materializando Conhecimento**, Porto Alegre, v 1, n 1, set. 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de Consumo, os *media* e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, nº21, p. 125-136, jun. 2011.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros. **O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade**, 2009

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Grupo A, 2016.

TOLOTTI, Márcia. **As armadilhas do Consumo: Acabe com o endividamento**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

VITA, Carolina; MONTENEGRO, Rachel. **A cultura do ter—na perspectiva da Geração Z**. II Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades. Belo Horizonte, 2013.

**ANEXOS****ANEXO A - TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO****TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa sobre a percepção dos consumidores acerca da relação da moda com a sustentabilidade, de responsabilidade da pesquisadora Dra. Janine Fleith de Medeiros, e a colaboradora Chiara Einloft Druck, graduanda do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, S/n, FD - São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

A pesquisa justifica-se a partir da necessidade de estudos sobre a temática da sustentabilidade, para que dessa forma seja possível um embasamento teórico para que mudanças aconteçam, aproveitando assim as oportunidades que estão surgindo pelo grande crescimento de discussões que abarcam o assunto. Além disso, estudos sobre comportamento do consumidor, em especial em processos de decisão de compra, é fundamental para que as marcas possam qualificar suas ofertas e a gestão de seus compostos mercadológicos, principalmente sua comunicação de marketing.

O objetivo deste trabalho, portanto, é entender como os consumidores de moda percebem a relação entre consumismo e sustentabilidade. O estudo pretende avaliar o nível de conhecimento dos consumidores sobre a temática, além de buscar entender se os posicionamentos adotados pelas marcas realmente influenciam na hora da escolha de compra pelo público.

A sua participação na pesquisa será em 1 encontro, que em detrimento da pandemia acontecerá através de chamada de vídeo, via plataforma do Google Meet, em dias a serem combinados por ambas as partes e com duração estimada entre 1 hora e 1 hora 30 minutos.

Você não correrá nenhum tipo de risco durante a pesquisa. Se identificado algum sinal de desconforto da sua participação na pesquisa, terá total autonomia para desistir da participação. Caso necessário, a pesquisadora Janine Fleith de Medeiros e a colaboradora Chiara Einloft Druck, comprometem-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para a solução de qualquer tipo de problema, dificuldade ou inconveniência.

Ao participar dessa pesquisa, você estará colaborando diretamente com o desenvolvimento da pesquisa científica na área da comunicação, ajudando na criação de novas perspectivas que irão agregar para a busca de soluções para o problema que o consumo traz no meio ambiente.

Você terá a garantia de receber esclarecimentos sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e sua participação, e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo.

Lembrando que sua participação nesta pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento.

A sua participação não acarretará em nenhum tipo de despesa, e você não receberá pagamento pela sua participação no estudo, sendo assim, ela é uma contribuição gratuita e voluntária, sem qualquer remuneração.

As suas informações serão gravadas e transcritas para que assim seja possível a análise, e posteriormente serão destruídas. Os dados relacionados à sua identificação serão de conhecimento somente da pesquisadora e da colaboradora, e não serão divulgados. Os resultados serão divulgados no meio acadêmico, mas você terá a garantia do sigilo e da confidencialidade dos seus dados.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores, sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, ou sobre a índole do estudo, e caso se considera prejudicado(a) na sua dignidade e autonomia, você pode entrar em contato com a pesquisadora Janine Fleith de Medeiros, pelo telefone (54) 999493287, com a colaboradora Chiara Einloft Druck, pelo telefone (54) 992013113, ou com o curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, pelo telefone (54) 3316-8183, no horário das 08h às 12h e das 13h30min às 17h30min, de segunda a sexta-feira.

Dessa forma, se você concorda em participar da pesquisa como consta nas explicações e orientações acima, marque a caixa abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo digital, que será também assinado pela pesquisadora responsável e pela aluna.

[ ] Li e concordo com este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Passo Fundo, \_\_\_\_ de \_\_\_\_ de \_\_\_\_.

**Nome do participante**

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Chiara Einloft Druck**

Assinatura: \_\_\_\_\_

**Janine Fleith de Medeiros**

Assinatura: \_\_\_\_\_

## ANEXO B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

**ENTREVISTA 1**

Entrevistadora) Então, eu quero que você comece pensando que caminho você faz quando precisa comprar uma roupa? Vamos supor que você precise comprar uma blusa branca hoje para algum evento especial, qual o caminho que você percorre para achar a marca que você vai comprar, ou então a peça específica.

P1) Sim, eu acho que primeiro eu começo a pensar no resultado visual, sabe? O que que eu quero nesse look, que outras peças vou usar junto. Eu começo pesquisando referências visuais, não necessariamente uma marca, mas fotos de pessoas que usaram looks diferentes e tal, e ver exatamente o que eu quero. Aí depois eu passo para a marca... Obviamente acho que a primeira coisa que eu penso é no preço, né? Temos um orçamento limitado (risos), daí depois disso eu penso na marca, qual o diferencial dessa marca... Estamos falando de sustentabilidade aqui né, então é um ponto forte que eu considero mas também acho que tem outras coisas tipo... serviços agregados tipo, frete grátis, ou eu posso ir na loja experimentar o que é bem importante também... Mas eu acho que é isso, aí eu visito tipo, o perfil da marca se for online, aí eu vejo sabe, eu tento pesquisar um pouco sobre a marca, até porque a gente estuda publicidade e já tem esse direcionamento de pesquisar mais sobre a marca.

Entrevistadora) Perfeito, e você acha que tipo, tem pessoas que te influenciam nesse caminho? Ou você geralmente toma essas decisões mais sozinho?

P1) Eu acho que sim... assim, principalmente durante a pandemia eu comecei a seguir esses vídeos de looks e fotos de looks, e isso de alguma forma me influencia, sabe? Eu antes pensava que não, mas na verdade sim. Mais esta questão de estilo sabe? Que peça eu quero usar assim...

Entrevistadora) Mas em questões mais locais, tu acha que a tua família te influencia? Ou teus amigos, ou você geralmente costuma tomar as decisões mais sozinho?

P1) Nesse sentido eu acho que é mais sozinho, não costumo... pessoas do círculo social de convívio não costumo perguntar tanto... Até porque realmente quando eu ando com algumas pessoas, tipo eu não me identifico muito com as roupas delas. Isso era uma coisa que eu estava pensando ontem, sabe, sempre quando eu saio com eles tô usando um estilo de roupa muito diferente deles, sabe? Eles usam uma coisa muito mais padronizada, e isso fala muito sobre a personalidade da pessoa, mas mesmo assim a gente se dá super bem.

Entrevistadora) Então você acha que tenta escolher marcas que tem mais haver com a sua personalidade, ou você acaba indo em marcas que não tem tanto haver só para seguir esse ritmo?

P1) Sim, em questão de estilo de roupa mesmo.

Entrevistadora) E você compraria em uma marca que não tenha haver muito com o seu estilo, mas oferecesse um produto barato, que você poderia usar...

P1) Olha, se é uma peça que eu gostei muito, muito, às vezes a gente dá uma passadinha de pano (risos) mas claro que tudo tem que pôr numa balança, assim só se for uma peça que eu gostei muito.

Entrevistadora) Tu costuma pagar mais caro, para comprar em marcas que tenha uma maior proximidade? Vamos supor que tenha a camiseta branca nessa loja que você não gosta muito, e tenha nessa marca que você gosta, mas ela está mais cara... Você se dispõe a pagar um pouco mais pela marca "melhor"?

P1) Geralmente sim, eu acho que depende muito, se é alguma roupa mais do dia a dia eu costumo comprar em marcas de *fast fashion*, mas se são roupas mais específicas, que mais representam a personalidade por ser "diferentona" eu acho que tenho essa tendência pagar mais.

Entrevistadora) E você acha que tem uma frequência com que você compra roupa? Ou é uma coisa mais abstrata assim, você compra só quando realmente precisa?

P1) Eu acho que é uma coisa mais abstrata, não é uma coisa que tá muito no meu dia a dia... eu costumo comprar só quando realmente há uma necessidade... quando a roupa já lutou (risos). Mas depende muito, acho que não tem uma frequência.

Entrevistadora) Beleza. Agora mudando um pouquinho de assunto, o que você entende mais ou menos por moda? O que vem na tua cabeça?

P1) A primeira coisa que vem na minha cabeça é auto expressão, personalidade. Mas eu acho que tem haver também... que tem essa questão de auto expressão, mas ao mesmo tempo tem tipo, você se identificar com um grupo sabe? Isso que eu tava falando antes... se olhar só as roupas eu acho que eu não me identificaria com uns amigos sabe? Então eu acho que ela é muito um mix dos dois, muito uma questão própria mas ao mesmo tempo uma questão de pensar no grupo, de participar de um grupo. E fora isso, eu acho que também é uma questão de responsabilidade social sabe, principalmente de uns dois anos pra cá eu tenho pensando muito nisso também sabe? Procurando comprar de uma forma mais consciente, procurando marcas que são mais responsáveis, tanto com o meio ambiente quanto com a mão de obra.

Entrevistadora) E já que você introduziu as marcas, você sabe mais ou menos quais as suas favoritas? Podem ser suas favoritas e aquelas que você realmente compra, porque as vezes elas estão em grupos diferentes, né?

P1) Eu acho que de roupa... eu não sei se eu consigo te dizer uma preferida... que eu compro, falando de *fast fashion* eu compro bastante na Renner e na Zara, e eu acho que tipo... para peças de roupas eu to procurando comprar mais em marcas mais locais e nacionais sabe? As redes sociais nesse sentido tiveram um papel bem importante, o algoritmo até já ta começando a sugerir mais marcas assim (risos). Eu acho que ela tem me introduzido mais roupas de brechó... ou marcas mais *reciclean*, eu acho que isso tem me atraído bastante, não consumi muito dessas marcas mas tem me atraído.

Entrevistadora) E nas tuas redes sociais tu busca seguir essas *fast fashion* que você compra ou realmente tu segue só essas marcas que você gosta?

P1) Isso foi uma coisa que eu parei para pensar só quando eu respondi teu formulário (risos). As marcas que eu sigo de roupa... realmente fast fashion não tem nenhuma, nem marca grande, tipo Nike ou Adidas. As marcas que eu sigo são mais nacionais assim... e de uma produção mais reduzida.

Entrevistadora) Mas mesmo assim você tem acesso a publicidade dessas marcas maiores? Como a Renner ou a Zara.

P1) Olha, as vezes aparece post patrocinado, ou então a minha mãe me mostra sabe? "Ah você acha que isso vai ficar bom em mim" sabe, mas fora isso, nas mídias só posts patrocinados.

Entrevistadora) Mas pelo o que tu vê dessas marcas, tu concorda com a comunicação delas? Você acha que elas passam um posicionamento legal?

P1) Olha, falando de fast fashion já vem na cabeça Renner e Zara, sabe? Eu acho que elas têm um bom posicionamento... A Renner tem essa pegada mais de pensar no meio ambiente, e a própria Zara tem essa pegada mais minimalista e chique, mas ela tá mudando isso né? Depois de passar por várias polêmicas acho que eles tão mudando um pouco isso, saindo desse buraco.

Entrevistadora) E tu chegou a ver isso na comunicação deles, ou mais por notícias?

P1) Mais por notícia e pelo ponto de venda sabe. Como eu te falei, com *fast fashion* o contato que eu tenho é realmente indo na loja. Ou então quando tô pensando em comprar daí eu olho o site sabe? A Zara eu vi que tem várias araras com essas linhas ecologicamente corretas, sabe?

Entrevistadora) Sim, e você acha que tem algum tipo de influência pela publicidade dessas marcas? Tu acha elas efetivas?

P1) Ah sem dúvidas. Pensando na Zara, eu adoro as roupas da Zara, mas sempre fica aquela coisinha, aquele peso na consciência (risos). Mas dessa última vez que eu fui, eu vi que eles estão com uma pegada mais sustentável, já começou a aliviar um pouco a consciência (risos). Então acho que influencia bastante, bastante mesmo.

Entrevistadora) Tá, então passando um pouco mais para esse lado da sustentabilidade, o que você conhece por marketing verde?

P1) Em qual sentido você quer saber?

Entrevistadora) Então, você acha que essas empresas estão sendo efetivamente sustentáveis?

P1) Eu acho que é uma coisa bem polêmica, principalmente falando de *fast fashions*, tipo, existe um contraste bem grande em ser *fast fashion* e ser ecológico. Claro que dá para diluir bastante nessa pegada da marca. Mas eu acho que existe bastante oportunismo, eu acho que é uma tendência bem forte de consumo agora, pensar no consumo verde... então rola bastante de se apropriar disso, sabe? Muda um pouquinho e já usa isso para atrair, sabe? Mas eu acho que isso é um processo gradativo, as marcas já estão começando a pensar nisso agora para ter um resultado melhor depois.

Entrevistadora) A próxima pergunta era bem sobre isso, você acha importante que elas tenham pelo menos um interesse nisso?

P1) Sem dúvidas... imagina uma marca grande o quanto deve ser grande a produção de roupas, mesmo eles começando com esses 5% de algodão sustentável sabe, já é um início. Eu acho que a partir do momento que eles começam a ver que isso dá resultado para eles de venda... vão começar a investir mais nisso, sabe. Mas eu acho bem importante começar.

Entrevistadora) Você acha que do jeito que as marcas estão hoje... Claro que aos pouquinhos elas estão entrando no processo, mas tu acha que se continuarem com coleções rápidas, lojas em shopping... elas vão conseguir atingir um patamar sustentável algum dia?

P1) Olha... eu acho meio idealizado pensar que sim. A forma como a gente consome, já não é sustentável, tipo a velocidade que a gente consome... Mesmo que a gente use as melhores matérias primas, continua tendo muita influência. Acho que a tendência dessas marcas é reduzir o consumo, ou então migrar para marcas menores. Sinceramente eu acho insustentável, marcas *fast fashion* e ecologia não andam juntas.

Entrevistadora) Você acha que se houvesse mais marcas com esses posicionamentos iria incentivar mais pessoas, ou tu acredita que seja uma coisa mais de nicho?

P1) Eu vejo como uma coisa mais de nicho, sabe? Eu acho que as marcas vão adotar cada vez mais isso na comunicação, obviamente, mas eu acho que para ser uma coisa bem raiz ecológica é uma coisa mais de nicho.

Entrevistadora) E você sente que nós temos uma responsabilidade importante nesse setor? Como consumidores.

P1) Eu acho que a gente tem muito esse compromisso né? A marca oferece o que o consumidor está disposto a pagar, a consumir. Então eu acho que principalmente quando falamos desse novo consumidor, consumidor 4.0, falamos de responsabilidade do consumidor, sobre comunidades de consumidores... nós controlamos as reputações das marcas. Então eu acho que sim, se não for o mais importante, o interesse do consumidor é um dos mais importantes.

Entrevistadora) E para finalizar, você acredita que conseguiria mudar ainda mais seus hábitos de consumo para ajudar o planeta?

P1) Sem dúvidas, como falei antes, essa coisa de sustentabilidade e moda é algo que estou introduzindo ainda, pois ainda compro muito em *fast fashion* ainda, mas é uma coisa que certamente eu quero mudar. Acredito que tenha muito caminho a ser trilhado, mas me sinto aberto a essa mudança, mas ainda falta muito, muito, muito (risos).

