

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

Vitória Didoné Santoro

A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DE EMPRESAS DE MODA SOBRE
SUSTENTABILIDADE

Passo Fundo

2022

Vitória Didoné Santoro

A PERCEPÇÃO DO PÚBLICO DE EMPRESAS DE MODA SOBRE
SUSTENTABILIDADE

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^ª. Dr^ª. Janine Fleith de Medeiros.

Passo Fundo

2022

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à minha brilhante orientadora, Dr^a. Janine Fleith de Medeiros, pelo profissionalismo e dedicação em suas orientações para a realização desta monografia. Aos professores, por todos os ensinamentos e oportunidades para crescer como profissional, e a Faculdade de Artes e Comunicação (FAC), pela sua inspiradora atmosfera de liberdade, arte e aprendizagem. Agradeço aos meus pais, por sempre acreditarem no meu potencial e por apoiarem meus estudos. Agradeço aos meus amigos Chiara, Laura, Gabriel e Eduardo pela amizade, pelas histórias e todos os trabalhos. À Mariana, Natália, Nadine e Monike por me acolherem em seu grupo com tanta gentileza e amor. À Maria Eduarda, Isabel, João e meu namorado Emanuel, por sempre lembrarem que sou capaz de atingir meus objetivos.

RESUMO

Os consumidores não tomam mais decisões de forma inconsciente, anseiam por empresas que tenham um olhar ético para toda a cadeia de produção. A moda é um dos setores responsáveis por gerar impactos socioambientais negativos, e essa nova linha de raciocínio levou o público a criar consciência em relação a causas, como a sustentabilidade, na hora de consumir. Embasado nesse prisma, o grande desafio é entender como as empresas de moda devem comunicar posicionamento sustentável, e assim promover comportamentos pró-ambientais. A presente monografia tem como objetivo responder essa questão, apresentando um panorama das associações que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade. O estudo é de objetivo exploratório, dessa forma, em primeira instância foi aplicada uma pesquisa qualitativa em dados secundários, para melhor compreender as formas de trabalhar a persuasão na comunicação a partir das definições do modelo racional e emocional, cunhadas primeiramente pelo filósofo Nietzsche no século XIX, como apolíneo e dionísico. Com base nas pesquisas bibliográficas, selecionamos duas marcas, Vert e Osklen, e peças e vídeos de sua comunicação para ilustrarem os modelos teóricos de comunicação propostos. Em sequência, foi utilizada a pesquisa qualitativa de campo através de entrevistas. Ademais, a Teoria do Comportamento Planejado forneceu o modelo metodológico, visando aprimorar a capacidade de previsão da intenção dos clientes de comprarem um produto ecologicamente correto. Conclui-se que, para o público, a melhor estratégia de comunicação para marcas sustentáveis é a emocional, pois gera identificação e encontra-se de acordo com os maiores motivos de compra pró-ambiental: o psicológico individual e as regras sociais internas. Soma-se que, as empresas devem sempre ser transparentes e revelar todas as etapas de produção do seu produto. Os resultados também suportam a Teoria do Comportamento Planejado como importante preditora de comportamento.

Palavras-chave: Comunicação de Marcas Sustentáveis; Consumo Sustentável; Posicionamento; Sustentabilidade.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado	09
Figura 2 - Principais adjetivos utilizados para descrever a marca Vert	32
Figura 3 - Principais adjetivos utilizados para descrever a marca Osklen	33
Figura 4 - Associações de diferentes comunicações sobre sustentabilidade	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Normas para traçar o modelo racional de persuasão	14
Quadro 2 - Normas para traçar o modelo emocional de persuasão	16
Quadro 3 - Categorias e variáveis da Teoria do Comportamento Planejado	19
Quadro 4 - Roteiro de perguntas a partir do conteúdo da fundamentação teórica	20
Quadro 5 - Principais características dos entrevistados	22
Quadro 6 - Percepção sobre o que é moda para os entrevistados	23
Quadro 7 - Frequência de compra de peças novas pelos entrevistados	24
Quadro 8 - Preferência de marcas para consumo dos entrevistados	26
Quadro 9 - Como a comunicação está presente nos hábitos de consumo dos entrevistados ..	27
Quadro 10 - O que é sustentabilidade para os entrevistados	29
Quadro 11 - Relação entre moda e sustentabilidade para os entrevistados	31
Quadro 12 - Interpretação da norma subjetiva no comportamento dos entrevistados	35
Quadro 13 - Interpretação da atitude no comportamento dos entrevistados	36
Quadro 14 - Interpretação do controle do comportamento percebido no comportamento dos entrevistados	39
Quadro 15 - Interpretação da intenção no comportamento dos entrevistados	41

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	07
1. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO	09
1.2 Estudos sobre comportamento de compra pró-ambiental a partir da Teoria do Comportamento Planejado	10
2. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE	13
2.1 Formas de trabalhar a persuasão na comunicação	14
3. METODOLOGIA	18
3.1 Delineamento do estudo	18
3.2 População e amostra	19
3.3 Instrumento e procedimento de coleta	19
3.4 Análise dos dados	21
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	22
4.1 Discussão dos resultados	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	49
APÊNDICES	52
ANEXOS	98

INTRODUÇÃO

“No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genéricos dos consumidores consistem em transformar a sociedade - e o mundo como um todo - em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 44). Um indicativo é o aumento da participação do público em exigir bons posicionamentos e diretrizes éticas de conduta das empresas, visto que tornam-se defensores das mesmas. A sustentabilidade é um dos conceitos que vem ganhando essa dimensão, “isso significa que um produto ou serviço certificado como ético e socialmente responsável, e feito a partir de uma cadeia sustentável, pode se tornar mais atrativo no mercado” (CILLO et al., 2019, p. 2, tradução nossa).

O consumo sustentável é um componente essencial da sustentabilidade, como visto no contexto que levou a Organização das Nações Unidas (ONU) a traçar na Agenda 2030 objetivos para o desenvolvimento sustentável, sendo referência o objetivo 12, que propõe garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis (Nações Unidas, 2015). Segundo Oliveira, Miranda e Dias (2022, p. 1, tradução nossa), “o tripé da sustentabilidade, conhecido como equilíbrio econômico, aspectos sociais e ambientais ainda é um desafio para as empresas, principalmente a questão ambiental”.

Os autores ainda afirmam que “a indústria da moda é a segunda maior poluente do meio ambiente” (2022, p. 1, tradução nossa). Ademais, de acordo com Garcia et al. (2019), os consumidores de moda brasileiros valorizam aspectos de sustentabilidade, mas não sabem como a cadeia produtiva da moda funciona ou seus respectivos impactos ambientais.

Para Fischer et al. (2021), o papel da comunicação não serve apenas para transmitir informação, mas também para coordenar ações humanas, criar significado social e uma realidade compartilhada. “Pesquisas sobre consumo sustentável e comunicação é um campo relativamente jovem de investigação acadêmica, que é altamente fragmentado e fortemente focado em países europeus” (FISCHER et al., 2021, p. 4, tradução nossa).

Como objetivo geral, esse estudo apresenta um panorama da associação que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade, tendo como problematização responder à seguinte questão: “Como as empresas de moda devem comunicar posicionamento sustentável e assim promover comportamentos pró-ambientais?”. Dessa forma, justifica-se pela escolha do tema o fato de a comunicação e o consumo sustentável carecerem de conceituações, e a necessidade de ampliar o foco desse campo para países subdesenvolvidos.

Para isso, serão priorizados conceitos relacionados ao tema, como sustentabilidade, consumo sustentável, posicionamento e comunicação de marcas sustentáveis.

Para explorar a influência desses fatores, o modelo metodológico é a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Icek Ajzen (1991), que a partir de um conjunto de variáveis antecedentes, busca compreender o comportamento humano na sua forma geral. Ademais, serão trabalhadas as duas linhas de persuasão na comunicação, racional e emocional, para entender a melhor maneira de fomentar o comportamento pró-ambiental.

Para melhor compreender as formas de trabalhar a persuasão na comunicação, a pesquisa será fundamentada com a apresentação de vídeos e peças de duas marcas, Vert e Osklen. A Vert é uma marca francesa, fundada em 2004, produzida no Brasil e comercializada para o mundo todo, ela nasceu ligada aos valores e pilares da sustentabilidade, apresentando ao consumidor informações transparentes sobre o processo de produção de seus calçados, e escolha de materiais menos impactantes. A Osklen abriu a primeira loja em 1989 para vender roupas de inverno, e hoje é uma das representantes brasileiras em sinônimo de sofisticação; o conceito central da marca é a moda sustentável, possuem três bandeiras definidas: regenerar a vida, redesenhar resíduos e respeitar nosso povo.

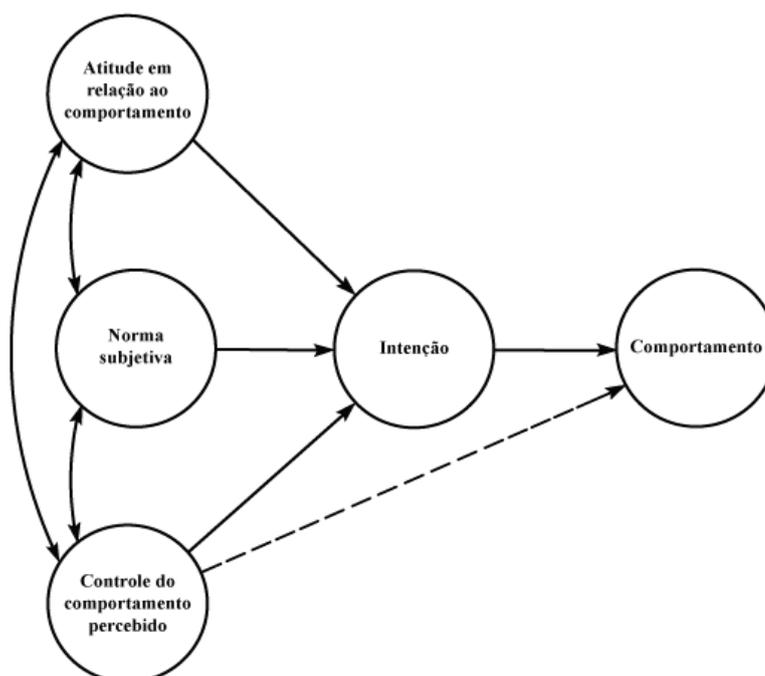
O referencial teórico foi estruturado em dois capítulos, o primeiro discute a fundamentação sobre a Teoria do Comportamento Planejado, com destaque para os estudos sobre comportamento de compra pró-ambiental. O segundo capítulo teórico transpassa a comunicação e a sustentabilidade, entendendo como trabalhar a persuasão na comunicação a partir dos modelos racional e emocional. Logo após, a metodologia é apresentada, em sequência, a análise dos resultados obtidos nas entrevistas e a discussão dos mesmos, e em última instância, as considerações finais.

1. TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

Explicar o comportamento humano é uma tarefa desafiadora, nesse sentido, para teorizar sobre a percepção do público de empresas de moda no que tange sustentabilidade, será usada a Teoria do Comportamento Planejado desenvolvida por Icek Ajzen (1991). Hoje, pesquisadores de diferentes áreas confiam nessa abordagem em suas tentativas de prever e entender as intenções das pessoas de se engajar em diversas atividades.

A Teoria do Comportamento Planejado é uma extensão da Teoria da Ação Racional de Ajzen e Fishbein (1980). De acordo com a Teoria da Ação Racional, os seres humanos se comportam de forma racional, sob controle volitivo, na medida em que decidem pela sua vontade se devem ou não realizar uma ação, considerando suas implicações e consequências (TONGLET; PHILLIPS; READ, 2003). A Teoria do Comportamento Planejado diferencia-se pois “estende a Teoria da Ação Racional para incluir uma terceira variável, controle do comportamento percebido, uma medida de percepção do indivíduo de sua capacidade de realizar o comportamento em questão” (TONGLET; PHILLIPS; READ, 2003, p. 7, tradução nossa). A Figura 1 apresenta a Teoria do Comportamento Planejado na forma de um diagrama estrutural:

Figura 1 - Diagrama da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: AJZEN, 1991, adaptado pela autora.

Segundo East (1993), ambas teorias se aplicam a escolhas voluntárias, nas quais razões podem ser dadas para a ação tomada, em consequência, são inadequadas para aplicações onde o consumo é involuntário.

O papel da intenção é central, entendida como uma síntese de todos os prós e contras que uma pessoa leva em consideração quando raciocinando se deve ou não realizar um comportamento. “Uma intenção forte também indica a vontade de investir esforço físico e psicológico em realizar a opção comportamental escolhida” (BAMBERG; HUNECKE; BLOBAUM, 2007, p. 2, tradução nossa). Ainda, para East (1993), a intenção é ativada por oportunidades percebidas para a ação voluntária, quando a ação pretendida não ocorre, as oportunidades não são percebidas ou as intenções foram alteradas devido a novas informações.

Soma-se a isso, embasado em Bamberg, Hunecke e Blöbaum (2007), a atitude reflete as crenças que uma pessoa tem sobre consequências positivas e negativas de um comportamento, e os valores que atribui às consequências. A norma subjetiva refere-se à pressão social (opinião de outras pessoas que o indivíduo considera importante) para realizar ou não um comportamento (AJZEN, 1991).

O controle do comportamento percebido retrata a percepção individual das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse, e é assumido que experiências passadas podem refletir como impedimento antecipado. O comportamento das pessoas é fortemente influenciado por sua confiança dentro da capacidade de realizá-lo, por isso, o controle pode variar entre situações e ações (AJZEN, 1991). “A adição do controle do comportamento percebido é muito útil em prever comportamentos pró-ambientais, como a compra de produtos verdes” (DIMA, 2013, p. 19, tradução nossa).