## ENTREVISTA 2

Entrevistadora) Então, eu quero que você comece pensando, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa de alguma roupa. Por exemplo: preciso de uma camiseta branca, logo entendeu? Geralmente qual caminho você faz até chegar na marca que vai comprar?

P2) Tipo assim... geralmente eu penso "tá preciso de tal coisa", mas geralmente essa percepção que eu preciso de tal coisa vem porque eu vejo alguma coisa... (risos) Estou rodando o "insta" e daí vejo alguma roupa... como uma calça jeans, vou falar da minha última compra que foi uma *wide leg*, aí eu pensei: eu preciso de uma calça, mas agora preciso dessa específica, pois achei muito bonita. E aí eu penso em lojas que eu geralmente compro e dou uma olhada no "insta" delas primeiro. Daí eu olho o insta dessas lojas que eu geralmente compro e vejo se acho alguma parecida, daí peço informação e tal. Se eu não acho ali... outro dia eu usei aquela abinha de explorar de compras, pelo insta mesmo, procurei ali... ou senão eu vou em alguma loja da cidade para ver se tem mas geralmente eu vejo pela internet mesmo... e se eu não achar rápido alguma que eu gosto daí eu vejo em lojas aí.

Entrevistadora) E vamos supor que você achou uma loja que você gostou... e achou a calça sabe? Você geralmente costuma pedir para pessoas ao seu redor opinião? Ou geralmente toma essas decisões mais sozinha?

P2) Eu peço (risos), porque geralmente eu fico em dúvida, daí eu mando foto para alguém, ou para minha mãe, ou minhas amigas ou meu namorado e falo: tu acha que vai ficar bom?". Então geralmente eu peço opinião.

Entrevistadora) Então tu acredita que tem alguns influenciadores na tua vida que são importantes na hora de fazer compras?

P2) Sim (risos)

Entrevistadora) Normal né (risos). E você acredita que essas marcas que você segue no insta tem haver mais com a tua personalidade, ou o mais importante são os produtos que elas oferecem?

P1) Tem mais a ver com a personalidade, porque eu sinto algumas marcas maiores mas geralmente eu sigo várias marcas menores... tipo lojas da região, e lojas de amigos enfim.. e que são lojas que eu gosto de toda estética delas, todo rolê (risos).

Entrevistadora) E você pagaria um pouquinho mais caro por uma peça, tipo muito parecida com a mais barata, só pela marca mesmo?

P2) Sim, com certeza

Entrevistadora) Tem alguma frequência que tu compra? Tipo, todo mês compro uma roupa, ou toda semana, sabe?

P2) Olha eu acho que se for chutar, eu acho que é cada uns dois meses que eu compro algo. Eu também compro bastante de brechós e tal, e como são peças geralmente mais em conta... daí alguma coisa eu pego, sabe?

Entrevistadora) Brechó é bem assim né? Muito achei, comprei.

P2) É, às vezes a gente só tá vendo e pensa "nossa que lindo", daí no precinho vai né? (risos)

Entrevistadora) Mudando um pouquinho de assunto, o que você entende por moda? Tipo a palavra moda, quais as coisas que surgem na sua cabeça?

P2) Primeira coisa é estilo né? Que associa direto, e eu também acho que é uma forma de expressão. O que tu tá vestindo vai dizer um pouco sobre o que tu gosta né? Um pouco do que tu é, que faz parte da construção da pessoa. É uma extensão, eu acho que é meio tipo: ah, porque a gente muda o cabelo, porque a gente faz tatuagem, porque a gente se veste ta junto nesse contexto. Tentar mostrar mais o que a gente é

Entrevistadora) Exato, tem haver muito com o que a gente tá inserido né? E tipo, as marcas que tu mais gosta de comprar, tem alguma loja específica?

P2) Eu tenho, acho que em número um é a Rise, que é uma marca de uns amigos meus, e também a NineNine, que é uma marca de uma amiga minha que tá parada, mas vai voltar. Eu compro muito da ODD, que é um brechó de uma amiga minha... Tem uma loja que eu gosto bastante que é de Marau, que se chama Pouquito de Estilo, que eu compro de lá também. Eu gosto da Baw, que apesar de não comprar muito já comprei algumas coisas específicas. E eu acho que fora isso... lojas quando preciso ir até a loja, eu vou na Renner e na Youcom.

Entrevistadora) Ah dá para perceber que tu gosta de uma moda bem circular né? Bem local.

P2) Sim, eu gosto muito de comprar de amigos (risos). Até por essa questão... a primeira questão é ajudar amigos e conhecidos ao redor, e a segunda também é que são poucas peças, sabe? Então não é aquela super produção... até por tu sair e não ter alguém igual, e também pela questão da poluição em si.

Entrevistadora) E essas marcas maiores que você comentou, você geralmente segue nas redes sociais?

P2) Sim

Entrevistadora) E você vê com bastante frequência o que elas postam ou é algo menos frequente?

P2) Aparecem... agora que tu falou eu lembrei de duas marcas que não citei antes, que é LF Comprinhas (risos) é um nome muito ruim (risos), a marca é bem bonita mas o nome horrível (risos) enfim, e também a Fashion Closet, não sei dizer se já comprei algo, mas vejo muito conteúdo delas, a Baw também. E eu acho que eles tem um estilo bem legal de postar as peças... mesmo que eu não compre, eu entro para olhar. Inclusive a Fashion Closet eu já entrei no perfil para olhar inspiração de pose para um ensaio (risos).

Entrevistadora) Ah que legal, mas falando mais dessas marcas fast fashion, como a Renner, tu concorda com a comunicação delas? Com o posicionamento?

P2) Então, essas eu não acompanho muito virtualmente, sabe? Eu acho que justamente por ser mais nessa linha de fast fashion, que eu não acompanho tanto, porque é uma comunicação mais generalizada né? Justamente por vender várias opções, não fica uma coisa mais específica, para acompanhar sempre.

Entrevistadora) E você já chegou a ver alguma vez essas marcas maiores publicando algo sobre sustentabilidade?

P2) Olha eu acho que já vi algo, como essa LF Comprinhas, a Youcom... mas não é certo na minha cabeça... eu não consigo associar diretamente uma coisa a outra sabe?

Entrevistadora) Sim. E você sabe me dizer mais ou menos o que você entende por marketing verde?

P2) Cara eu acho que seria meio uma vibe de sustentabilidade, sabe? Eu acho que é meio toda essa pegada sustentável, e aí comunicar a marca com esse propósito como o principal talvez.

Entrevistadora) Exato, é bastante sobre a marca comunicar isso, como forma de ajudar nas vendas. E daí eu te pergunto, você acredita que essas marcas maiores, com esses posicionamentos, são realmente sustentáveis, ou tem mais haver com o marketing?

P2) Eu acho que depende muito, essas que são muito grandes eu olho e julgo que é só pelo marketing sabe? Entrar na onda... a não ser que a marca nasceu com isso, não falando sobre roupas mas a Dobra por exemplo, eu tenho coisas deles, e é uma marca que nasceu com essa ideia, e mesmo que ela se torne muito grande, ainda vou acreditar que ela é sustentável porque é algo que nasceu com ela... tipo a Fazenda do Futuro, sempre falou que era uma proposta assim mesmo que seja uma empresa grande. Eu acho que essas grandes que do nada mudam, só lançam um produto, é muito querer vender para essa galera que se importa com isso sabe?

Entrevistadora) Sim... E tu acha que é importante pelo menos um interesse no assunto por parte dessas grandes empresas?

P2) Com certeza, mesmo que seja um interesse com segundas... terceiras intenções (risos). Melhor que nada né? Alguma coisa eles tem que investir para isso.

Entrevistadora) Sim (risos) e você acredita que do jeito que está a moda hoje, estamos falando de shoppings, coleções rápidas... Você acredita que ela vai ser sustentável um dia, ou é uma coisa difícil?

P2) Eu até acho que sim sabe, julgando o comprador, porque a partir do momento que quem compra pegar e falar "eu não compro mais isso", tipo eles vão ter que mudar sabe? Se todos chegassem e falássemos "eu não compro mais de loja sem o selo", que não usa trabalho escravo por exemplo, tem um aplicativo que diz isso, tem marcas que não responderam, mas se muita gente chegar lá e falar que não compra mais até eles mudarem... claro que é uma coisa que não vai ser rápida, mas a partir do momento que as gerações mais jovens estão se ligando disso, e comprando mais de marcas que elas acreditam, eu acho que tipo daqui muitos anos é possível (risos).

Entrevistadora) Sim, nós como consumidores temos uma grande responsabilidade sobre o que as marcas estão produzindo né?

P2) Com certeza.

Entrevistadora) Essa era até a próxima pergunta (risos) se você acredita que os consumidores têm responsabilidade

P2) Claro, a gente tá financiando né?

Entrevistadora) Sim... E você acha que se tivessem ainda mais marcas falando disso, ia ser um incentivo para você e seus amigos a serem sustentáveis?

P2) Com certeza, eu acho que é uma coisa mais de ou não conhecer, ou não ver tanto sabe? Se estivesse mais perto, que é mais apresentada, não teria como não escolher aquela opção entre outras.

Entrevistadora) E para finalizar, você acha que mudaria um pouco mais teu hábitos de consumo pelo planeta?

P2) Com toda certeza (risos) a meta é mudar várias coisas, tem várias coisas que eu queria tipo, olhar mais sabe? Questão de roupa até, ou acessórios que não vejo a procedência, é algo que no geral quero acompanhar mais para cuidar mais o que eu to comprando.

### **ENTREVISTA 3**

Entrevistadora) Eu queria que você começasse pensando... quando você precisa escolher uma roupa, tipo "preciso comprar uma calça jeans", qual o caminho que você faz para escolher a marca que você vai comprar?

P3) Eu acho que geralmente... ultimamente, quando eu quero alguma calça, já tenho procurado as lojas que eu geralmente compro, então não penso muito na marca, eu já vou direto na loja. Daí vou lá, olho o que eu gosto, e daí independente da marca, eu provo e vejo se gosto, e acabo comprando. Ultimamente não tenho pensado tanto em marca. E também no "insta" né, eu sigo algumas lojas, brechós, daí as vezes antes de olhar na loja física eu olho lá

Entrevistadora) E quando tu tá tomando decisões sobre roupa, você é uma pessoa que consegue escolher sozinha, ou gosta de pedir opinião para tua família, ou amigos...

P3) Eu acho que gosto mais de decidir sozinha (risos), tipo as vezes quando eu fico em dúvida eu peço para alguma amiga, mas no final eu gosto de decidir sozinha.

Entrevistadora) Você geralmente costuma comprar em marcas que sejam mais parecidas com a tua personalidade? Ou o que importa mesmo é o produto?

P3) Eu acho que mais a primeira opção, que tem haver com estilo sabe? As vezes eu vou em alguma outra loja, quando preciso de algo mais em conta por exemplo, então não dou muita bola para a loja ou a marca específica. Mas geralmente eu procuro lojas ou marcas que tem haver comigo com meu estilo assim... com o que eu gosto.

Entrevistadora) Sim... E você tem alguma frequência que você compra uma peça nova? Por exemplo, toda semana, ou todo mês, ou é algo mais aleatório?

P3) Assim, eu acho que é mais aleatório, mas em questão de tempo seria de mês em mês.

Entrevistadora) Mudando um pouco de assunto, o que vem na sua cabeça quando eu falo a palavra moda?

P3) Meu deus (risos) Eu acredito que moda tem muito haver com identidade sabe, porque assim, existe a moda, existe o mundo da moda e tendências da moda... só que cara, moda pode ser tanta coisa, tanta roupas, as vezes moda pra ti pode ser muito estilo, mas para outra pessoa não, então é mais sobre se identificar. Eu sei que tem agora que as grandes marcas fazem a moda, daí tem os desfiles... mas acho que é muito mais que isso sabe, bem mais amplo. Cada um tem seu estilo, cada um pode fazer a sua moda.

Entrevistadora) Com certeza... e tu tem as tuas marcas preferidas? Consegue me citar algumas?

P3) Deixa eu pensar, eu acho que agora eu não me interesso muito por marcas. Eu gosto da Vans, mas mais para tênis, ou acessórios. Eu gosto da Nike também, agora eu to gostando muito de usar calça largona assim, daí eu gosto de usar as da Nike, da Adidas. Mas assim, não tenho uma marca favorita . Tenho algumas lojas que gosto de ir, como a MadBoards, da Youcom, da MadNess... é que às vezes eu gosto de estar mais arrumadinha, e às vezes mais "largadeira". Tem também algumas lojas do insta de meninas, como a Pouquito de Estilo, eu gosto, tem umas coisas diferentes.

Entrevistadora) E você segue essas marcas nas redes sociais? Ou então mesmo que não siga você costuma ver publicidades dessas marcas?

P3) Sim, eu vejo. No meu insta eu não gosto muito de seguir marcas, gosto mais de brechós. Mas por exemplo a Youcom, eu sempre tô olhando o insta quando preciso de uma roupa nova. Mas aparece anúncios da Renner.

Entrevistadora) E você acha que os anúncios que você vê dessas lojas tem alguma influência sobre você?

P3) Depende, as vezes eu passo, ou as vezes to vendo os stories, e daí me chama atenção daí procuro mais... mas é bem relativo.

Entrevistadora) E você sabe se essas marcas possuem algo ligado com sustentabilidade que você tenha visto?

P3) Essa que a gente citou?

Entrevistadora) Isso

P3) A Renner eu não tenho certeza, mas eu acho que ela tem uma linha de algo, acho que mais sustentável, eu lembro que eu vi um dia. Eu acho que era a comunicação, era um símbolo com uma escrita diferente

Entrevistadora) E você sabe o que é o marketing verde?

P3) Eu sei porque quando eu fazia o projeto de extensão com a Janine, a gente estudou algo sobre isso, e aí eu dei uma lida sobre e aprendi sobre o assunto.

Entrevistadora) E você acredita que essas empresas quando comunicam sobre sustentabilidade estão sendo sinceras com o público?

P3) Pois é, uma parte desse trabalho que eu fiz foi sobre o *greenwashing*, e aí eu sei que tem muita empresa que não é sincera sobre isso, porque produzir roupa é uma questão bem complicada né... porque tem que tingir e outras várias coisas no processo que não são sustentáveis. Então acho que depende muito da empresa... essas empresas grandes de fast fashion, as vezes não me passam verdade, porque é muita roupa, muita produção, muitos lugares do Brasil, então eu me pergunto se eles realmente conseguem fazer algo sustentável significativamente. Empresas menores sim, porque tem aquela produção manual né, mas as muito grande eu fico desconfiada.

Entrevistadora) Mas tu acha importante haver pelo menos um interesse dessas marcas por esse assunto?

P3) Eu acho que sim, com certeza, porque pelo menos está sendo falado sabe, da a opção para a pessoa tentar escolher por algo sustentável.

Entrevistadora) Tu acha que, na tua opinião, do jeito que a moda funciona hoje, com shoppings e coleções rápidas, você acredita que algum dia vamos conseguir ser sustentáveis na moda?

P3) Olha eu acho que é difícil, eu gostei muito que agora com a pandemia surgiu muito brechó e muita moda circular, compartilhar roupa... porque isso é uma coisa que ajuda bastante também né? Mas eu não sei como vai ser no futuro, não sei como vão ser nossas roupas também, mas eu acho que tem muita potencialidade para isso, tem muito estudo, tem roupa sendo feita de pet... então eu acho que isso ainda pode crescer muito sabe, mas ao mesmo tempo, do lado disso, eu ainda acho que vai seguir por muito tempo essa alta produção e tudo mais.