1.2 Estudos sobre comportamento de compra pró-ambiental a partir da Teoria do Comportamento Planejado

A relação entre empresas e consumidores está mudando, de uma produção em massa focada apenas no nível do produto, agora, as empresas buscam vantagens competitivas para realizar as aspirações do público de alguma forma. Nesse novo pensamento estratégico, as questões de sustentabilidade vêm sendo inseridas, “o comportamento do consumidor verde ganhou uma atenção significativa da pesquisa em todo o mundo, atribuída a sua capacidade de reduzir os danos ao meio ambiente” (GUPTA, 2021, p. 2, tradução nossa).

Kollmuss e Agyeman (2002, p. 3, tradução nossa) definem o comportamento pró-ambiental como “comportamento que conscientemente procura minimizar o impacto negativo de suas ações no mundo natural e construído (por exemplo, minimizar o consumo de energia, uso de substância não tóxicas e reduzir a produção de resíduos)”.

Adotar um comportamento de compra pró-ambiental requer esforço da parte do indivíduo, conseqüentemente, optar por marcas sustentáveis é uma decisão complexa e vários fatores podem ser levados em consideração. “A experiência cotidiana nos diz que a maioria dos casos de comportamentos pró-ambientais são vistos como uma mistura de interesse próprio e preocupações pró-sociais” (BAMBERG; HUNECKE; BLOBAUM, 2007, p. 2, tradução nossa).

O modelo da Teoria do Comportamento Planejado está bem estabelecido e verificado em diversas pesquisas referente ao comportamento humano, e tem sido usado para prever e explicar comportamentos ecologicamente corretos. A chamada “Intenção de Compra” é importante para prever compras verdes (CHOI e JOHNSON, 2019). No que concerne o comportamento de compra pró-ambiental:

A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen essencialmente postula que a intenção de um indivíduo de performar um comportamento é influenciada por três parâmetros: a atitude do indivíduo em relação a compra de produtos ecologicamente corretos, a pressão social percebida para comprar essa categoria de produtos (norma subjetiva) e o controle de comportamento percebido sobre o desempenho do comportamento. (DIMA, 2013, p. 5).

Estudos já foram conduzidos nessa área, como por Dooyoung Choi e Kim Johnson (2019), que buscaram entender as influências de motivações ambientais e hedônicas na intenção de compra de produtos verdes, usando a Teoria do Comportamento Planejado como extensão. Os resultados confirmam a aplicabilidade da teoria para entender a intenção de compra de produtos verdes pelo consumidor, e dá suporte para a proposta de Ajzen: as motivações específicas são construtos mais firmes de um comportamento específico do que são as motivações gerais (a atitude é a variável que tem maior influência na intenção de compra). Ademais, quando há presença das variáveis de atitude e norma subjetiva, não é apresentado grande efeito do controle de comportamento percebido, essa diferença pode ser entendida pelo público, que já havia adquirido produtos verdes anteriormente e tem confiança nas suas escolhas, também, pela alta disponibilidade desse segmento no mercado atualmente.

Soma-se a isso, a tese apresentada por Antora-Fani Dima (2013), a qual tinha como objetivo examinar a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planejado na previsão do

comportamento de compra verde de jovens adultos, os resultados também apoiam a teoria e uma correlação positiva entre suas variáveis e a intenção de compra verde.

Os resultados da pesquisa mostram que a atitude tem maior influência na intenção de compra, o controle de comportamento percebido foi moderadamente significativo e a norma subjetiva não foi um preditor significativo. Ainda, a autora optou por adicionar a variável “satisfação de compras anteriores” ao modelo estendido da teoria, e mostrou-se um preditor estatisticamente significativo, os resultados permanecem alinhados com estudos anteriores.

A maioria das discussões sobre o assunto de comportamento de compra pró-ambiental estão inseridas no contexto de países desenvolvidos.

2. COMUNICAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

“Um problema crítico da sociedade contemporânea consiste no lamentável fato de que muitos comportamentos que tendem a servir o nosso próprio bem-estar, são destruidores para o meio ambiente” (BAMBERG; HUNECKE; BLOBAUM, 2007, p. 1, tradução nossa). Segundo D’Agostini (2019), entender como influenciar as pessoas a adotar padrões de consumo mais sustentáveis e comportamentos pró-ambientais, tem sido identificado como um passo chave na abordagem de alguns dos maiores desafios ambientais que enfrentamos atualmente.

Em 1987, a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento cunhou o termo de sustentabilidade como: “desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” (ASHBY; LEAT; HUDSON-SMITH, 2012, p. 2, tradução nossa). Fundamentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), como resultado do padrão de consumo atual, a tendência mais forte no futuro para as empresas é a questão da sustentabilidade, estão cada vez mais conscientes das oportunidades que podem obter se usufruírem dessa vantagem competitiva, conquistam a admiração do consumidor e iniciam com ele um diálogo.

O comportamento sustentável do consumidor são ações que resultam na diminuição dos impactos ambientais adversos, bem como na diminuição da utilização de recursos naturais ao longo do ciclo de vida do produto. Diferente da tomada de decisão típica do consumidor, que é focada em benefícios apenas para si mesmo, escolhas sustentáveis envolvem benefícios de longo termo com outras pessoas e com o mundo natural (WHITE; HABIB; HARDISTY, 2019).

Segundo Bordenave (1984), a comunicação não existe por si só, é uma das formas pelas quais os homens se relacionam entre si, é a interação humana realizada através do uso de signos. Ainda, baseado em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os profissionais de comunicação precisam tocar o espírito humano dos consumidores, incluindo a sustentabilidade como parte da estratégia da empresa, que surge de sua missão, visão e valores, dessa forma, os consumidores estarão dispostos a pagar mais caro pelo produto e seus atributos. Ademais, essas empresas podem ingressar com mais facilidade em novos mercados, pois terão melhor recepção, como os países em desenvolvimento, que aceitam os investimentos de negócios que transformam a vida de sua população.

2.1 Formas de trabalhar a persuasão na comunicação

Discursos dos mais variados domínios afluem diariamente na cena midiática contemporânea, aqueles que pertencem ao domínio da publicidade são especialmente relevantes para os estudos focados na cultura, pois visam posicionar no topo da mente dos indivíduos os produtos anunciados, a fim de que se decidam por eles no ato de compra ou os tenham em alta consideração, ainda que não os consumam materialmente (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011).

De acordo com Santarelli (2005), o redor publicitário é o responsável por criar o conteúdo escrito para persuasão do público em realizar determinado comportamento, essa atribuição pode ser feita a partir de duas definições cunhadas pelo filósofo Nietzsche no século XIX: apolíneo e dionísico. Para ele, a arte é um papel central na cultura humana, e a criação depende da articulação desses dois princípios. O modelo apolíneo é caracterizado pela racionalidade, a razão e a moderação, o seu inverso, dionisíaco, representa a irracionalidade, os excessos e as emoções extremas.

No contexto atual da publicidade, “o modelo apolíneo seria o esquema tradicional de formatação do anúncio, de cunho racional e persuasivo” (SANTARELLI, 2005, p. 1). O intuito da publicidade é aconselhar o público a julgar de forma positiva um produto, serviço ou marca, para isso, há algumas normas para traçar o modelo racional de persuasão (CARRASCOZA, 2004):

Quadro 1 - Normas para traçar o modelo racional de persuasão

Gênero	Textos dissertativos de natureza lógica, com espaço para descrição das propriedades do produto, prevalecem os conceitos abstratos para interpretar, expor e resumir as ideias.
Esquema Aristotélico	Conforme Aristóteles, um discurso lógico possui quatro etapas: exórdio, narração, provas e peroração.
Unidade	O texto de propaganda deve girar em torno de um único assunto, apresentado no título.
Circularidade	A proposição é apresentada no começo do discurso e deve-se voltar a ela, um circuito fechado leva a conclusões definitivas.
Figuras de Linguagem	Buscam ampliar a expressividade.

Escolha lexical	O texto é formado por palavras pertinentes selecionadas ao esforço de seduzir o público.
Mensagem fria	Apresentam menos informações, mais simples, exigindo menos esforço de decodificação.
Função conativa	Centrada no destinatário para convencê-lo da mensagem.
Os estereótipos	A “verdade” já aceita pelo público, impede questionamentos.
Apelo à autoridade	Utilização de citações de especialistas para validar o que está sendo afirmado.
Afirmações e repetições	O pensamento está colado à realidade, e pode apenas expressar-se de forma afirmativa. A repetição busca minar a opinião contrária.
Presentificação	O tempo verbal que predomina é o presente, a propaganda é direcionada para o público que vive “o aqui e o agora”.
Argumentos de superação	Possibilidade de ir sempre mais longe, com crescimento contínuo de valor.
Comparações	Explorar alguma limitação do concorrente.
Temas	Os temas remetem ao que é concreto, procuram explicar a realidade.
Rede semântica	Elaborar o texto com palavras do universo semântico do assunto abordado.

Fonte: Elaborado pela autora com base no autor estudado.

Em contraponto, “a estrutura do modelo dionisíaco é criada no formato narrativo ou poético, em que a persuasão é diluída e seduz pelos aspectos emocionais contidos na narrativa” (SANTARELLI, 2005, p. 1). Os anúncios dessa variante buscam influenciar o público contando histórias, no texto publicitário o produto e o convite ao consumo são inseridos na narrativa de forma discreta, para tanto, existem algumas normas para traçar o modelo emocional de persuasão (CARRASCOZA, 2004):

Quadro 2 - Normas para traçar o modelo emocional de persuasão

Gênero	O gênero é narrativo, o enunciador não manifesta diretamente sua opinião, ele o faz por meio de caracterizações atribuídas aos personagens, velando o discurso autoritário.
Unidade	É preciso encontrar o fio condutor da unidade, devido a diversidade de ações, personagens, lugares e tempos.
Componentes da narrativa	Deve conter os elementos: foco narrativo, enredo, personagens, ambiente e o tempo.
Fases da narrativa	Se organizam em quatro fases sequenciais: manipulação, competência, performance e sanção. Na publicidade a manipulação e a sanção são as fases mais importantes.
Modos de narrar	O relato pode ser narrado em primeira ou em terceira pessoa.
Escolha lexical	As palavras não são escolhidas só pela funcionalidade, mas para gerar identificação com o público.
Mensagem fria	Há um “esfriamento” da mensagem para o relato ser compreendido sem esforço.
Figuras de linguagem	Buscam ampliar a expressividade.
Funções emotivas e poéticas	A função emotiva é muito presente nos anúncios pela narração em primeira pessoa.
Esteréotipos	Os personagens não tem profundidade psicológica para permitir rápida identificação do público e compreensão da história.
Figuras	Nos anúncios que contam histórias, as figuras são principais, pois a narrativa busca representar o mundo.
Discurso direto, indireto e indireto livre	Modos pelos quais os personagens se comunicam e expõem seus pensamentos.
Testemunhais	Usar o depoimento de outra pessoa para aconselhar a experimentação.
Ilustração	Narrador enuncia uma afirmação geral e busca comprová-la ao longo da história.

História oculta	A informação principal está acobertada pela narrativa.
-----------------	--

Fonte: Elaborado pela autora com base no autor estudado.

Embasado nas normas propostas por Carrascoza (2004), infere-se que o texto publicitário sustenta seus significados por duas linhas de persuasão: apolínea (racional) e a dionisíaca (emocional), esses conceitos desenvolvidos não são excludentes, mas sim complementares, e se mesclam nas formas de comunicação.

Ademais, os publicitários também agem de acordo com os aspectos culturais da comunidade durante o processo criativo, para ampliá-lo além do texto, tornou-se essencial o uso de imagens, proporcionando um conteúdo completo, “a imagem sugere mais que a realidade, alcançando níveis próprios da imaginação e dos sonhos (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 9). Os autores contextualizam que:

Desde a Antiguidade Clássica até os nossos dias, as formas de comunicação e expressão variaram notavelmente. Os clássicos deram poder indiscutível à palavra e, ainda que ela o tenha na atualidade, outras formas de comunicar, como a imagem, ganharam relevância. A associação palavra-imagem tem sido aproveitada para potencializar os resultados persuasivos que a publicidade persegue. (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 6).

Ainda, Barroso, Carrascoza e Guardia (2011) afirmam que a memória publicitária pode ser considerada um grande tesouro em construção, por todos os discursos que se enriqueceram e contribuíram para a existência de uma cultura publicitária, o objetivo dos anúncios é contribuir intencionalmente para enfatizar os valores da marca, criar uma imagem e vender um produto. Para isso, recorrem aos recursos visuais, que cativam o público.

“Todo discurso publicitário exige um nível mínimo de criatividade que o faça exclusivo como é uma obra de arte; cada proposta publicitária deve ser diferente de qualquer texto anterior e, por mais que o imite, por mais que se aproprie dele, deve oferecer algo mais” (BARROSO; CARRASCOZA; GUARDIA, 2011, p. 26).

3. METODOLOGIA

3.1 Delineamento do estudo

A presente monografia tem como objetivo central apresentar um panorama das associações que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade. A questão para discussão será “como as empresas de moda devem comunicar posicionamento sustentável e assim promover comportamentos pró-ambientais?”, dentre os objetivos específicos dispomos: analisar como as empresas de moda adaptaram suas estratégias para comunicar o conceito de sustentabilidade para o público e identificar como isso interfere no comportamento planejado.

O estudo é de fim exploratório, dessa forma, em primeira instância foi aplicada uma pesquisa qualitativa em dados secundários, para confirmar a viabilidade do tema e dos objetivos escolhidos, a ideia é fazer um mapeamento prévio do terreno a ser explorado durante a pesquisa principal, pensando nas etapas a percorrer (MARTINO, 2018). Para isso, foram utilizados os recursos da pesquisa bibliográfica partindo da busca em livros, artigos científicos e periódicos.

A partir das pesquisas bibliográficas realizadas, selecionamos duas marcas, Vert e Osklen, e peças e vídeos de sua comunicação para ilustrarem os modelos teóricos de comunicação propostos.