Entrevistadora) E você acha que se houvessem mais empresas interessadas nesse assunto, ia incentivar você ou seus amigos a comprar mais dessas marcas sustentáveis?

P3) Eu acho que sim, eu ia me interessar muito, até fiquei mais pensativa com essa entrevista (risos), faz tempo que eu não busco informações sobre isso, e é uma coisa que eu gosto. Tanto eu, como meus amigos, quando a gente vê algo mais sustentável nos interessamos. Às vezes as coisas sustentáveis acabam sendo mais caras né, mas tipo, vale muito a pena, pois vamos estar ajudando o meio ambiente, e também às vezes as fast fashion não tem assim tanta qualidade né?

Entrevistadora) Então tu acha que pagaria mais caro para ter algo de marcas com posicionamentos mais sustentáveis?

P3) Eu acho que sim, eu não me importaria de pagar mais caro

Entrevistadora) E tu acha que tem alguma certa responsabilidade por o que as marcas produzem?

P3) Deixa eu pensar... eu acho que sim, porque... não sei se é isso... mas enquanto tem gente para comprar... para consumir, as marcas vão continuar naquele processo de fazer, fazer, fazer, criar, criar, criar... e a moda é algo que muda muito né? Numa semana algo é tendência e na outra já não é mais, e daí é por isso que se produz tanto, e se compra tanto, e a gente faz parte desse ciclo.

Entrevistadora) Sim... E para finalizar, você acha que mudaria teus hábitos, na verdade tu já me respondeu isso né (risos) mas tu acha que mudaria ainda mais para ajudar o planeta?

P3) Eu acho que sim sabe, é algo que eu queria mudar até mais sabe, de um tempo pra cá fomos mudando algumas coisa, como a ecobag, o canudo... mas queria até fazer mais... até na produção de lixo, produzir menos sabe, eu acho que é algo que me interessa, e eu não tenho feito tanto, mas é algo muito preciso sabe, porque eu tenho um pouco de medo de como vai ser o futuro sabe, se a gente não cuidar do planeta sabe, então sim, a resposta é sim (risos).

#### **ENTREVISTA 4**

Entrevistadora) Quero que tu comece pensando, mais ou menos...vamos supor que você precisa comprar uma calça jeans, ou algo assim sabe, que caminho tu faz para comprar essa roupa? Escolher a loja que tu vai comprar

P4) Então, agora eu começo a ver pela internet, sabe? Sempre me interessei muito por moda mas não consumia conteúdo, daí comecei a seguir mais lojas, e marcas pequenas, daí eu começo olhando para elas, para ver se tem algo mais meu estilo... as vezes vou no shopping, se eu vejo que não encontro muito na internet, sabe? Porque eu também gosto muito de provar, então ou eu vou no shopping, ou caminhar na rua ali na Morom, que tem mais as lojas, sabe? Mas eu costumo... agora as últimas coisas que eu comprei foi pela internet mesmo sabe.

Entrevistadora) E tipo, quando tu tá comprando um look, geralmente você pede a opinião dos outros? Ou você é uma pessoa que gosta de comprar sozinho?

P4) Eu levo gente para comprar comigo (risos) Se eu puder levar quatro pessoas eu levo (risos) mando foto, peço opinião e é isso aí.

Entrevistadora) E se alguém te falar que ficou feio você vai levar em consideração?

P4) Levo em consideração, mas não me impede de comprar se eu gostei, sabe? Eu sempre peço opinião e tal, mas se eu gostei... quem tem que gostar sou eu né, então eu compro.

Entrevistadora) E você gosta de comprar em marcas que são mais sua personalidade? Ou você se importa mais com o produto em si?

P4) Eu, eu não sei... deixa eu pensar... eu acho que não muito pela marca, mas se o produto tiver a minha personalidade entende? Não que a marca tenha alguma coisa haver, mas tipo... sei lá uma blusa da Renner... de alguma marca... sabe? Se a da Renner for mais o meu estilo vou comprar dela, sabe? Não tanto pela marca mas mais pelo o que o produto é em si.

Entrevistadora) E tem alguma frequência com que você compra roupa? Tipo ah, todo mês, ou algo meio aleatório, tipo só quando precisa.

P4) É meio aleatório, mas não é um aleatório muito espaçado (risos) Eu diminui muito meu consumo, porque tipo assim, eu lembro quando eu saia, sei lá, 2019, eu tinha um guarda roupa muito colorido, então eu não conseguia muito combinar, eu não era muito consciente nessa parte... então sempre que eu saia assim tipo, eu ia comprar alguma camiseta sabe? Mas agora eu comecei a comprar... a última vez que eu fiz compra assim, que eu comprei bastante quantidade, foi porque eu me desfiz das roupas eu tinha e não usava mais... então eu me desfiz e aí comprei sabe? Aí procurei comprar mais tranquilo para não ter que ficar comprando, sabe? Cores mais preto, branco. Mas agora, tipo assim, só em ocasiões muito especiais... tipo no meu aniversário eu comprei, entende? Ou alguma coisa assim... é com frequência mas não era mais como era (risos).

Entrevistadora) Não é nada obrigatório né? (risos)

P4) Exato (risos) até porque agora eu to conseguindo mesclar mais minhas roupas, montar mais looks.

Entrevistadora) Tu acha que tipo, você pagaria um pouco mais por uma peça só pela marca que tá oferecendo ela sabe? Só para ser mais parecida com a tua personalidade.

P4) Sim... provavelmente sim. Depois que eu comecei a consumir conteúdo de moda sabe, consumir mais e me interessar... eu comecei muito a pensar tipo... no cara que tá fazendo a coisa sabe? Quem nem um colar que eu comprei... um lá que eu tenho... não é uma peça muito barata, mas se torna barata pela mão de obra, porque o cara fez ali, sabe? No ateliê, então não se torna absurdamente caro... tipo assim o que eu poderia comprar na Morana, ia estragar em uma semana, duas... eu prefiro... sabe?

Entrevistadora) Entendi, e mudando um pouquinho de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu te pergunto... o que tu entende por moda?

P4) Expressão... tipo é colocar tua personalidade no que tu veste, até sempre falo para um amigo meu... ele fala "ai não sei se eu usaria isso" daí eu falo "meu tu gostou?" daí se ele fala que sim eu digo "tu vai usar sabe, tu tem que estilizar a roupa, você tem que usar a roupa" se tua expressão é meio hetero top, blusa polo e bombacha (risos) sei lá, tu usa entende?

Entrevistadora) (Risos) E falando mais especificamente, quais tuas marcas favoritas de comprar roupa?

P4) John John, eu gosto muito (risos) muito a minha cara sabe? Gosto muito da Carnan, é uma loja online que eu achei no instagram... e marcas assim que se eu tivesse dinheiro sobrando que é a minha cara, eu gosto muito de Alexander Mcqueen...

Entrevistadora) Mas marcas mais próximas talvez...

P4) Deixa eu pensar... Adidas talvez... Gosto da Youcom também mas nunca mais achei peças muito o meu estilo, mas eu comprava muito lá.

Entrevistadora) E você segue essas marcas nas redes sociais? Essas que tu citou

P4) A John John eu sigo, as outras não.

Entrevistadora) Não curte seguir muito essas marcas?

P4) Não

Entrevistadora) Mas a publicidade delas chega de alguma forma até você?

P4) Sim, vejo, principalmente nos patrocinados do instagram sabe? As vezes aparece.. esses dias eu tava pesquisando presente para uma amiga minha, e dai ela tinha me falado algumas coisas... e começou a vir opções dessas lojas sabe?

Entrevistadora) E tu gosta do que tu vê? Da comunicação?

P4) Eu nunca parei para olhar, porque eu passo, sabe? Quando eu vejo que é patrocinado eu já passo... mas pelo o que eu vejo por cima é de boas.

Entrevistadora) Uhum, tu acha que elas te influenciam de alguma forma?

P4) Cara... nunca parei para pensar nisso... (risos) acho que com certeza deve ser, porque mesmo que eu não queira aquele negócio, só de ter aparecido pra mim eu vou ficar martelando, sabe?

Entrevistadora) Sim... e essas marcas que você citou, você já viu elas publicando alguma coisa sobre sustentabilidade?

P4) Só uma que eu sigo, mas que é toda envolvida com isso, os produtos são veganos... eu segui por causa disso.

Entrevistadora) E você sabe mais ou menos o que é o marketing verde?

P4) Provavelmente alguma coisa haver com sustentável.

Entrevistadora) Eu vou te explicar um pouco para você conseguir responder às próximas perguntas... marketing verde é quando por exemplo, a Renner, faz comunicação dos seus produtos sustentáveis... dai a minha pergunta pra ti é: você acha que essas empresas estão sendo sinceras com o público?

P4) Cara, não que elas não sejam, tipo acho que elas até poderiam ser, mas eu acho que não.

Entrevistadora) Então tu não acha que é 100% sincero?

P4) É, sabe aquela coisa tipo... tá na moda então vou fazer? porque agora que as pessoas estão começando a se interessar mais nesse assunto... Tanto que aqui em Passo Fundo eu vendo muitos brechós, uma vez não era tanto... mas tipo assim, acho que alguma mudança elas devem ter feito, sabe?

Entrevistadora) Sim, mas você acha que é pelo menos importante eles terem esse interesse em sustentabilidade?

P4) Com certeza... porque mesmo que não seja da vontade deles, alguma coisa vai ajudar, entende?

Entrevistadora) Tu acha que se houvessem mais marcas com esses posicionamentos ia ser um incentivo para você se interessar mais?

P4) Provavelmente

Entrevistadora) Até porque estamos numa cidade muito pequena né, não temos tantas marcas

P4) Sim, e a maioria são lojas que vendem outras marcas...

Entrevistadora) E tu acha que tu tem uma certa responsabilidade sobre o que as marcas estão produzindo agora? Como consumidor

P4) Com certeza... porque o quanto mais eu vou consumir mais eles vão produzir (risos)

Entrevistadora) (risos) E uma última pergunta, você acha que mudaria teus hábitos de consumo para ajudar um pouco mais o planeta?

P4) Sim, tentaria... não que seria eficaz assim... mas tentaria (risos)

Entrevistadora) (risos) Tu acha que talvez se houvesse mais oferta disso em Passo Fundo você se interessaria?

P4) Sim, eu ia. Daí provavelmente eu ia escolher nessas. Mas se a roupa não tivesse meu estilo não sei se compraria.

## **ENTREVISTA 5**

Entrevistadora) Então... eu quero que você comece pensando... tipo quando você precisa comprar uma roupa, uma calça jeans por exemplo... qual o caminho que tu faz até escolher uma marca sabe?

P5) Eu vou primeiro nas marcas que eu já conheço ou que eu já tenha comprado alguma roupa, e também nas minhas marcas "queridinhas" assim, se eu não acho nessas eu vou para... primeiro eu procuro em lojas online e depois em lojas físicas. Mas eu vou primeiro nas marcas que eu conheço

Entrevistadora) E quando tu compra... tu acha que tu tem alguma influência de outras pessoas assim? Tipo, tu pergunta para família, pergunta pros amigos... ou tu é uma pessoa que gosta de tomar as decisões sozinhas... tipo ah, gostei vou levar independente do que os outros falem sabe.

P5) Nossa não (risos) sou totalmente influenciada... preciso de afirmações (risos) de outras pessoas para fechar uma compra.

Entrevistadora) Sim, e tu costuma tipo, comprar em marcas que sejam mais parecidas com a tua personalidade, ou o que importa mesmo é o produto que elas tão te oferecendo?

P5) Não, as minhas marcas preferidas são mais jovens, têm uma comunicação mais jovem e tem mais a ver com a minha personalidade com certeza... vez ou outra eu compro uma lança perfume de vida... essa aí foge do padrão (risos)

Entrevistadora) (risos) Sim...e tipo tu... tem uma frequência assim com que tu compra roupa? Tipo ah, todo mês, ou é algo mais aleatório, compra quando precisa.

P5) Eu acho que diria que todo mês eu compro alguma peça de roupa... principalmente quando muda a estação eu compro roupa, mas... ah não sei se diria todo mês, eu acho que é realmente mais quando eu preciso. Uma vez eu comprava mais, agora to comprando só o que eu preciso mesmo.

Entrevistadora) E você estaria disposta a pagar mais caro por um produto de uma marca que você goste, do que o mesmo produto só que de outra... tu pagaria mais caro só pela marca mesmo?

P5) Eu acho que depende do produto, nesse caso sabe? Depende a durabilidade da roupa... as vezes uma marca que eu já conheça, que eu sei que vai durar um pouco mais e vou pagar mais caro, mas a durabilidade da peça é superior... eu prefiro pagar um pouco mais do que comprar de uma marca que eu não conheça ou sei lá, não me passe tanta confiança.

Entrevistadora) Aham, e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça... a primeira coisa assim quando eu falo: o que tu entende por moda?

P5) Moda... eu lembro muito das referências antigas, eu gosto muito de estudar a moda antiga, então quando eu penso em moda eu penso nas pessoas antigas, os estilistas antigos que foram incríveis... eu gosto de usar referências desses estilistas nos meus trabalhos de design visual e... moda é diferente de estilo né, mas eu acho que também eu faço uma conexão com moda e estilo, por mais que não seja a mesma coisa... mas quando falam moda a primeira coisa que eu penso é a moda antiga, a moda um pouco mais... na real que até um pouco mais elitista.

Entrevistadora) Querendo ou não as referências antigas são as que a gente leva até hoje né? Eles criaram e até hoje a gente faz a mesma coisa.

P5) Exato, as marcas grandes fazem e um ano depois a gente tá usando de marcas mais baratas.

Entrevistadora) Sim exato, é um ciclo né... e tipo, você consegue me dizer mais ou menos quais são as suas marcas favoritas?

P5) Eu gosto muito da Colcci, da Ellus e da John John, eu gosto do estilo deles, eu acho que eles tem um estilo meio... a Ellus principalmente, ela tem um vibe um pouco mais, não é punk, punk é uma palavra ruim...

Entrevistadora) Meio rebelde assim né?

P5) É, tem um estilo sabe? Estilo é uma palavra perfeita para definir, eu gosto da Youcom também... deixa eu pensar... essas são as marcas que eu... eu gosto bastante da Calvin Klein também, e da Farm.

Entrevistadora) E tu segue essas marcas nas redes sociais?

P5) Sigo, todas elas eu acho

Entrevistadora) E tipo, as publicidades delas chegam com frequência para ti? Tu vê bastante conteúdo que elas produzem?

P5) Sim, o que mais aparece no meu feed... aparece todas as postagens da Ellus e da John John, aparece muito para mim.

Entrevistadora) E você concorda com a comunicação que elas fazem? Tu acha efetiva?

P5) Eu gosto, gosto da comunicação da Ellus e da John John, eu acho que ela transparece o estilo da marca... eu não gosto muito da comunicação da Colcci, eu acho que às vezes eles se perdem no personagem, as vezes eles tem propagandas pesadas... pesadas não no mau sentido, mas estilosas e outras que são voltadas para mulheres de 30 anos... eu gosto da publicidade da Youcom, porque é perfeita para pessoas jovens, tu ta na loja e ta ouvindo músicas que tu conhece e todas as propagandas os modelos são pessoas da nossa idade, eu acho que isso para eles é bem definido.