Em sequência, foi utilizada a pesquisa qualitativa de campo, contextualizada por Martino (2018):

Pesquisas qualitativas estão preocupadas com os significados presentes nas ações humanas. Nada no ser humano é por acaso, assim como nada é fruto de uma relação totalmente determinada de causa e efeito. Por isso, nas pesquisas qualitativas o objetivo principal é compreender as ações humanas, não explicá-las. (MARTINO, 2018, p. 90).

Para a validação dessa abordagem, serão feitas entrevistas em profundidade pela plataforma de comunicação remota do *Google Meet*, com questões na forma de um roteiro semi-estruturado, possibilitando a livre discussão das respostas. “A entrevista é reconhecida como uma das técnicas mais importantes para coleta de dados em pesquisas qualitativas” (GIL, 2021, p. 95).

3.2 População e amostra

O público para as entrevistas em profundidade foi selecionado baseado na característica de serem simpatizantes da causa da sustentabilidade, é composto por doze pessoas, sendo seis homens e seis mulheres entre 18 e 30 anos. O recorte proposto se baseia em uma pesquisa conduzida pela Box 1824 e a YOUPIX, que deu origem a Pirâmide da Influência, verificando que as pessoas que possuem entre 18 e 24 anos são o grupo responsável por implementar novos comportamentos e formas de pensar na sociedade, se tornando modelo para os mais novos e inspiração para os mais velhos.

3.3 Instrumento e procedimento de coleta

A pesquisa é contextualizada pelas marcas Vert e Osklen, empresas que, conforme destacado, apresentam a sustentabilidade inserida em todos os processos de concepção de seus produtos. De acordo com o desenvolvimento do segundo capítulo da presente monografia, serão apresentadas as formas de comunicação dessas marcas para entender, a partir da teoria racional e emocional, qual das propostas gera mais identificação e maior nível de persuasão dos entrevistados, levando-os a ter comportamentos de compra pró-ambiental. A marca Vert segue o modelo racional de comunicação, enquanto a Osklen utiliza o modelo emocional.

O estudo usa como modelo metodológico a Teoria do Comportamento Planejado proposta por Icek Ajzen (1991). O Quadro 3 explana as categorias e as variáveis que serão a base para avaliação:

Quadro 3 - Categorias e variáveis da Teoria do Comportamento Planejado

Categorias	Variáveis
Intenção	O papel da intenção é central, entendida como uma síntese de todos os prós e contras que uma pessoa leva em consideração quando raciocinando se deve ou não realizar um comportamento. É a indicação de quanto esforço deve ser utilizado para realizar um comportamento, sendo influenciado por três componentes: a atitude, a norma subjetiva e o controle do comportamento percebido.
Atitude	É o primeiro determinante de intenção de comportamento, reflete as crenças que são

	facilmente trazidas à mente e o afetam. Consiste na avaliação favorável ou desfavorável do comportamento em questão.
Norma subjetiva	Influenciada pela forma como as pressões sociais (opinião de outras pessoas que o indivíduo considera importante) são percebidas pelo indivíduo para adotar ou não um determinado comportamento.
Controle do comportamento percebido	Retrata a percepção individual das pessoas sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse, e é assumido que experiências passadas podem refletir como impedimentos antecipados. O comportamento das pessoas é fortemente influenciado por sua confiança dentro da capacidade de realizá-lo, por isso, o controle pode variar entre situações e ações.

Fonte: Elaborado pela autora com base no autor estudado.

Embasado em ambas as teorias, o Quadro 4 foi desenvolvido para apresentar as questões que serão discutidas com os entrevistados. O instrumento de pesquisa contempla dois momentos, o primeiro sendo genérico para entender a rotina e padrão de comportamento do entrevistado no que diz respeito ao consumo, e o segundo, após ser apresentada a comunicação das marcas Vert e Osklen com vídeos institucionais e peças das suas comunicações (Anexo A), faz uma investigação do tipo de mensagem e influência que tem no comportamento planejado do sujeito.

Quadro 4 - Roteiro de perguntas a partir do conteúdo da fundamentação teórica

Objetivo	Pergunta
Percepção do entrevistado sobre moda	O que é moda para você?
Saber com que frequência o entrevistado consome uma peça de roupa nova	Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?
Entender os motivos de preferência das marcas que consomem	Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.
Como a comunicação está presente nos hábitos de consumo	Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais? Em quais e com qual frequência.

Percepção do entrevistado sobre sustentabilidade	O que é sustentabilidade para você?
Entender se a moda e a sustentabilidade estão relacionadas para os participantes	Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?
Entender qual modelo de comunicação, baseado na teoria racional e emocional, funciona melhor para o entrevistado, apresentando as marcas Vert e Osklen	Apresentação e contextualização da comunicação das marcas Vert e Osklen. Pedir individualmente o que acha da comunicação e das bandeiras de cada marca. Questionar qual das duas seria a escolha para consumo e por que.
Analisar a norma subjetiva referente à Teoria do Comportamento Planejado	Você toma as decisões de compra sozinho ou busca por opiniões do seu ciclo social?
Analisar a atitude referente à Teoria do Comportamento Planejado	Poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa? Analisar as crenças comportamentais trazidas à mente, como se paga mais caro por um item de moda sustentável.
Analisar o controle do comportamento percebido referente à Teoria do Comportamento Planejado	Você entende que ter atitudes sustentáveis no que tange a moda, é um comportamento fácil ou difícil? Consegue citar um exemplo?
Analisar intenção referente à Teoria do Comportamento Planejado	Quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

Fonte: Elaborado pela autora com base nos autores da fundamentação teórica.

3.4 Análise dos dados

Para uma análise completa de conteúdo, as entrevistas serão gravadas, posteriormente transcritas, organizadas em categorias para entender padrões de repetição e apresentadas através de técnicas criativas como nuvem de palavras, e assim apontados os resultados finais da pesquisa.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão expostos os resultados alcançados através do procedimento metodológico proposto. Foram realizadas doze entrevistas individuais, sendo divididas entre seis homens e seis mulheres, com idade variando entre 18 e 30 anos, os participantes são residentes de três diferentes estados, conforme informações dispostas no Quadro 5. As entrevistas ocorreram de forma síncrona *online*, pela plataforma de webconferência do *Google Meet*, entre os dias 26 de abril de 2022 a 4 de maio de 2022, as conversas duraram em torno de vinte minutos e seguiram o roteiro semi estruturado apresentado.

Durante as chamadas, todos os participantes mantiveram a câmera e o áudio ligados, para assim ser utilizada a ferramenta de gravação fornecida pelo *Google Meet* para a coleta, transcrição (Apêndice B) e análise. Após essas etapas, as gravações foram deletadas para manter o anonimato, ademais, todos assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), presente no Apêndice A.