Entrevistadora) E tu acha que essas publicidades te influenciam a comprar? Fazem o trabalho delas (risos).

P5) Acho que sim, com certeza, quando eu vejo uma... eu vou citar a Ellus porque eu vejo muito a publicidade... quando eu vejo as propagandas eu penso "nossa, que "style" que que isso tudo tá aqui, quero ser igual essa pessoa" então eu acho que influencia sim, bastante.

Entrevistadora) Uhum, e tu já viu alguma coisa... essas marcas que tu já conhece assim, alguma comunicação de sustentabilidade ligada a elas?

P5) Cara, só da Farm, eu acredito que só da Farm que eu tenha visto, as marcas que eu sei que tem, que já postaram, geralmente são marcas mais pequenas, não tão conhecidas como essas marcas.

Entrevistadora) E você sabe mais ou menos o que é marketing verde?

P5) Olha vou te falar o que vem na minha cabeça quando tu fala isso, eu acho que é mostrar para o público as iniciativas que essa marca tem no sentido de sustentabilidade, e eu acho que isso influencia bastante as pessoas a comprar, principalmente a nossa geração que é mais preocupada com essas questões... então eu acho que é isso é mostrar tipo... deixar bem explícito.

Entrevistadora) Sim, e você provavelmente já deve ter visto de outras marcas não só essas que tu citou né? E você acha que elas são realmente sustentáveis? Você acha que elas se importam com o que estão fazendo?

P5) Exato... isso me paga um pouco porque... eu fico pensando nisso quando eu to vendo, sabe? Eu acho que marcas grandes... o mínimo que elas podem, que elas tem que fazer, é ser... é tentar tomar iniciativas mais sustentáveis... isso é o mínimo, sabe? E eu fico pensando "será que ela tá mostrando isso para me vender ou será que essa marca tem esses princípios... por isso eu acredito mais nessas coisas quando elas vêm de marcas mais pequenas.

Entrevistadora) Sim, porque parece mais possível né?

P5) Aham, sim.

Entrevistadora) E você acha importante essas marcas terem essa iniciativa?

P5) Eu acho que mesmo não sendo 100% sincera, mesmo que o intuito da marca seja apenas vender... eu acho importante pelo menos mostrar isso, sabe? Para pelo menos se tornar algo como o mínimo que você tem que fazer... se tornar algo mais comum.

Entrevistadora) Tu acha que se houvessem mais marcas com esses posicionamentos você ia se interessar um pouco mais pelo assunto? Não só você mas as pessoas ao teu redor também, iam se interessar mais sabe?

P5) Com certeza, eu penso muito no meu ciclo de amigos, e nas pessoas que eu conheço e gostam de moda, ou amigos que eu conheço que estudam moda... as pessoas da nossa idade são mais preocupadas com essas coisas, então isso... futuramente eu espero que seja uma coisa meio que básica... então....

Entrevistadora) Então, tu acha que do jeito que as coisas são hoje, do jeito que a moda funciona hoje... coleções rápidas, shoppings... tu acha que algum dia essas marcas que são desse modelo de negócio vão chegar a ser sustentáveis um dia?

P5) Ai, eu não acho que seja possível de acontecer... do jeito que acontece agora... sabe? Ao mesmo tempo que nós temos jovens e um público que é mais preocupado com questões sustentáveis... nós também temos grandes marcas que apoiam o consumismo rápido, sabe? Tipo a Shein óbvio, então eu consigo perceber que tem uma parcela dos jovens que é mais preocupado com isso, e uma parcela que é totalmente influenciada por essas grandes marcas... então, eu não acredito que isso vai... também nem acredito que essas marcas estejam preocupadas com mudar.

Entrevistadora) Sim... e tu acha que você como consumidora tem uma certa responsabilidade pelo o que as marcas produzem? Ou tu acha que elas são mais independentes sabe?

P5) Eu acho que a gente tem a responsabilidade de cobrar, sabe? Se a gente continuar consumindo de uma marca que é problemática, por exemplo, tem um escândalo de uma marca e a gente continua consumindo... sem cobrar mudanças e posicionamentos... a gente tá sendo conivente com esse tipo de comportamento e isso vai fazer com que a marca continue, então se a gente não cobra atitudes... dá para ver que hoje as pessoas cobram atitudes das marcas... então é meio que sabe... fazer uma cobrança.

Entrevistadora) Sim, com certeza... a última pergunta... você mudaria um pouco seus hábitos para ajudar mais o planeta? Tu acha que seria aberta a isso, sabe?

P5) Acho que sim, acho que principalmente agora que eu estou estudando mais sobre isso e... esses dias eu fiz um trabalho sobre brechós e tals, os impactos da cultura da moda e *fast fashions*... eu fiquei apavorada também sabe? Daí eu fui olhar umas roupas e fiquei pensando "cara será que realmente eu preciso de outra coisa assim" enfim eu acho que... eu acho que com certeza... nós todos sabe, vamos ter que acabar tendo que... não apenas mudar porque é a nossa vontade mas vamos ter que mudar os nossos hábitos de consumo... e eu acho que sim eu sou uma pessoa aberta a esse tipo de mudança... porque essas coisas me assustam sabe? É um assunto que eu gosto de pesquisar e quanto mais a gente pesquisa mais chocada a gente fica com algumas coisas...

## ENTREVISTA 6

Entrevistadora) Então... eu quero que você comece pensando... quando tu precisa de uma roupa, vamos supor uma calça jeans, qual o caminho que tu faz para escolher a marca que tu vai comprar

P6) Escolher a marca? E não a calça?

Entrevistadora) É, vamos supor que seja uma coisa mais específica, uma camiseta branca por exemplo.

P6) Tá, eu já decidi qual produto é e só vou escolher entre as marcas?

Entrevistadora) Isso.

P6) O caimento da camiseta eu acho, para mim.

Entrevistadora) Então o importante mesmo é o produto?

P6) Para mim o importante é como ela vai ficar no meu corpo sabe? Isso vai definir para mim qual das 10 camisetas brancas eu vou querer, independente da marca, claro se for uma marca legal... eu vou talvez na que eu mais gostar... ou vou na mais barata. A marca no caso vai ser a última coisa que eu vou ver.

Entrevistadora) Sim, e tipo quando tu tá tomando as decisões de compra de roupa, você geralmente compra sozinho ou procura opiniões exteriores?

P6) Geralmente sozinho, é uma coisa que eu tenho bastante experiência na minha opinião, entendeu? Se eu for pedir opinião vai ser mais... sei lá "deixa eu ouvir a tua opinião" mas dificilmente vai mudar o que eu tô pensando.

Entrevistadora) Aham, e tu gosta de comprar em marcas que são mais parecidas com a tua personalidade? Ou tu compraria em qualquer marca só pelo produto mesmo?

P6) Eu acho que a primeira olhada, por exemplo, quero a camiseta branca, a primeira olhada vai ser em marcas que eu já gosto, ou de um lugar que eu já sei que provavelmente vai me agradar... daí a partir dessas eu vou ver se gostei e vou explorando outros lugares.

Entrevistadora) E tu tipo, pagaria um pouco mais caro por um produto de uma marca específica? Só por gostar mais da marca.

P6) Acho que depende o mais caro, o quanto que é esse mais caro, se faz sentido, sabe? Se é o mesmo tecido... a mesma parada... eu já acho que geralmente não vai ser. Vamos supor, uma é da Nike e outra é da Renner, a diferença é de 20 reais, eu vou pegar a da Nike... mas se a diferença é muito gritante e não reflete no produto, eu vou pegar a mais barata.

Entrevistadora) Entendi... e tu tem uma frequência que você compra? Tipo ah, todo mês, ou é algo mais aleatório?

P6) Não é programado assim, tipo ah todo mês eu vou comprar, é mais uma parada... geralmente eu já quero montar um look que tá me faltando alguma coisa... ou tem uma coisa que eu já quero... aquilo faz eu querer comprar. É muito difícil aleatoriamente comprar sem já saber o que quero, por exemplo, eu não vou na loja ficar olhando...

Entrevistadora) Mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu te pergunto: o que tu entende por moda?

P6) Eu acho que vem muito... uma parada meio... me remete muito a cultura de certa forma, tanto a cultura do local, aquilo que reflete como as pessoas se vestem, tanto quanto a influência, sabe? Eu acho que a moda em si é um puta movimento que influencia e é influenciado de certa forma, eu acho que é meio que isso.

Entrevistadora) Sim, e tipo, quais são as marcas que você mais compra? As lojas que você mais vai.

P6) Eu acho que as lojas que eu mais compro... não é por ordem de importância... mas é Renner, MadBoards, MadNess, a Gang... acho que é isso... de marca eu gosto das camisetas da High, Class... acho que é isso.

Entrevistadora) E essas marcas que tu me falou, tipo a Renner, a Gang... você segue essas marcas nas redes sociais?

P6) Eu sigo a Gang eu acho... mas só porque eu trabalhava lá, a Renner eu não sigo, acho que é isso.

Entrevistadora) Essas marcas grandes você não curte seguir?

P6) Ah, eu sigo a Zara também.

Entrevistadora) E mesmo que tu não siga muito, tu vê bastante as publicidades dessas marcas? Chega pra ti?

P6) Chega, bastante, a Renner é a que mais chega... até porque eu tenho aplicativo, então é muito fácil eles chegarem em mim, mesmo eu não seguindo. Chega bastante publicidade dessas lojas de skateshop sabe, que tem tênis...

Entrevistadora) Sim, e você acha que essas publicidades são efetivas contigo? Elas te influenciam?

P6) Sim, com certeza, a maioria das compras que eu faço, na Renner ou na Nike, foram... anteriormente eu pesquisei alguma coisa e não achei... daí meses depois aparece publicidade do que eu queria. Aconteceu com um tênis da Nike, eu queria a muito tempo, eu sempre ia ver para comprar e tava esgotado... daí do nada apareceu a publicidade no meio do feed, daí eu lembrei que eu queria... entrei para ver se tinha grade e tinha, daí eu comprei na hora.

Entrevistadora) E você gosta dessas publicidades que você vê? Acha elas boas

P6) Cara me ajuda, hoje em dia eu já to meio que treinado a fugir delas... antes mesmo de ver o bagulho tu já vai passando, eu acho que já é meio que o reflexo da cultura mesmo, de tanta publicidade que tu vê tu já aprende a fugir. Quando tu abria o computador num site meio foda-se e aparecia mil X para tu clicar, sabe? Para fechar os pop-up... de tanto que tu fez isso tu já sabe em quais clicar... então eu acho que é a mesma vibe com as publicidades. Então eu acho que é o que acontece comigo, eu sempre cago, mas quando aparece algo pontual eu só agradeço. Se for para me ajudar eu acho que tá tudo bem (risos).

Entrevistadora) Sim (risos) e tipo, você já viu alguma comunicação dessas marcas que você me citou antes sobre sustentabilidade?

P6) Eu acho que a Renner é a que mais faz pelo o que eu vejo... não a que mais faz mas a que mais publica sobre... que mais faz campanhas voltadas para isso. A Nike faz bastante também... ah daquele jeito... um tênis feito com produto sei lá... que gasta menos plástico... É de algumas marcas eu já vi, mas é aquilo né, a gente não sabe o que é real.

Entrevistadora) Sim (risos) essa até era a próxima coisa que eu ia te perguntar, o que tu entende por marketing verde?

P6) Pô, eu tenho o pé atrás, sabe? Eu não acho que seja ruim, maléfico, mas também é aquilo... é o marketing né, no fim das contas eles querem vender não importa como... eu acho que é beleza tipo, daora que vocês tão diminuindo a produção desse tipo de coisa... Eu acho que é uma publicidade que dependendo como é feita é legal, não que vá resolver o problema.

Entrevistadora) E você acha que é importante eles tentarem?

P6) Eu acho que tentar é melhor que nada (risos) é um passo... talvez eles estão ligados que tão fudendo o mundo e ficam "ta, não podemos parar de fazer tênis então como vamos unir as duas coisas", acho que a ideia é colocar isso no mercado e fazer ser normal... é que eu não sei, não sei até que ponto é a longo prazo ou algo só de agora, sabe?

Entrevistadora) Aham, e tu acha que do jeito que funciona a moda hoje, marcas rápidas, shoppings... tu acha que vai ter algum dia que a gente realmente vai ser sustentável ou tu acha que é difícil.

P6) Cara, eu acho que sendo otimista... eu acho que no futuro, num futuro muito futuro, eu acho que ia chegar um momento que a coisa ia acontecer... mas trazendo para a realidade que talvez a gente não tenha todo esse tempo, digamos, eu acho que não vai acontecer... do jeito que tá acontecendo... tipo legal que estão tentando, mas todo mundo sabe que não vai resolver.

Entrevistadora) Sim, com certeza, mas tu acha que se tivessem mais marcas com esses posicionamentos verdes... você ia se interessar um pouco mais no assunto?

P6) Não sei se eu ia me interessar um pouco mais, eu acho que eu ia acabar... acho que mais pessoas iam acabar sabendo do problema sabe? O que isso poderia gerar... eu acho que de 100 pessoas que sabem do problema, 2 novas iam se interessar em resolver o problema. Acho que quanto mais na mídia mais pessoas vão saber, mas eu não sei o quanto de valor é essa informação, ou é só marketing.

Entrevistadora) Sim, e tu acha que a gente como consumidor tem alguma responsabilidade sobre o que essas marcas estão produzindo?

P6) Eu acho que a gente tem que ter responsabilidade sobre o que a gente consome, sabe? Eu acho que claro que afeta porque a gente tem o poder de compra, mas... não sei também cara... não sei se dá para transferir essa responsabilidade... tipo não é o cara que tá comprando o tênis que vai conseguir mudar a empresa, só se a gente vivesse num mundo onde todo mundo tomasse essa decisão...

Entrevistadora) E agora a última pergunta, tu acha que tu mudaria seus hábitos para ajudar o planeta, alguma hora?

P6) Acho que depende de qual hábito... a gente tá falando de compra né? Eu sinto que é uma boa decisão a ser tomada, mas eu tomaria ela se eu não fosse tão preguiçoso no momento e não tivesse outras prioridades na minha vida. Hoje em dia, do jeito que eu sou e com as coisas que eu lido, eu não consigo tomar como prioridade isso. Mas eu gostaria de mudar alguns hábitos, mas eu acho que ainda não tenho... tem muita coisa na frente para chegar nisso de certa forma.

## **ENTREVISTA 7**

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando assim, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma camiseta branca por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a loja que vai comprar?

P7) Primeiro o caminho que eu faço depende muito do que eu to procurando, então por exemplo a camiseta branca, se eu preciso de uma peça muito específica eu busco ir até uma loja que eu saiba que eu vou encontrar essa peça, aí claro eu penso também, nessa loja que eu to me dirigindo, eu penso se a roupa vai ter uma boa qualidade, se vai durar bastante e se vai ter um bom custo benefício. Isso no sentido de uma peça mais específica, agora... se eu to procurando uma roupa, enfim "ai quero comprar uma roupa... quero comprar uma blusinha pro verão" aí geralmente eu vou em vários lugares e dou preferência para ir em brechós.

Entrevistadora) Sim, e você acha que geralmente toma decisões sozinha, ou tu acha que tem influenciadores, tipo tua família, teus amigos, na hora de comprar roupa?

P7) Olha, não... claro que assim, um pouco eu gosto de saber a opinião às vezes, mas não que se tu falar assim "ai amiga ficou feia", tá tudo bem eu vou tentar pensar o porquê você

tenha achado que não ficou muito bom, mas isso provavelmente se eu tiver gostado da peça não vai fazer eu desistir.

Entrevistadora) Aham, e você costuma comprar em marcas mais parecidas com a tua personalidade, ou você se preocupa mais com o produto que elas oferecem?

P7) Tipo que eu me identifico com a marca?

Entrevistadora) Isso, que às vezes a gente paga um pouco mais caro por uma marca mais parecida com a gente

P7) Não... claro que por exemplo assim, se for uma marca escrota eu não vou comprar. Mas assim, eu compro na Youcom, se eu me identifico com a Youcom: não.

Entrevistadora) Entendi, e você tem alguma frequência que você compra peças novas, ou é algo mais aleatório?

P7) Acho que é mais aleatório

Entrevistadora) Aham, e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu falo: moda, a palavra moda.

P7) Quando tu fala moda na minha cabeça vem uma ideia muito cafona, de que tipo, sei lá, pessoas muito mal vestidas.

Entrevistadora) (risos) sim... e você consegue me dizer quais as marcas que você gosta mais de comprar?

P7) Não, eu não sei... faz um tempo que eu não tô buscando mais por marcas e sim buscando por peças... claro que tipo, eu posso dizer marcas que eu gosto mas não tenho acesso né.

Entrevistadora) Sim mas pode ser também

P7) Que geralmente tipo, eu me identifico mais em relação com o conceito... mas tipo, quantas (risos)

Entrevistadora) Pode ser só algumas (risos)

P7) Bom, eu acho que tipo até caricato falar, mas a Balenciaga com certeza... enfim por todo o contexto da marca e onde ela chegou, e eu gosto também de uma marca brasileira que se chama Jalaconda.

Entrevistadora) São marcas bem conceituais né?

P7) Sim

Entrevistadora) E falando mais sobre marcas *fast fashion*, você segue alguma nas redes sociais?

P7) Não.

Entrevistadora) E mesmo que você não siga, chega até você as publicidades dessas marcas?

P7) Chega.

Entrevistadora) E você concorda com a comunicação delas? Acha que é uma comunicação boa?

P7) Não acho que é uma comunicação boa, é uma comunicação assim... não é boa para mim

Entrevistadora) E você acha que de alguma forma elas conseguem te influenciar? A comprar por exemplo.

P7) Cada vez menos, mas já me senti influenciada sim

Entrevistadora) E essas marcas mais fast fashion, você já viu alguma coisa ligadas a elas com sustentabilidade?

P7) Já, mas para mim parece que é uma coisa um pouco contraditória né? Mas já vi assim.

Entrevistadora) Sim, agora que eu vou introduzir esse assunto da sustentabilidade, você sabe me dizer o que você entende mais ou menos por marketing verde?

P7) Essa palavra pra mim me faz pensar em um grupo de publicitários vestido camiseta polo (risos) fazendo um brainstorming sobre como vender uma marca que não é sustentável de um jeito sustentável, para mim marketing verde é isso.

Entrevistadora) Sim, a minha próxima pergunta é bem sobre isso, se você acredita que essas empresas realmente são sustentáveis.

P7) Não eu não acredito

Entrevistadora) Sim, isso tem muita relação com o greenwashing né, que é bem isso, a publicidade sem ser sincera, é pegar esse nome verde e vender.

P7) Aham

Entrevistadora) Mas tu acha que seja pelo menos importante haver o interesse dessas marcas por vender coisas verdes?

P7) Sim, claro que é importante, mas ao mesmo tempo eu acho que pode gerar um sentimento no consumidor que também é contraditório, que o consumidor pode ter tipo... é que se retroalimenta né, a gente tá criticando esse greenwashing mas ao mesmo tempo a gente tá comprando ele, porque eu penso assim: ah eu vou comprar esse jeans reciclado para eu me sentir menos pior com tudo o que eu já faço que não é sustentável... então eu vou comprar uma peça que é sustentável aqui e ufa... entende? Quando na real a gente pode criticar o greenwashing mas ele parte de um comportamento que é nosso.

Entrevistadora) Sim, é eu até ia perguntar posteriormente mas já vou perguntar já que você introduziu o assunto... você acredita que a gente como consumidor tem um papel importante nas decisões das empresas?

P7) Com certeza, tanto que a gente como consumidor, o que a gente pode fazer é não comprar, entende? Porque é uma pressão muito grande... eu posso falar do veganismo, tipo: qual é a minha atitude em relação a todo esse mercado de exploração animal, é não financiar... então é a mesma coisa com roupas, o que que eu faço em relação a esse consumo, a essa produção excessiva de roupas, eu não compro. Só que... enfim, eu acho que a gente não tá caminhando para isso.

Entrevistadora) Tu acha que tipo, do jeito que a moda funciona hoje, com coleções rápidas, shoppings... tu acha que em algum momento esse método vai conseguir ser sustentável?

P7) Não, teria que mudar completamente a forma de produzir, então assim, seria um processo muito lento... é aquela coisa, eu acho que em algum momento isso vai ter que acontecer mas vai ser por obrigação, por desespero sabe?

Entrevistadora) Sim, você acha que se houvessem mais marcas com esse posicionamento, mais pessoas se interessaram em comprar coisas sustentáveis?

P7) Não sei... porque eu acho que já existem muitas marcas assim, o problema é que geralmente grandes marcas concentram o grande público né... então talvez se a gente conseguisse um grande boicote a essas marcas, sim, mas existem já muitas marcas. Só que daí elas já tem outra escala de produção, elas usam outros materiais, elas são mais caras... então por exemplo assim, eu vou na Zara e vejo uma blusinha por R\$ 9,90, e daí eu penso assim: nossa vou comprar né, só que daí assim, cara como que tá R\$ 9,90? Isso significa que nem a costureira que fez... ela ganhou quanto? E aí eu vou comprar?

Entrevistadora) Aham, você geralmente paga mais caro por produtos mais sustentáveis? Tipo não se importa em pagar mais caro.

P7) Sim, e daí é isso também né, eu não posso, mas eu pago. E até por uma questão de custo benefício assim... tipo, eu não compro mais roupa na Renner porque eu sei que aquela roupa em pouquíssimo tempo vai se desgastar. Então eu posso comprar uma blusa muito parecida com a da Renner, e pagar o triplo, mas eu sei que ela vai durar muito mais. Até porque as fast fashions, são lugares que você não vai uma vez, você vai uma vez, depois você vai de novo, e de novo de novo e de novo... Não é uma compra que você faz e: ah comprei as roupas que eu preciso para me virar aqui... não, é tipo comprei roupa para essa estação. E nem para acompanhar a coleção, é porque essa eu já vou ter lavado, já vai estar feita, cheia de bolinhas... entende?

Entrevistadora) Sim...

## **ENTREVISTA 8**

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando então, vamos supor quando você precisa comprar uma roupa sabe, por exemplo uma calça jeans, que caminho você vai tomar para chegar na marca que você vai escolher?

P8) Cara geralmente eu saio andando pelo centro, e daí eu passo primeiro nas lojinhas que são mais baratas, aí eu vou subindo o nível (risos) para ver se eu acho nas que são mais em conta.

Entrevistadora) E você costuma olhar antes nas redes sociais?

P8) Eu costumo olhar bastante para comprar pela internet, mas não pela rede social, sabe? Eu procuro bastante pelo Google, não sei se conta?

Entrevistadora) Claro, e você, quando compra roupa costuma pedir opinião das outras pessoas? Tipo tua família, ou seus amigos?

P8) É difícil assim, eu prefiro fazer as coisas sozinha.

Entrevistadora) Aham, e quando você compra, você prefere comprar em marcas que são mais parecidas com a tua personalidade, ou tu prefere pensar somente no produto?

P8) Ah eu prefiro comprar em marcas que parecem mais comigo, mas se eu não achar... eu não me identifico muito com essas lojinhas do centro, sabe? Mas se eu vejo uma blusa, uma calça, eu não tenho problema em comprar.

Entrevistadora) E você tem alguma frequência que você compra roupa nova? Tipo ah todo mês, ou é algo mais aleatório?

P8) É mais quando eu preciso ou quando eu gosto muito de algo.

Entrevistadora) E você acha que pagaria mais caro por um produto de uma marca específica, ou você sempre optaria pelo mais barato?

P8) Eu já paguei mais caro por coisas de marca, mas eu me arrependi porque não valia tudo o que eu paguei... até por não ser uma marca tipo de slow fashion, ou sustentável sabe?

Entrevistadora) Sim, e mudando um pouco de assunto, o que você entende quando eu falo a palavra moda?

P8) Ah me vem estilo, acho que é muito uma coisa de originalidade sabe? Eu acho que a moda é uma maneira de se expressar, sabe? Da mesma forma que a maquiagem também é

Entrevistadora) Aham, e tipo, tu tem marcas preferidas que você gosta de comprar? Ou lojas?

P8) Cara não tenho muito não, eu compro a peça que eu gosto.

Entrevistadora) Sim, e tu segue alguma marca nas redes sociais? Marcas grandes assim?

P8) Marcas maiores eu geralmente sigo para ver as novidades e as promos (risos).

Entrevistadora) Consegue me citar alguma?

P8) Eu sigo a Youcom, eu sigo a Renner, eu sigo a Textilaria que é de Passo Fundo, algumas lojas tipo a Vivian Modas... a Moderninha... eu sigo várias.

Entrevistadora) Sim, e você gosta da comunicação que elas fazem? Acha que é uma publicidade legal?

P8) Dessas marcas maiores eu acho legal, dessas menores eu acho confuso às vezes.

Entrevistadora) Sim, e você se sente influenciada por essas marcas? Você acha que essas publicidades dão certo contigo?

P8) Ah geralmente dão certo (risos) assim, dá certo pelo menos para eu ir lá olhar, sabe? Porque quando eu vejo assim, na C&A por exemplo, ah eu também sigo essa... quando tem promoção assim, de três peças, e daí tu não paga uma, eu fico duas horas lá procurando...

Entrevistadora) Sim (risos), e você já viu alguma coisa dessas marcas que você me citou ligado com sustentabilidade? Alguma comunicação delas?

P8) Eu já vi que a Renner tem uma marca nova que é mais sustentável, e eu gosto bastante da... eu não tenho nada de lá porque eu acho o preço um pouco salgado, mas eu pretendo comprar alguma coisa de lá... da Textilaria, porque tem poucas... sabe, é tudo feito a mão... não é sobre fast fashion.

Entrevistadora) Aham... e você sabe me dizer o que tu entende por marketing verde?

P8) Eu acho que o marketing verde... por exemplo... a Renner tem essa marca com essa proposta assim mais verde... querendo ou não é um pouco hipócrita sabe? Porque é uma marca de fast fashion que produz muito lixo... porque a indústria da moda faz muito mal né... então eu acho que é uma coisa que tem que fazer sentido com toda a proposta da marca, sabe? Por exemplo, a Textilaria sabe, eu acho que não é tão hipócrita quanto a Renner.

Entrevistadora) Sim, essa até era a próxima pergunta, se você acha que as marcas estão sendo sinceras com o público, sabe?

P8) Não, é bem difícil na real... agora essa é uma coisa que ta pegando bastante, esse marketing verde... ou até que não tem teste em animais, mas se tu vai pesquisar as empresas tem testes mesmo falando que não tem... Isso acontece muito... porque ta ficando na moda.

Entrevistadora) Sim, isso acontece muito, marcas que não são realmente sustentáveis e fazem a comunicação disso, sabe?

P8) Nossa guria, tem muitas marcas de maquiagem que se dizem cruelty free e na verdade tem componentes animal, sabe? Quando estourou isso aí tudo virou cruelty free, ninguém mais faz testes em animais... é todo mundo vegano...

Entrevistadora) Sim (risos) e tu acha que seja pelo menos importante haver um interesse dessas marcas sobre sustentabilidade?

P8) Eu acho importante... mas eu acho importante também a gente cobrar para que as marcas sejam mais sinceras, sabe? É uma coisa que tem que ser pressão pública né, porque elas fazem porque dá lucro.

Entrevistadora) Aham, com certeza... e você acredita que do jeito que funciona a moda hoje, shopping sabe e tipo tudo muito rápido assim... tu acha que um dia esse modelo de negócio vai conseguir ser sustentável?

P8) Não, eu vejo que tá tendo muita movimentação do pessoal mais jovem para tipo... comprar em brechó, e coisarada sabe? Claro que não é tanto comparado com toda a massa, mas eu acho que é uma coisa que vai mudando aos poucos, sabe?

Entrevistadora) Sei, pelo menos há uma movimentação...

P8) É eu acredito que vai demorar muito, mas que alguma hora sim... mas daqui muito, muito anos.

Entrevistadora) Tu acha que se tivessem mais marcas com esses posicionamentos, você ia se interessar mais no assunto?

P8) Eu acredito que se houvessem mais marcas que fossem um pouco mais acessíveis, porque as que eu vejo que são sustentáveis, é um preço muito caro... que acaba que assim... se eu tivesse mais dinheiro eu compraria coisas dessas marcas... mas entre comprar uma regata nessas marcas que custa 90, 80 reais e duas três blusinhas que eu consigo comprar na Renner... para minha realidade vale mais a pena comprar na Renner.

Entrevistadora) Sim, e você acredita que a gente como consumidor tem alguma responsabilidade sobre o que as marcas produzem?

P8) Sim...

Entrevistadora) E tu acha que você mudaria teus hábitos alguma hora para ajudar mais o planeta?

P8) Sim...

## **ENTREVISTA 9**

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando assim, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma calça jeans, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a loja que vai comprar?

P9) Normalmente eu não penso numa marca em si, eu entro no insta e vou pesquisado lojas e olhando o que elas têm de produtos... e aí se eu vejo que ela tem alguma calça que fica legal... eu compro.

Entrevistadora) Entendi, e quando tu faz tuas compras assim, tu acha que você é uma pessoa que precisa de ajuda no sentido... opinião de família, opinião dos amigos... ou tu prefere comprar sozinha?

P9) Antigamente eu pedia mais ajuda, hoje em dia eu penso mais no que eu gosto... normalmente eu mando para uma amiga ou duas, ou para minha mãe... mas agora geralmente eu olho assim por mim.

Entrevistadora) Se uma amiga fala que não ficou legal você compra igual?

P9) Ai eu perco a certeza (risos).

Entrevistadora) Normal (risos) e tu costuma comprar em marcas que são mais parecidas com a tua personalidade? Ou tu costuma comprar só pelo produto mesmo sabe?

P9) Eu costumo comprar mais pelo produto, eu sou meio eclética nos estilos, então eu vou mais na peça que me agrada...

Entrevistadora) Aham, e você tem alguma frequência que você compra roupa...tipo ah todo mês, ou é algo mais aleatório?

P9) É meio aleatório, e minha mãe trabalha em loja também, então quando eu tenho a oportunidade eu olho lá, ou ela traz pra mim... mas é aleatório.

Entrevistadora) E tu estaria disposta a pagar mais caro por um produto de uma marca específica?

P9) Ah eu geralmente escolho a mais barata.

Entrevistadora) Sim... e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu digo a palavra moda? O que tu entende por moda?