Quadro 5 - Principais características dos entrevistados

GÊNERO	IDADE	CIDADE	PSEUDÔNIMO
Feminino	21	Getúlio Vargas	P1
Feminino	23	Florianópolis	P2
Feminino	21	Serafina Corrêa	P3
Feminino	19	Florianópolis	P4
Feminino	23	São Paulo	P5
Feminino	24	Passo Fundo	P6
Masculino	20	Passo Fundo	P7
Masculino	27	Passo Fundo	P8
Masculino	28	Erechim	P9
Masculino	24	Passo Fundo	P10
Masculino	22	Passo Fundo	P11
Masculino	21	Passo Fundo	P12

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados do público entrevistado.

O primeiro questionamento do instrumento busca compreender a percepção do entrevistado sobre o que é a moda. Foi observado que para a maior parte do público a moda é uma forma de expressão (7 citações), é também compreendida como um meio para reconhecer semelhantes (3 citações) e considerada um movimento político (3 citações).

Ao falar sobre o que é a moda, foi enfatizado que ela ultrapassa tendências que são lançadas por curtos períodos de tempo, reflete a personalidade do indivíduo e como ele está se sentindo usando aquela roupa, sendo uma forma de expressão. Soma-se que, um segundo fator exposto pelos entrevistados é a moda como forma de nos apresentar para o outro, reconhecendo semelhantes, gerando identificação e pertencimento.

Ademais, a moda aparece como movimento político, histórico e social, seja pelo consumo, produção ou representação, isso engloba temas como sustentabilidade, consumo ético, optar por marcas gerenciadas por mulheres, entre outros. O Quadro 6 elenca as principais percepções citadas pelo público.

Quadro 6 - Percepção sobre o que é moda para os entrevistados

Percepção sobre o que é a moda	Citações
Forma de expressão (7 citações)	<p>P4) “[...] então a moda para mim é mais uma forma de expressão e como eu me mostro para o todo, do que uma coisa assim encaixotada de “isso está na moda ou isso não está”, então para mim é uma forma de expressão.”</p> <p>P6) “Moda para mim é uma maneira de expressar a personalidade, expressar justamente sentimentos, expressar como eu me sinto em determinado lugar, o que eu quero comunicar com isso também [...].”</p> <p>P9) “Moda para mim é como as pessoas se expressam através da forma como elas se vestem [...].”</p>
Forma de reconhecer semelhantes (3 citações)	<p>P1) “[...] eu pelo menos pessoas que eu não conheço, eu vou reparar no que elas estão vestindo, então eu acho que é um pouco assim uma forma de se comunicar tipo no dia a dia, uma das primeiras formas assim sabe.”</p>

	P9) “[...] é muito fácil você conseguir reconhecer ou tirar várias informações de uma pessoa pelo jeito que ela se veste, acho isso bem legal.”
Movimento político, histórico e social (3 citações)	<p>P6) “[...] também ela traduz muitos movimentos históricos e sociais enfim, acho que o que a gente vive hoje de uma moda muito mais confortável para mulheres é resultado de lutas que a gente tem para né ser levada a sério sem salto alto também, então acho que também faz parte de movimentos históricos no final, tem reflexo nisso [...].”</p> <p>P12) “Moda para mim é um movimento político e que perdura aí por mais tempo, cinco anos por aí, acho que é mais nesse sentido, a gente tem aí uma alta por exemplo em um movimento político de representatividade, e a gente vai se representando de uma determinada forma na moda no vestuário digamos assim, então acho que para mim moda é mais nesse sentido.”</p>

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

Após, o objetivo era entender com que frequência o público consome uma peça de roupa nova. Grande parte consome roupas novas em um intervalo de três a quatro meses (4 citações), e isso é considerado uma baixa frequência de compra pelos consumidores, eles buscam peças que possam combinar com o que já tem no guarda-roupa, ou consomem quando sentem que estão precisando de roupas para ocasiões específicas, como festas.

Ainda, parte dos respondentes afirmam que consomem novas peças de roupa mensalmente (4 citações) ou a cada dois meses (3 citações), em ambas as situações ainda é considerado uma baixa frequência de consumo para o público. Serão elencadas as principais citações sobre o assunto no Quadro 7.

Quadro 7 - Frequência de compra de peças novas pelos entrevistados

Frequência de consumo de roupas novas	Citações
Intervalo de três a quatro meses (4 citações)	P4) “[...] mas geralmente uma peça nova eu acho que no intervalo de uns quatro meses talvez, cinco, eu nunca fui de comprar

	<p>muito, gostava de alguma coisa até levava se não fosse muito caro né e que fizesse sentido, por que eu uso muita roupa que dá para usar com várias coisas, então eu acho que nesse intervalo.”</p> <p>P12) “Eu não tenho muito costume de comprar muita peça de roupa, eu compro sei lá uma peça de roupa a cada três, quatro meses digamos, e não é grandes quantidades, é muito raro eu comprar várias peças em uma mesma leva [...]”</p>
<p>Mensalmente (4 citações)</p>	<p>P3) “Eu sou péssima, porque tipo minha mãe tem loja e meu pai também tem loja e eu quase não pego roupa, mas tipo assim eu diria que eu consumo roupa tipo de comprar na loja dos meus pais tipo mensalmente sabe.”</p> <p>P5) “Pouca, eu acho que eu diria que eu compro sei lá alguma coisa, é que depende assim não é uma coisa muito linear né mas se eu fosse pensar melhor, sei lá uma vez por mês, não é muito frequente.”</p>
<p>Intervalo de dois meses (3 citações)</p>	<p>P1) “Cara, eu acho que tipo é eu acho que a cada uns dois meses assim, não sei, é acho que mais ou menos isso, tipo às vezes mais rápido mas eu acho que numa média seria tipo a cada uns dois meses eu adquiero alguma coisa nova.”</p>

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

Posteriormente, os entrevistados foram questionados se tinham preferência por marcas na hora de consumir, o objetivo era descobrir quais são essas marcas e os motivos de as priorizarem na hora do consumo. A maioria dos respondentes (6 citações) apontam que não tem preferência por marcas na hora de consumir roupas, estão dando mais atenção para brechós e buscam opções confortáveis e que durem bastante tempo. O direcionamento de preferência de marcas é na compra de tênis, nesse caso, majoritariamente optam pela Nike, Vans, Adidas e Mizuno.

Aqueles que responderam que tem preferência por marcas na hora de consumir divergem entre marcas que são conhecidas amplamente (4 citações) e marcas que são locais

(2 citações). Novamente, as marcas que se destacam como preferência são Vans e Nike, seja para peças de roupa ou tênis, ainda, a marca Farm foi citada.

Os participantes que optam por marcas locais têm como justificativa serem de amigos ou da família, e a identificação que têm com as peças de roupa, adicionam que conseguem encontrar peças por um preço acessível e ecológicas. O Quadro 8 apresenta as principais marcas citadas como preferência para consumo.

Quadro 8 - Preferência de marcas para consumo dos entrevistados

Preferência por marcas para consumir	Citações
<p>Não tem preferência por marcas (6 citações)</p>	<p>P6) “Não na verdade, eu gosto de comprar marcas que eu sei que são boas para durar mais né mas não tenho isso de só compro de uma marca. Tênis eu compro da Vans, é acho que é só isso minha preferência [...].”</p> <p>P8) “Não, não necessariamente, eu faço mais compras em brechó e promoções, sou meio pão duro para comprar roupa.”</p> <p>P9) “Roupas em geral não, não tenho nenhuma preferência, tênis geralmente eu gosto de Nike, é uma marca que eu gosto, mas sempre gostei muito de tênis confortável, como Adidas, Mizuno, são marcas que me agradam também.”</p> <p>P10) “Já tive mais, ultimamente as peças que eu tenho adquirido foram mais de brechó e também confecções regionais sabe [...].”</p>
<p>Preferência por marcas conhecidas (4 citações)</p>	<p>P4) “[...] a única que me vem na cabeça é a Farm que eu comprava com mais frequência.”</p> <p>P7) “Sim, eu compro geralmente da Nike a maioria das minhas roupas, isso Nike ou da Vans a maioria.”</p> <p>P11) “Tênis sim, acho que eu sou chato só para comprar tênis, por que eu já comprei tênis assim de marcas que eu não conhecia e foram experiências horríveis então eu prezo muito por pelo menos o tênis comprar tipo Adidas, Nike [...]. Já camisa assim não</p>

	tenho preferência, eu quando quero escolher por exemplo compro de marcas como Vans, Nike [...].
Preferência por marcas locais (2 citações)	<p>P1) “Um por que são marcas de amigos e dois por que eu realmente gosto muito do estilo de roupa deles, e também por que tipo são marcas locais e tal, a ODD no caso né ela tem roupas autorais e também peças de brechó, então como eu também gosto de comprar peças de brechó tipo num valor também pouco mais em conta, enfim, aí eu acabo preferindo essas [...].”</p> <p>P3) “Eu tenho por uma que é da loja da minha mãe, é uma loja bem legal tipo ela é de Santa Catarina e ela faz umas camisas meio unissex, e ela é ecológica aí eu gosto por causa que as estampas delas são diferentes sabe e é ecológica também.”</p>

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

Em seguida, para entender como a comunicação está presente nos hábitos de consumo do público, foi questionado se acompanham as marcas citadas nas redes sociais e com qual frequência. Metade dos respondentes afirmam que acompanham as marcas nas redes sociais (4 citações), e a outra metade não acompanha (4 citações), a frequência não foi especificada pelos entrevistados. Os que acompanham usam principalmente a plataforma do Instagram, foi mencionado também Twitter e TikTok.

Os que não seguem as marcas nas redes sociais, esclarecem que recebem anúncios e patrocínios nessas plataformas, pelo fato de visitarem o *site* para decidirem o que desejam comprar. O Quadro 9 elenca as principais citações sobre a questão.

Quadro 9 - Como a comunicação está presente nos hábitos de consumo dos entrevistados

Como a comunicação está presente nos hábitos de consumo	Citações
Acompanham as marcas nas redes sociais (4 citações)	P1) “Sim no “insta”, tipo 90% no “insta”, Facebook na verdade elas não tem então é o “insta” e um pouco no TikTok, tipo algumas que tem TikTok, mas seria principalmente no “insta” mesmo.”

	<p>P4) “Eu sigo, eu acho que é a única marca que eu sigo nas redes sociais, a Farm e a Adidas assim no máximo.”</p> <p>P7) “Sim acompanho todas, acompanho no Instagram e no Twitter.”</p>
<p>Não acompanham as marcas nas redes sociais (4 citações)</p>	<p>P9) “Eu acho que não, eu não sigo nada, mas é inevitável a quantidade de anúncios que vem então eu acabo vendo muita coisa, mas não sigo necessariamente.”</p> <p>P11) “Às vezes eu recebo patrocínio porque né o cara entra no <i>site</i> daí eles começam a te bombardear, mas nada assim de eu ir lá seguir Adidas, não tenho muito essa ligação com essas marcas.”</p>

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

Para discutir sobre sustentabilidade, a próxima pergunta do questionário analisa o que ela é para os entrevistados. O maior número dos respondentes relaciona a sustentabilidade com a coerência de exploração dos recursos naturais, atualmente o consumo dos mesmos é feito de uma forma mais acelerada que sua regeneração, e reconhecem que podem vir a ficar escassos (4 citações).

Soma-se a isso, os participantes explicaram que a sustentabilidade está diretamente ligada a um consumo consciente como estilo de vida, influenciando cotidianamente todas as áreas, não apenas na moda (3 citações).

Ainda, relatam que o conceito da sustentabilidade é o poder de reutilizar as coisas, prolongando seu tempo de vida (3 citações). Na moda, adquirir uma peça de roupa não deve compactuar com o hábito de compra desenfreado, mas sim, devem ser consumidas de forma consciente e não descartadas com tanta facilidade, uma das alternativas que novamente apareceu foi a compra em brechós.

O desfecho de entendimento sobre o tema aponta para a sustentabilidade como sendo as atitudes praticadas no presente que irão gerar o reflexo do mundo para as gerações futuras (2 citações). O Quadro 10 contempla as principais citações sobre o tema segundo os entrevistados.

Quadro 10 - O que é sustentabilidade para os entrevistados

O que é a sustentabilidade	Citações
<p>Coerência da exploração dos recursos naturais (4 citações)</p>	<p>P3) “Pra mim sustentabilidade é quando tu faz alguma coisa sem utilizar os meios do planeta assim sabe, sem utilizar os produtos do planeta de uma forma que não tenha uma volta sabe. Por exemplo, tipo quando tu não tá extraíndo mais do que a terra consegue suportar, pra mim isso é sustentabilidade [...].”</p> <p>P9) “A sustentabilidade é utilizar os recursos de uma forma que eles não se esgotem, a gente sabe que tem que fazer o uso dos recursos e todas as coisas que a gente precisa utilizar, os materiais e as coisas que a natureza nos dá para que a gente possa crescer a civilização, mas a gente não pode esgotar eles também [...].”</p>
<p>Consumo consciente como estilo de vida (3 citações)</p>	<p>P4) “Eu posso te falar que pra mim hoje seria meio que um estilo de vida sabe, é um estilo de vida eu acho que hoje necessário e consciente sabe por que eu não consigo mais não pensar nisso na hora de fazer compras sabe [...] vai além da moda pra mim, então as minhas escolhas hoje em dia são baseadas basicamente na sustentabilidade [...].”</p> <p>P12) “Eu acho que sustentabilidade tem várias vertentes assim, e para mim sustentabilidade é muito mais macro, tipo eu entendo sustentabilidade tanto na questão de relacionamento com as pessoas de ter relacionamentos sustentáveis, mas também tem o lado de sustentabilidade do planeta digamos assim, de materiais e de resíduos. [...] então para mim sustentabilidade não é só você reciclar, eu acho que tipo entra dentro da cadeia do todo da produção do produto sabe [...].”</p>
<p>Poder de reutilizar as coisas, prolongando seu tempo de vida (3 citações)</p>	<p>P6) “A sustentabilidade para mim eu acho que é um movimento circular de não geração de resíduos no final das contas, então redução de geração de resíduos, enfim né reciclagem e tudo mais, reaproveitamento</p>