P9) Eu entendo que moda é tipo o estilo da pessoa, sabe? Como ela se define... porque o estilo da pessoa diz muito sobre ela... é tipo, não sei uma palavra agora para definir mas define o teu perfil assim sabe...

Entrevistadora) E você tem algumas marcas favoritas que você gosta de comprar?

P9) Deixa eu pensar... eu gosto de comprar... me referindo a lojas, tipo a que minha mãe trabalha... normalmente eu gosto de comprar algumas blusas da Animale, a John John é uma marca que eu gosto muito, e a Calvin Klein também... mas como eu te falei eu não gosto muito de me prender a marcas, nas lojas do insta não tem muita marca definida... é mais a peça mesmo.

Entrevistadora) E você gosta de comprar em marcas mais fast fashion assim, tipo a Renner, a Zara, a Youcom... marcas maiores sabe?

P9) Eu não me orgulho disso mas sim (risos)

Entrevistadora) E você costuma seguir essas marcas nas redes sociais?

P9) Sim, eu segui a Shein esses dias que não seguia ainda... a Zara eu tinha o aplicativo... a Renner não.

Entrevistadora) E mesmo que tu não siga todas elas, tu acha que as publicidades delas chegam para ti? Tipo patrocinadas assim...

P9) Sim, eu acho que sim... acho que me aparece bastante publicidade de loja no insta quando tu vai passando, sabe? Eu acho que essas marcas grandes não, mais lojas pequenas... e a Shein eu vejo o tempo inteiro (risos)

Entrevistadora) Sim (risos) e você tipo, acha que é uma publicidade legal que essas marcas fazem? Tu gosta da comunicação delas?

P9) Normalmente as lojas menores eu vejo que elas seguem um padrão assim, eu vejo mulher branca, magra... mas que nem a Zara eu tava observando outro dia que ela inclui mais gente... eu vi várias modelos negras... eu não sei se tinha pessoas mais gordas... mas eu vi mulheres negras e eu achei bem legal.

Entrevistadora) Sim, e você gosta de reparar essas coisas?

P9) Sim, eu reparo.

Entrevistadora) Entendi, e tu acha que tu se sente influenciada por essas publicidades? Porque o objetivo principal é fazer você ir comprar né... então elas funcionam contigo?

P9) Eu acho que sim, mas não que é o que define o fato de comprar ou não... me chama atenção mas não é o que vai me motivar a comprar, sabe?

Entrevistadora) Aham, e você já viu algo que essas marcas publicaram sobre sustentabilidade?

P9) Essas marcas grandes não.

Entrevistadora) Você já viu de alguma outra?

P9) Sim, até no formulário que tu me mandou eu coloquei uma loja que eu sigo que ela tem... eles fazem moda ao redor do mundo com várias culturas... acho que até o tecido também... eu acho bem legal, tipo, me motiva a comprar assim... e é um produto assim mais sustentável sabe, mas eu não vou deixar de comprar se não for...

Entrevistadora) Entendi, e você sabe mais ou menos o que é marketing verde?

P9) Não...

Entrevistadora) Eu vou te explicar então para as próximas perguntas... é tipo quando as marcas pegam isso de ser verde e usam na comunicação... fazem publicidade sobre isso para atingir pessoas sustentáveis, sabe? Então tu acha que essas empresas que fazem esse tipo de publicidade estão sendo sinceras com o público?

P9) Eu não sinto que é isso, eu acho que elas usam isso para atingir mais pessoas... se for analisar a fundo não é bem isso... porque marca grande visa mais o lucro né do que qualquer outra coisa... então eu não acredito 100% nisso, sabe?

Entrevistadora) Aham

P9) Claro que alguma coisa deve ter né, para ter o selo sei lá, mas eu não acho que seja zero impacto

Entrevistadora) Sim, e tu acha que é importante pelo menos as marcas se interessarem por isso?

P9) Nossa eu acho muito importante, porque uma vez eu li que consome muita muita água, polui muito né... e o tecido das roupas que a gente joga fora demora muito tempo para se decompor... é uma coisa bem pesada para o meio ambiente, e eu acho que é uma das maiores indústrias né? Então eu acho super relevante e necessário que as empresas busquem se tornar mais sustentáveis.

Entrevistadora) Sim... e tu acha que do jeito que funciona a moda hoje, tipo coleções rápidas e shoppings... tu acha que em algum momento vamos conseguir ser mais sustentáveis com esse modelo de negócio?

P9) Cara eu acho que tipo... ao mesmo tempo que tem muito disso de fast fashion, eu acho que vem crescendo muito esse negócio de brechó, de apoiar o negócio local... eu vejo muita menina criando a sua marca, vendendo as roupas e tal... então eu acho que tem esse paralelo sabe, ao mesmo tempo que o fast fashion tá ali e vai ser consumido sempre... porque são as roupas que alcançam geral... mas também tem essa pequena parte que vem crescendo... esse movimento assim... de um tempo pra cá eu vi muito brechó no insta que tá repassando roupa e essa ideia de sustentabilidade.

Entrevistadora) Aham, tu acha que se houvessem mais marcas com esses posicionamentos, ia ser um incentivo para você se interessar ainda mais no assunto?

P9) Eu acho que sim

Entrevistadora) E tu acha que a gente como consumidor, nós temos uma responsabilidade sobre o que as marcas produzem?

P9) Total, porque é a gente que faz as marcas crescerem, por isso eu falei que não me orgulhava (risos) porque eu to ligada que isso seria muito relevante, cuidar para comprar em marcas menores que cuidam da sustentabilidade, porque é a gente que faz a marca crescer né?

Entrevistadora) Tu acha que tipo, você mudaria teus hábitos de consumo para ajudar o planeta?

P9) Sim, eu mudaria, se eu tivesse mais acesso... que nem eu falei antes quando tu me perguntou se chegava essas publicidades para mim, sabe? Para mim não chega muito, não sei se é pelo o que eu sigo... mas com certeza se eu visse uma marca com um estilo de roupa que eu gosto e que seguisse essa linha sustentável eu compraria com certeza.

## **ENTREVISTA 10**

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando assim, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma calça jeans, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a marca que vai comprar? Para chegar até a loja?

P10) Normalmente o que eu faço primeiro é olhar o instagram (risos) então eu vou... e vou olhando as lojas que eu sigo... e vou olhando preços e vendo tipo se a loja tem alguma... sei lá como ela desenvolve as peças... porque normalmente eu busco não comprar em lojas tipo a Shein assim sabe... não curto muito... então eu procuro comprar em lojas ou da cidade, ou tipo de mulheres que estejam abrindo seu negócio... então hoje em dia é assim, antes não era mas hoje eu procuro desse jeito.

Entrevistadora) Aham, e tipo quando tu vai tomar uma decisão durante a compra tu pede opinião para as pessoas tipo, teus amigos, teu namorado... ou tu é uma pessoa que gosta de tomar as decisões sozinha?

P10) Quando se fala de roupa eu sou a "ai gostei vou comprar" (risos) se alguém fala alguma coisinha eu já nem quero mais então eu nem tento pedir opiniões...

Entrevistadora) Sim (risos) e você gosta de comprar em marcas que são mais parecidas com a tua personalidade, ou tu se preocupa mais com o produto que elas tão oferecendo?

P10) Eu não sou ligada a marcas, eu vou mesmo pelo produto, tanto que tipo as lojas que eu sigo é porque eu vi um produto e gostei do que tanto pelo o que a marca é... claro que depois eu pesquisei, mas vou mais pelo produto mesmo...

Entrevistadora) Sim, e você pagaria mais caro por um produto de uma marca específica?

P10) Hoje em dia sim, dependendo da loja... ou é porque eu sinto mais confiança no produto que essa marca tá me oferecendo porque eu sei que vai ser de boa qualidade por mais que eu esteja pagando mais caro... porque eu sei de onde vem sabe (risos) por ser famosinha a gente acha que conhece né? Mas então sim.

Entrevistadora) Entendi, e tu tem alguma frequência que você gosta de comprar roupa, tipo todo mês, ou é algo mais aleatório?

P10) Ultimamente eu to comprando bastante, tipo cada mês eu to gostando de alguma coisa (risos).

Entrevistadora) Aham (risos) e mudando um pouco de assunto o que tu entende assim quando eu falo a palavra moda? O que tu entende por moda?

P10) Moda eu penso em tendência, no que ta nos últimos meses... o que as pessoas tão usando mais... o que mais ta afetando as pessoas assim (risos)

Entrevistadora) (risos) E você tem especificamente algumas marcas que você compra mais? Algumas lojas?

P10) Aqui em Passo Fundo eu gosto muito da Textilaria, então eu... sempre quando eu quero comprar alguma coisa eu busco antes no site deles... ou eu vou pelos o que eu sigo no instagram, não são lojas famosas, são lojas que eu achei e daí vou lá e procuro... é mais isso.

Entrevistadora) Sim, e tu gosta de comprar em lojas mais fast fashion? Tipo a Renner, a Zara...

P10) Ultimamente eu não to curtindo tanto, prefiro evitar.

Entrevistadora) Mas você chega a ver as publicidades dessas marcas nas redes sociais?

P10) Sim... eu chego até a entrar nas lojas, mas não é no intuito de comprar... é mais estar olhando as coisas (risos)

Entrevistadora) E você segue essas marcas nas redes sociais? Ou prefere seguir essas menores?

P10) Prefiro seguir as menores.

Entrevistadora) Aham, e tu se sente... mesmo que tu não siga essas marcas, tu sente que elas de alguma forma te influenciam com a comunicação delas?

P10) Bastante... tanto é que me faz entrar na loja sem querer comprar (risos).

Entrevistadora) Sim (risos) e tu acha então que é uma comunicação boa?

P10) Eu acho ruim, não gostaria de estar assim, sendo tão influenciada... ou tipo: ah não to procurando e mesmo assim aparece... sabe?

Entrevistadora) Sim, e você já chegou a ver alguma dessas marcas postando algo sobre sustentabilidade?

P10) Não, nunca vi

Entrevistadora) Mas tem de alguma marca que você já viu?

P10) Dessas que eu sigo que são menores... mas tipo Renner eu nunca vi

Entrevistadora) Sim, e tu sabe me dizer mais ou menos o que tu entende por marketing verde?

P10) Eu penso em sustentabilidade, mas eu não sei exatamente o que seria

Entrevistadora) Sim, o marketing verde é tipo quando uma empresa usa a sustentabilidade como forma de comunicação... para vender para pessoas que se preocupam com isso... daí a minha pergunta sobre isso é que se tu acha que essas marcas quando fazem essa comunicação estão sendo sinceras com o público?

P10) Com certeza não... até tava pesquisando sobre isso esses dias... parece que ta moda ser sustentável então eu vou criar algo para que as pessoas comprem... eu vou tentar abrir um negócio que tenha para que essas pessoas que estejam procurando achem a minha loja... acho que é mais isso do que querer pensar no futuro.

Entrevistadora) Sim, e tu acha que é tipo, pelo menos importante essas marcas terem esse interesse em sustentabilidade?

P10) Sim, por mais que eu ache que não é tão sincero... o interesse deles é importante, tanto pelas pessoas que não tem tanto esse contato e buscam pela sustentabilidade e tipo, por ver e talvez se interessar mais...

Entrevistadora) Entendi, e tu acha que tipo, do jeito que funciona a moda hoje, com coleções rápidas e shoppings... tu acha que algum dia nós vamos conseguir ser sustentáveis, com esse modelo de negócio?

P10) Eu acredito que não (risos) pessimista mas é mais vendo a realidade... a gente vai ter um aumento, mas eu não acho que vai ser a maior parte das pessoas e das marcas...

Entrevistadora) E tu acha que se tivessem mais marcas com esse posicionamento, ia ser um incentivo para mais pessoas se interessarem?

P10) Eu acho que sim, acredito que sim...

Entrevistadora) Tu acha que é uma falta mais em Passo Fundo, ou uma falta geral?

P10) Eu acho que é mais geral, real... eu acredito que teria que ser mais em tudo.

Entrevistadora) E você acha que a gente como consumidores possuímos alguma responsabilidade sobre o que as marcas estão produzindo?

P10) Eu acredito que sim né (risos)

Entrevistadora) Sim (risos)... e você acha que tu mudaria seus hábitos de consumo para ajudar o planeta?

P10) Totalmente, tanto que eu já estou tentando né, é difícil mas eu já tento...

## **ENTREVISTA 11**

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando assim, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma calça jeans, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a marca que vai comprar, ou a loja.

P11) Eu penso sempre... quando é uma coisa que eu vou usar bastante, eu penso sempre em pegar uma marca melhor assim... mas ultimamente eu to comprando mais na Renner, para falar a verdade... tá sendo bom até... acho que mudou a qualidade, agora tá melhor... uma vez a gente tinha um negócio que calça só podia ser de marca né.

Entrevistadora) E você costuma ir na loja, ou tu costuma olhar no insta antes?

P11) Eu prefiro ir na loja, porque daí eu já provo e vejo se ficou legal, porque como eu sou baixinho, é difícil comprar online... quando é camiseta assim eu compro mais online, mas calça eu tenho que provar antes...

Entrevistadora) E quando tu tá comprando roupa, geralmente você gosta de comprar mais sozinho ou gosta de ter opiniões, tipo dos amigos ou da família...

P11) Ah eu prefiro tá sozinho, daí eu penso melhor...

Entrevistadora) Entendi, e você prefere comprar em marcas mais parecidas com a tua personalidade, ou tu prefere comprar pelo produto mesmo, sem se importar muito com a marca?

P11) Acho que eu vou mais na loja que eu me identifico assim...

Entrevistadora) E tu tem uma frequência que você compra roupa nova? Vamos supor assim, todo o mês, ou é algo mais aleatório?

P11) Antes da pandemia eu comprava bastante, o que eu via eu comprava, agora que veio a pandemia eu dei uma segurada (risos)... às vezes comprava só no impulso...pandemia serviu um pouco para perceber né, se realmente queria ou um delírio coletivo (risos)

Entrevistadora) (risos) sim, e tu pagaria mais por uma peça só pela marca?

P11) Não... uma vez eu era apegado, mas agora me entregando qualidade é o que conta...

Entrevistadora) Aham, e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu pergunto: o que tu entende por moda?

P11) Acho que tipo, um comportamento, é um comportamento... depende muito do teu mood...

Entrevistadora) Sim, entendi... e você já falou da Renner, tem mais alguma marca que você gosta de comprar?

P11) Gosto da Youcom, da Zara gosto bastante, apesar das polêmicas... deixa eu pensar... a Baw eu gosto também... a Riachuelo mais raramente, é meio difícil gostar de algo lá

Entrevistadora) E você segue essas marcas nas redes sociais?

P11) Deixa eu pensar... não

Entrevistadora) Mas as publicidades delas chegam até você?

P11) Sim, da Renner muito, muito mesmo...

Entrevistadora) E você acha que essas comunicações que chegam até você são comunicações legais?

P11) Ah eu acho, eu acabo olhando assim...

Entrevistadora) Sim, e você acha que se sente influenciado por essas publicidades?

P11) Talvez (risos) eu acho que sim... querendo ou não fica no teu subconsciente né, quando tu olha tu vai lembrar depois

Entrevistadora) (risos) sim, e você já viu alguma vez alguma comunicação dessas marcas sobre sustentabilidade?

P11) Da Renner sim... a única eu acho

Entrevistadora) Sim... e você sabe me dizer mais ou menos o que você entende por marketing verde?

P11) Roupa sustentável?

Entrevistadora) Eu vou te explicar para você responder as próximas perguntas, é tipo quando uma empresa pega o fator de ter roupa sustentável e vende para o público pela comunicação... E algumas vezes as empresas não são 100% sinceras... e essa era a próxima pergunta, é se tu acredita que essas marcas grandes estão sendo sinceras?

P11) Eu sei que tipo, na Renner tem algumas peças que tem essa etiqueta, até com papel sustentável e tal, eu acredito que essas peças que eles dizem ser sustentáveis são...

Entrevistadora) E você acha que quando elas comunicam com o público elas estão sendo transparentes?

P11) Eu acho que em partes, porque dá pra ver que nem todas as roupas lá são né, é mais um nicho de uma coleção.

Entrevistadora) E você acha que do jeito que a moda funciona hoje, com coleções muito rápidas, com shoppings.... tu acha que algum dia nós iremos conseguir transformar esse modelo de negócio em algo sustentável?

P11) Olha acho meio difícil, por causa do valor ne... tudo gira no dinheiro

Entrevistadora) Sim, e você acha que se houvessem mais marcas com posicionamentos sustentáveis e roupas sustentáveis, você ia se interessar mais no assunto?

P11) Eu acho que... talvez... eu acho que sim

Entrevistadora) Tu acha que a gente como consumidor possui alguma responsabilidade sobre o que as marcas estão produzindo?

P11) Acho que sim, porque às vezes a gente acaba comprando sem precisar, só por comprar né, e eu gosto também de comprar em brechó né... até eu tava vendendo coisas que eu não tava mais usando... porque veio a pandemia e eu comecei a refletir mais sobre isso.

Entrevistadora) Sim, até a próxima pergunta é sobre isso, se você chegaria a mudar teus hábitos de consumo para ajudar mais o planeta?

P11) Ah eu mudaria, algumas coisas eu até tento, mas não vou ser hipócrita e falar que eu sou 100%, sabe? O que eu posso eu vou.

## ENTREVISTA 12

Entrevistadora) Eu quero que você comece pensando então, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma blusa branca, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a marca que vai comprar, ou a loja.

P12) Eu acho que tipo, por exemplo a blusa branca, eu vou na internet primeiro e pesquiso bem geral tipo "blusa branca" e vejo todas as opções das marcas que oferecem isso... aí eu começo a ver as marcas, tem algumas que eu conheço e outras não, daí eu busco saber mais sobre a marca né, as propostas dela, o que ela faz, como é a produção da roupa, como ela trabalha para fazer a roupa... coisas assim

Entrevistadora) Entendi, e quando você tá escolhendo uma roupa, tu acha que tu é influenciada por pessoas ao seu redor, tipo amigos, família, ou tu gosta de comprar mais sozinha?

P12) Assim, às vezes eu posso sim aceitar opinião, até converso sobre moda com meus amigos ao redor... mas quando eu quero tomar uma decisão eu acho que vou mais assim por mim mesma... pela marca e mais por eu prefiro, não vou comprar de tal marca só porque alguém me disse...

Entrevistadora) Aham, e tu costuma comprar em marcas que são mais parecidas com a tua personalidade, ou tu acha que tu compra mais pelo produto que elas oferecem, sabe?

P12) Não, eu acho que elas são mais parecidas com a minha personalidade né, porque quando tu compra de uma marca gera uma certa identificação, acredito que seja mais fácil tu comprar algo que tu se identifique então sim são mais parecidas com a minha personalidade (risos).

Entrevistadora) Sim, e você se importaria em pagar mais caro por um produto só pela marca que está vendendo ele?

P12) Assim, só pela marca... assim, eu pagaria mais caro em um produto só se tivesse as duas opções... claro que tem marcas que são mais caras mas eu acredito que quando são mais caras eu não me importo de pagar porque é mais caro se tiver um motivo... geralmente motivos bons, até qualidade, o quanto dura, como foi feito...então sim, eu prefiro pagar mais caro por um produto com uma qualidade maior...

Entrevistadora) E tu tem alguma frequência que você compra roupa, tipo todo mês, ou é algo mais aleatório?

P12) Não, eu não diria que eu tenha uma frequência... eu compro aleatoriamente e tento não consumir muito... quando eu compro roupa eu tento ser consciente e comprar coisas que eu sei que vou usar por bastante tempo, que vão ser fáceis de combinar... sempre penso no meu guarda roupa quando tô comprando (risos)

Entrevistadora) Entendi, e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu te falo: moda?

P12) A primeira coisa que me vem na cabeça, a primeira imagem é tipo um desfile assim, a primeira coisa de imagem que me vem à cabeça é isso... mas se eu penso um pouco mais já me vem essa coisa de sustentabilidade, como comprar... também me vem essa coisa de muita produção, o impacto que isso tem no mundo... essas coisas

Entrevistadora) E você tem marcas favoritas para comprar roupa?

P12) Eu até compro bastante na Youcom (risos) gosto da Zara também, mas poucas peças porque a Zara é uma marca mais cara né... e às vezes aparece alguma notícia de problemas com a Zara que não são muito legais (risos) então eu sempre penso, se é algo que eu quero muito... mas assim, aqui quando eu compro físico eu geralmente vou na Youcom, que eu acho que é uma marca legal com um propósito bom... e eu até tenho o costume de às vezes pedir para costurar as roupas quando eu não acho exatamente o que eu quero, sabe?

Entrevistadora) E você segue essas marcas nas redes sociais?

P12) Sim, acompanho

Entrevistadora) E essas grandes marcas, você vê com bastante frequência as coisas que elas publicam?

P12) Sim, até que sim, eu até sigo marcas grandes, tipo Gucci... eu diria que eu vejo sim, e elas postam bastante no instagram né... desfiles e coleções, então eu acho que eu acabo vendo bastante, tendo bastante contato com isso.

Entrevistadora) E tu concorda com a comunicação delas?

P12) Sim... pelo menos ta funcionando né, eu to comprando (risos)

Entrevistadora) Eu ia te perguntar também se tu se sente influenciada pela publicidade dessas marcas sabe?

P12) Sim...

Entrevistadora) E essas marcas que você citou e segue, você já viu algo ligado com sustentabilidade que elas postaram?

P12) Sim, a Youcom sim... eu não me lembro se era nas redes sociais mas eu sei que tem... mas assim, essas marcas maiores eu acompanho porque eu gosto de moda, mas eu não consumo tipo a Gucci, eu acompanho por gostar do mundo da moda sabe... mas pelo o que eu acompanho eu acho mais difícil elas trazerem essas propostas pelo meio ambiente, sabe? Pelo menos eu não vejo

Entrevistadora) E você sabe mais ou menos o que é o marketing verde?

P12) Não sei exatamente o conceito, mas imagino que tenha relação com divulgar se tu tem essas propostas sustentáveis, algo assim...

Entrevistadora) É exatamente isso, tu colocar na sua comunicação como uma forma para comunicar com esse público que se preocupa... mas o que eu queria te perguntar é: você acha

que essas empresas que têm os posicionamentos mais sustentáveis, tipo, elas realmente estão sendo sustentáveis?

P12) Eu não sei... é difícil dizer... eu acredito que tenham marcas que falam coisas que fazem mas eu não sei se elas são 100% assim né. O melhor das marcas que trabalham com sustentabilidade e responsabilidade social, o melhor delas é que tenham até no site, nas redes sociais, explicando tudo tudo tudo como eles fazem, sabe? Ter um lugar só explicando isso e mostrando assim, na prática sabe? Aí acredito que seja plausível entender e dizer que realmente a marca tá fazendo alguma coisa, e mostrar os resultados né? Hoje em dia tu consegue até verificações de coisas oficiais que tu tá fazendo a diferença mesmo sabe? Não ser uma mentira, assim...

Entrevistadora) Tu acha que elas tão sendo sinceras comunicando isso para o público?

P12) Cara, eu acho que sim... porque pela impressão que me passa, eu acredito que elas fazem o que tão comunicando né... até porque eu acho muito que os consumidores estão entre aspas "subindo no palco" sabe, se uma marca não faz algo que ta se propondo, uma hora os consumidores vão descobrir porque eles ficam fuçando sabe? Eu acho que pode pegar muito mal, a marca vai ser destruída hoje em dia se tu falar uma coisa que não faz... então eu acho que estão sendo sinceras pelo menos eu espero sabe?

Entrevistadora) Sim, e tu acha importante haver pelo menos um interesse dessas marcas em sustentabilidade?

P12) Nossa eu acho indispensável, hoje em dia é indispensável... tipo o que que tu vai fazer com essa alta produção, o que que tu vai fazer para ajudar o meio ambiente, sabe? Para mim, uma marca que não faz isso eu já fico assim ó... acho meio ruim.

Entrevistadora) Tu acha que do jeito que a moda funciona hoje tá, com coleções rápidas e shoppings, tu acha que ela conseguirá ser sustentável algum dia dessa forma?

P12) Bah, eu acho difícil, acho bem difícil... porque é uma alta produção... na verdade eu nem imagino como seja a produção de uma fast fashion né, acho bem difícil... acho que o mais correto seria o slow fashion, claro que para grandes marcas isso é o mais difícil, mas seria o ideal.

Entrevistadora) E você acredita que se houvessem mais empresas com posicionamentos sustentáveis, não só pra ti mas para as pessoas ao teu redor, seria um incentivo mais para serem mais sustentáveis?

P12) É, acho que sim... acho que se eu for falar das pessoas ao meu redor, tem pessoas que preferem, acho que tem... é que assim, como o fast fashion vem com um preço muito menor né, então às vezes as pessoas até por questão de valor e o quanto podem investir para comprar roupa, acabam indo para esse lado, sabe? Mas também tem pessoas no meu ciclo que preferem as marcas grandes, sabe? Até pelo design da roupa... então eu acho que até se essas marcas se importassem mais... todos deveriam ter...

Entrevistadora) E tu sente assim, que tu como consumidora tem uma responsabilidade sobre o que as marcas produzem?

P12) Deixa eu pensar... tu consegue me explicar melhor?

Entrevistadora) Claro, tipo a gente como consumidor, a gente afeta o que as marcas produzem, sabe?

P12) Ah tá, entendi... nossa eu acho que hoje em dia o consumidor tem muita influência, muita mesmo, nossa... até porque assim, nas redes sociais eles vão lá e comenta né, e pedem aquilo que eles querem, dão sugestões, o consumidor tá bem ativo... até dizem que o consumidor é dono da marca, porta voz da marca... então acredito que tenha muita influência... mas eu acredito que devem ter marcas que se aproveitam disso sabe, porque tu ouvir o consumidor é indispensável sabe, até acredito que tenham marcas maiores que não prestam atenção nisso, e fazem como elas querem, sabe? Mas acredito que sim, que os consumidores tomam parte no que as marcas produzem sabe...

Entrevistadora) E tu acha que tu mudaria teus hábitos de consumo para ajudar ainda mais o planeta?

P12) Eu sim (risos) totalmente (risos)

### **ENTREVISTA 13**

Entrevistadora) Então, vamos começar com você pensando então, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma calça jeans, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a marca que vai comprar, ou a loja.

P13) Então eu acho que eu tive uma mudança de costume porque antes eu comprava muito tipo, na Renner e em lojas de departamento, sabe? Aí eu comecei... minha mãe começou a trabalhar com algumas marcas que tem um valor mais agregado, e... uma coisa que eu percebi é que quando eu comprava em lojas de departamento, a durabilidade das peças é muito menos, então isso faz você consumir muito mais sabe, porque não são peças que vão te durar muito tempo, principalmente a parte de camisetas... mas calça jeans para mim é a mesma coisa... e eu era o tipo de pessoa que falava que tanto faz, tipo comprar uma calça na Renner ou comprar uma calça de R\$400, tudo bem que agora na Renner tá quase chegando a esse preço (risos)... então o que me faz hoje em dia comprar... o caminho que eu vou percorrer é principalmente a qualidade da peça sabe... a peça pode ser muito bonita mas... eu não consigo comprar coisas da Shein por exemplo, sabe? Porque eu não consigo ter confiança que vai ser uma coisa durável e eu vou gostar de estar usando. Então por exemplo minha mãe vende a John John, que é uma marca que tem um jeans muito bom, e isso acaba que cria... a gente fica mal acostumado sabe, quando tu usa alguma coisa que realmente gosta, acaba que você não consegue voltar para trás... isso não quer dizer que tu ta gastando mais comprando uma roupa, isso quer dizer que ao invés de comprar cinco calças, você vai comprar uma que vai durar... eu tenho uma que uso todos os dias e ela ta intacta, então é o meu caminho, é mais... não me importo muito de pagar porque tem coisas que se pagam com o tempo.

Entrevistadora) Sim, e tu acha que tipo, tu compraria de qualquer marca desde que ela te entregue qualidade, ou tu prefere comprar das que são mais parecidas contigo?

P13) Não, eu não acho que é pela marca, eu acho que é pelo... claro que olhando em lojas dá para perceber a diferença de um jeans pro outro... apesar de que jeans é algo que eu acho que todas as marcas produzem, porque o que eu acho que o que mais vende no mundo é jeans... a gente acaba ficando com um olhar um pouco mais aguçado, entre um jeans e outro... mas claro tem aquela coisa, eu compro de marcas que eu me identifico, tipo, que eu gosto do conceito da marca... eu não consigo comprar de marcas que não significam nada pra mim né, mas isso é uma coisa particular, tem gente que achou bonito vai lá e compra...

Entrevistadora) Sim, então tu gosta de comprar em marcas mais parecidas contigo?

P13) Eu acho que 100%, tipo tem marcas que eu gosto muito mas eu não tenho dinheiro para comprar né, aí eu tento encontrar marcas que tenham uma linguagem mais parecida só que por um preço mais acessível, comprar de brechós... que tem um preço mais acessível também.

Entrevistadora) Aham, e quando tu compra tu prefere pedir opinião de amigos, família, ou prefere comprar mais sozinho?

P13) Olha, para ser sincero eu normalmente não pergunto muito sobre o que eu vou comprar... eu tenho amigos que tudo o que eles vão comprar eles vão mandar foto e vão pedir, mas eu prefiro sem ajuda (risos) se eu olhei e gostei, eu pego.

Entrevistadora) E tu tem alguma frequência que tu compra peças novas? Tipo ah, todo mês, ou é algo mais aleatório?

P13) Não, eu compro bem quando to precisando assim, até eu não sou muito consumista, eu sou bem tranquilo em relação a isso, tipo... claro é duas situações né, tem quando eu olho a peça e penso "meu deus eu preciso disso" mesmo quando eu não preciso, ou quando to precisando mesmo, ai eu tenho que comprar né.

Entrevistadora) Sim, e mudando um pouco de assunto, o que vem na tua cabeça quando eu digo o que você entende por moda?

P13) Olha eu acho... acho não eu tenho certeza que a moda é a forma mais clara de você se apresentar para o mundo assim, se apresentar para as pessoas sem ter que falar... tipo, eu acho a moda uma coisa muito válida e nada fútil, eu acho que é a tua chance de se apresentar pro mundo, mas claro que não é sempre que aquilo que você tá vestindo, que diz exatamente quem você é, porque isso vem muito do preconceito, do estereótipo das pessoas, mas diz muito sobre quem você quer se mostrar pro mundo, né? Como você quer aparecer, como você quer ser visto... ser respeitado... então a moda pra mim é uma forma... Tipo eu moro em Tapejara que é uma cidade pequena, então eu gosto assim de colocar uma roupas, que as pessoas olhem duas vezes, sabe? Para conferir o que elas viram, porque parece meio que ser uma forma de mostrar, não todo mundo pode usar o que quiser... eu não preciso ter tipo um aval para poder usar isso, sabe? Eu gosto de usar o que eu quero e não me importo muito com o que as pessoas vão pensar...

Entrevistadora) Aham, e sobre marcas, tem mais alguma além da John John que você goste de comprar?

P13) Eu gosto bastante da John John, porque ela é uma marca nacional com coisas bem únicas assim, tem coisas que você olha e já sabe que é da marca, tem uma autenticidade muito grande da marca... e, tem por exemplo, marcas que são marcas que são um pouco mais casuais assim, mais normais, tipo a Lacoste, mas eu nunca uso a roupa como ela é feita para ser usada né, tipo assim, se eu for usar uma camiseta da Lacoste por exemplo, só essa aqui que eu uso na academia (risos) mas tipo, se não eu tento deixar mais com a minha cara, porque é uma marca mais tradicional...

Entrevistadora) Você sempre tenta dar uma customizada nas peças assim...

P13) Sim, e tem marcas que eu nunca comprei mas eu gosto muito, que são marcas um pouco menores assim, não são tão mundo e são mais regionais... tem a Pie, de São Paulo, tem umas marcas mas diferentes assim, mais alternativas...

Entrevistadora) Sim, e tu segue essas marcas nas redes sociais?

P13) Ah eu sigo bastante até... eu faço arquitetura e acho que sigo mais coisas de roupas do que de arquitetura (risos)

Entrevistadora) Sim (risos) e tu concorda com a comunicação das marcas?

P13) Não, até a John John... como a gente vende a marca, a gente percebe que tem marcas que tem um público muito mais engajado, que acompanha e quer saber, e tem marcas com um milhão de seguidores, que é o caso da John John, mas não chega a mil curtidas numa foto sabe... então, o que eu mudaria mais especificamente, seria o instagram deles, é uma coisa muito conceito, mas mais conceito de catálogo, e não uma coisa conceito de proximidade com o público sabe... assim diretamente com o cliente.

Entrevistadora) E chega pra ti publicidades de outras marcas, além dessas? Mais fast fashion assim, como a Renner, a Zara...

P13) Muito

Entrevistadora) E tu se sente influenciado por essas publicidades? Porque o papel da publicidade é te influenciar a ir comprar né, tu sente que elas são efetivas contigo?

P13) Eu acho que bastante, assim... eu não sei se ele já sabem mais ou menos do que eu gosto daí começam a me mandar propaganda de coisas que eles sabem que eu vou gostar... aí começa a aparecer coisas que a gente gosta... nunca vi aparecer coisas que não combinem comigo, sabe?

Entrevistadora) E tu já viu alguma vez, tanto essas marcas que você citou ou até alguma outra maior, alguma comunicação sobre sustentabilidade?

P13) Sim, mas é uma sustentabilidade que eu não sei se acredito muito, assim sabe... que eu não sei se eu engulo muito, parece ser uma coisa mais assim, de... de fazer um papel assim, do que realmente... porque eu sei como é a indústria da moda assim, já que trabalho com revenda, a gente sabe que tem muito trabalho por trás que não é bem remunerado, e isso também faz parte da sustentabilidade do negócio... principalmente nas redes de fast fashion eu acho que tem muito trabalho sujo por trás, porque pra conseguir... e marcas que são muito

baratas né, tipo a Shein, pra tu conseguir um preço tão pequeno, tu tem que tá pagando muito pouco para as pessoas que também tão trabalhando nisso... isso é uma conta que não fecha na minha cabeça, então... a sustentabilidade por exemplo, eu era uma pessoa que não usava couro, eu achava uma coisa muito agressiva, mas depois eu mudei de opinião, porque o couro é uma consequência, é uma sobra da cultura do consumo da carne... e tem muito couro ainda que vai fora né, que não é nem utilizado, então é uma matéria que sobra... então na verdade o couro é um descarte que ele não é utilizado, isso é uma coisa que mudou a minha cabeça também... só que as marcas lançam aquela coisa de couro eco... o courino, que é uma coisa que polui muito, até as vezes mais que o próprio couro, então é uma sustentabilidade que é para vender, sabe, não muito pra...

Entrevistadora) Sim, você acabou de responder minhas próximas perguntas até (risos)... o que tu entende por marketing verde?

P13) Olha, sinceramente falando, ladainha... eu acho que é, pelo menos das marcas assim que eu acompanho, eu acho que é muito difícil uma empresa que é focada em venda, faturamento e lucro conseguir se manter com essas coisas de moda sustentável, sabe? Tem até, no meu ponto de vista... a gente vende a Coca Cola Jeans, que é uma marca gigantesca porque é da coca né, e elas vem com algodão orgânico... só que eles só colocam isso para esconder uma coisa muito grande que tem por trás né, porque ainda todo o processo de produção da roupa... aquilo é só uma pontinha do iceberg, sabe?

Entrevistadora) E tu acha pelo menos importante as marcas terem pelo menos esse interesse em coisas sustentáveis?

P13) Eu acho que é muito importante, mas eu acho que é mais importante o consumidor saber o que tá consumindo, né? Porque a marca tá falando que ah, é sustentável, mas porque é sustentável, o que é sustentável, sabe? O que está por trás daquela roupa e das pessoas que estão trabalhando nessa empresa... porque a sustentabilidade é uma cadeia né, tipo assim, todo mundo que tá envolvido no negócio tem que estar numa vibe sustentável, as pessoas que estão trabalhando tem que ter sustento, de uma forma bem remunerada e honesta, né.

Entrevistadora) Sim, entendi... e tu acha que se houvessem mais marcas com posicionamentos sustentáveis seria um incentivo para mais pessoas se interessarem no assunto, sabe?

P13) Eu acho que sim, mas... eu não sei porque no meu ponto de vista a moda mais sustentável que poderia existir é a do reaproveitamento das roupas que já existem, porque muita roupa é descartada, e eu não acho que ela é reutilizada ou reinventada em novos materiais, sabe? Realmente a maioria das marcas produzem as coisas do zero né, então não é nada... então a melhor forma de ser sustentável é pegar coisas que já existem e transformar em outras.

Entrevistadora) E tu acha que a gente como consumidor... tu até já falou sobre isso, mas tu acha que a gente como consumidor, tem uma certa responsabilidade sobre isso?

P13) Nossa, muito, eu acho que é a maior responsabilidade, porque essas marcas só estão se mantendo porque tem gente comprando né... então se algum dia as pessoas criarem essa consciência que tem que reduzir o consumo ou focar em peças de qualidade que vão ter durabilidade, que vão... que podem ter junto dessa durabilidade uma consciência social,

enfim... eu tenho certeza que vai ser uma mudança no consumo de moda... porque o que mantém esse mercado é o consumo excessivo de coisas... todo mundo tem que estar sempre comprando o tempo inteiro, sabe?

Entrevistadora) Sim, e tu acha que tipo, tu mudaria teus hábitos para ajudar ainda mais o planeta?

P13) Eu acho que eu já tento fazer a minha parte comprando coisas que eu sei que vou usar muito e que tem a minha cara e são duráveis... e meu, minha mãe tem uma loja que ela vende muitas marcas e eu poderia ter acesso ali ao que eu quisesse a hora que eu quisesse... tipo ah vou sair e preciso de uma roupa, vou lá e pego, sabe? E eu conheço amigos meus que compram 10X mais que eu sabe, e olho que eu posso pagar tipo, preço de custo nas roupas se eu quiser... então eu acho que quanto mais tu entende como esse mercado funciona, menos tu consome, porque tu sabe das consequências e tu sabe como fazer as coisas darem certo... porque tu cria esse lapso assim, que eu sei que eu preciso, não uma coisa que eu sei que tá na moda, ou eu sei que todo mundo tem... sabe?

#### **ENTREVISTA 14**

Entrevistadora) Vamos começar com você pensando então, mais ou menos, qual o caminho que você faz quando precisa escolher uma roupa, uma calça jeans, por exemplo, qual caminho tu percorre até escolher a marca que vai comprar, sabe?

P14) Eu acho que a primeira coisa que vem na minha cabeça é se eu realmente preciso de uma calça jeans, e depois... eu acho que é a iniciativa que aquela marca tem em relação como ela faz o jeans... hoje né

Entrevistadora) Entendi, e quando tu compra, tu acha que tu é uma pessoa que leva a opinião das outras pessoas a sério, daí tu pede opinião dos teus amigos, da tua família assim, ou você prefere escolher sozinha?

P14) A maioria das vezes eu gosto de tomar a decisão sozinha, mas uma opinião é sempre válida né?

Entrevistadora) Aham, e quando tu tá comprando assim, tu acha que tu opta por marcas que são mais parecidas com a tua personalidade, ou tu compraria em uma marca que não é parecida com a tua personalidade só pelo produto que ela oferece sabe?

P14) Não, eu compro pela marca que tenha os mesmos princípios que eu acredite

Entrevistadora) E tu pagaria mais caro para comprar nessa marca?

P14) Sim.

Entrevistadora) Entendi, e tu tem uma frequência que você costuma comprar? Tipo todo mês, ou é algo mais aleatório assim?

P14) Não, eu acho que é mais aleatório, que nem quando eu te disse sobre a necessidade assim... só quando a gente se perde meio que no limbo do "que que vou usar hoje"... mas eu

acho que tá sempre relacionado com o marketing da marca me fazer querer comprar aquilo, sabe? Às vezes eu me perco nessa ideia mas o meu foco é sempre querer comprar quando eu realmente só preciso, sabe?

Entrevistadora) Sim, e mudando um pouco de assunto assim, o que que tu entende por moda? A palavra moda?

P14) Eu acho que moda pode ser várias coisas, mas pra mim eu acho que, sabe quando tu fala de macrotendências e microtendências? é como se fosse a reflexão disso no varejo... na vestimenta das pessoas, então eu acho que é o reflexo que a sociedade tá tendo no comportamento das pessoas... mais ou menos isso assim (risos)... porque moda moda mesmo, não vai pensar mais em roupa, vai pensar em comportamento também, então eu acredito que esteja mais ligado a isso, na minha opinião...

Entrevistadora) E você tem algumas marcas favoritas que você gosta de comprar?

P14) Tu tá falando de moda, ou de marcas que eu goste?

Entrevistadora) Ah não, marcas que você goste de comprar roupa na verdade, sabe?

P14) Sim, meu, eu não tenho comprado muito ultimamente porque eu to com muita roupa, sabe, e tipo... a marca que eu mais compro hoje é a Youcom, que é a marca que eu trabalho, e eu acho que é uma marca que eu me identifico bastante, eu vejo que as iniciativas deles, pelo menos do meu olhar de consumidora eu vejo que estão realmente se preocupando em se adaptar nesse meio assim... mas eu acho que assim, de fast fashion, eu vejo a Youcom assim como pioneira nessas coisas sustentáveis... meu não consigo pensar assim em outras marcas, eu sempre acabo comprando de brechós... eu não sei, acho que é mais isso mesmo... consigo pensar em algumas marcas de cosméticos, como a Sallve, que eu gosto bastante, que é bem sustentável, que por exemplo, foi uma marca que surgiu disso, sabe, não é uma marca que tá se adaptando, então eu sempre tento procurar essas marcas que estão sendo pioneiras e usam isso como um valor da empresa.

Entrevistadora) Sim, e essas marcas que você citou, você segue elas nas redes sociais?

P14) Sim, sigo... eu vou te falar por exemplo a Gucci, não é uma marca que eu consumo porque eu não tenho dinheiro, mas eu acompanho eles e eles tão se adaptando muito já, já anunciaram em 2019 que vão parar de emitir gás carbônico com a emissão... uma linha ténue em saber quem que tá fazendo isso pelo cliente, pelo mundo mesmo e pelo valor da marca, e quem tá fazendo isso só por vender mesmo... tendo essa oportunidade pra vender mais, mas enfim, eu acho que essas iniciativas de qualquer forma são legais assim...

Entrevistadora) Aham, e tu acha que essas publicidades dessas marcas são efetivas contigo?

P14) Sim, eu acho que sim, eu me sinto influenciada (risos) eu acho que são muito bem feitas, eu acredito que as marcas queiram fazer melhor assim...

Entrevistadora) Sim, e você sabe me dizer o que tu entende por marketing verde?

P14) Eu acho que tem muito haver com oportunismo sabe, algo que tá bombando e rolando externamente, e você se aproveita para entrar no bonde... tem muitas marcas que realmente

colocam isso como um valor na sua marca e tem marca que já começam com esse valor imposto, então nessas marcas eu consigo confiar muito mais, então é meio difícil saber se a marca tá sendo sincera ali sabe... porque agora que tu tá fazendo isso? E acho que cabe muito ao consumidor cobrar, como tá sendo feito, a embalagem... eu acho que é meio que isso

Entrevistadora) Mas tu acredita que seja importante essas marcas terem esse interesse na sustentabilidade?

P14) Eu acho importante para a sociedade como um todo entenderem o porque elas tão fazendo isso... porque elas tão sendo pioneiras nisso né, acho que para as pessoas do mundo entenderem que isso é uma coisa que precisa ser levada em consideração... é importante as marcas estarem se reposicionando, é muito válido.

Entrevistadora) E tu acha que do jeito que a moda funciona hoje tá, com shoppings, coleções rápidas, tu acha que conseguiremos ser sustentáveis? Com esse modelo de negócio?

P14) Tu diz o capitalismo né (risos) eu acho que... tipo se a gente for tomar um rumo só nessas pequenas atitudes, tem mais haver com o consumo, com nós consumidores estudar as marcas antes de comprar... sobre o que tá acontecendo e o que podemos fazer com as nossas atitudes né, porque uma marca pode tá fazendo mil coisas, mas eu que vou comprar nela por isso ou não né... é muito fácil colocar essa responsabilidade sob as marcas, sendo que as marcas são feitas de pessoas também... não tem haver só com as marcas

Entrevistadora) E você acha que se houvessem mais marcas seria um incentivo maior para as pessoas?

P14) Com certeza, eu acho que as marcas poderiam ser mais criativas nas iniciativas sustentáveis sabe... eu vejo que elas falam muito de ambiente mas tem haver com pessoas também, é uma questão muito socioeconômica sabe? E as marcas podem abordar questões que chamem a atenção do consumidor...

Entrevistadora) Sim, e tu acha que pelo planeta tu mudaria ainda mais teus hábitos de consumo?

P14) Eu acho que é bem difícil pro consumidor, porque nem todo mundo tem grana para ir lá numa marca comprar só porque você acredita na iniciativa, sabe? Eu acho que eu poderia fazer mais coisas, mas eu acho que ainda sim, o básico que é passar a informação se informar, é bem vindo para todo mundo, todo mundo pode fazer mais do que tá fazendo, porque isso é um problema que a gente acha que não afeta nós diretamente, mas um dia vai afetar... então sim, todo mundo poderia fazer um pouco mais... mas pela imensidão do problema sabe, teríamos que pensar um pouco mais como um conjunto mesmo