	<p>das coisas, reutilização ou biodegradação também, mais ou menos isso.”</p> <p>P8) “Então a sustentabilidade acho que é essa questão de conseguir reutilizar sabe, não somente reutilizar, mas entender o quanto você precisa de uma peça de roupa ou não, o quanto você precisa de um produto ou não [...]. A sustentabilidade é muito a questão voltada a comprar em brechó por exemplo, eu gosto muito de comprar em brechó, acho que é muito essa questão.”</p>
<p>Atitudes praticadas no presente que irão gerar o reflexo do mundo para as gerações futuras (2 citações)</p>	<p>P7) “Para mim a sustentabilidade é fazer a minha parte perante o mundo para poder deixar um legado para as gerações futuras.”</p> <p>P10) “[...] então eu acho que é pensar no futuro e pensar no que a gente quer deixar para os próximos, os que estão por vir.”</p>

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

Posteriormente, para aprofundar a discussão sobre moda e sustentabilidade, foi perguntado ao público se entendiam que há relação entre esses dois assuntos. Todos os participantes concordam que existe vínculo, o maior motivo é a poluição ambiental (5 citações), descartes têxteis incorretos no meio ambiente, como em desertos ou rios, geram acumulação e trazem consequências negativas.

Além disso, os entrevistados reconhecem empresas que visam o lucro e mão de obra barata no processo de confecção das peças (4 citações). O baixo custo de produção em massa tem impacto direto no descarte, isso se torna um ciclo constante e muito rápido. Relatam que uma marca ter apenas uma linha sustentável de roupas não faz diferença, querem encontrar empresas que tenham todas as peças sustentáveis, o exemplo que mais se destacou de empresa não sustentável foi a Shein.

Para concluir a discussão da relação entre os dois assuntos, foi constatado que os entrevistados não buscam mais dar preferência para marcas que produzem em larga escala, optam por comprar menos peças de roupa e apostar em brechós para incentivar uma moda circular (3 citações). A seguir, o Quadro 11 elenca as principais citações sobre a questão.

Quadro 11 - Relação entre moda e sustentabilidade para os entrevistados

Relação entre moda e sustentabilidade	Citações
<p>Poluição ambiental (5 citações)</p>	<p>P10) “Nossa sem dúvida, até por que a indústria da moda é uma das que mais polui né o mundo atualmente, lembro de ler acho que é a segunda ou terceira indústria que mais polui o mundo atualmente, então repensar a forma com tu consome a moda é um dos passos mais importantes assim.”</p> <p>P11) “[...] eu vejo ligação completa da moda até por que a moda a gente sabe que é um dos setores capitalistas com maior necessidade de viabilidade sustentável, por que a gente sabe que, agora eu não lembro o país, não sei se é a Argentina não sei, mas eu sei que tem um país que é depósito de roupas que não são mais usadas [...]”</p>
<p>Lucro e mão de obra barata no processo de confecção das peças (4 citações)</p>	<p>P4) “[...] agora eu acho até que o debate tá sendo mais propagado e mais naturalizado, por exemplo a Shein, tá tu paga R\$15,00 em uma blusa mas o que que ela afeta né, mão de obra escrava, daí vai lá olhar o resíduo que ela produz, a quantidade de água que ela gasta, onde que vai essa questão de por exemplo eles lançam sei lá quantas mil peças por dia e pra onde que vai o excesso disso [...]”</p> <p>P11) "Completamente né, por que a gente vê a Shein por exemplo, a Shein é uma indústria de moda nem um pouco sustentável [...]. Eu sei que grandes marcas varejistas né marcas de moda brasileira varejistas, elas estão criando essa sessão sustentável, como por exemplo a Renner mesmo sendo contra essa ideia de ter uma linha sustentável, não tem que ter uma linha sustentável tu tem que ter a tua loja toda sustentável, e usar a sustentabilidade para vender eu também não acho muito certo porque tu está nichando uma coisa que tem que ser universal [...]”</p>
<p>Comprar menos peças de roupa e apostar em brechós para incentivar uma moda circular (3 citações)</p>	<p>P1) “Com certeza, inclusive eu acho que né tanto que se fala muito em pegar e consumir de brechós ou até de pequenas marcas enfim que não tenham a produção em escala,</p>

	<p>justamente por que a gente acaba comprando muitas peças enfim, essas peças tipo vão fora e a gente acaba produzindo mais lixo [...].”</p> <p>P2) “Entendo, na verdade tô começando a entender mais recentemente, assim, tô entrando nesse tema por que faz um tempo já que eu compro em brechós né, de um tempo pra cá eu me interessei mais e hoje o lugar que eu mais compro são lugares que pensam na sustentabilidade da moda né, que é você reaproveitar né e não ter aquele consumo desenfreado que só compra pra ter acúmulo de roupas.”</p>
--	--

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

Logo após, foi realizada a apresentação e contextualização das marcas Vert e Osklen, o objetivo principal é entender qual modelo de comunicação, baseado nas teorias racional e emocional expostas anteriormente, funciona melhor para os entrevistados. Primeiramente, foi questionado individualmente o que acham de cada marca e das bandeiras que levantam.

A marca Vert se destaca pelo seu *design* minimalista e atemporal (9 citações), a partir das entrevistas há indícios que é fácil usá-la por bastante tempo e estar sempre na moda, transparece ser um produto sofisticado e artesanal na forma de produção. A seguir, a Figura 2 faz um compilado com os principais adjetivos utilizados para descrever a marca.

Figura 2 - Principais adjetivos utilizados para descrever a marca Vert

Atemporal Consciente
Objetiva Sofisticada Versátil
Clássica Usável Sustentável
Minimalista Clean Transparente
Durável Artesanal Propósito

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

Ainda, reconhecem que a empresa pensa na sustentabilidade e no bem-estar de todos os envolvidos no processo de produção (4 citações), é um produto que carrega impacto positivo tanto no social quanto no ecológico. Ressaltam a importância de saber toda a cadeia

produtiva e de onde está vindo a matéria prima para confecção. Eles afirmam:

P3) “Eu achei bem legal por que eu vi que tipo eles olham bastante os produtos que eles estão utilizando, da onde que vem, o quanto eles afetam o meio ambiente, é um produto 100% focado na sustentabilidade.”

P6) “[...] achei legal que aparentemente eles acompanham todas as etapas da produção né isso que ele falou desde a extração dos enfim itens primários assim até toda produção, então isso é super importante para transparência, para saber o que tu tá usando no final como foi produzido [...]”

A marca Osklen se destacou pelas provocações e reflexões que proporciona para seu público, instigando os mesmos a saberem de onde vem o produto que consomem e qual o impacto que querem causar no meio ambiente ao escolher suas peças (6 citações). Em sequência, a Figura 3 faz um compilado com os adjetivos utilizados para descrever a marca.

Figura 3 - Principais adjetivos utilizados para descrever a marca Osklen

Verdadeira Consciente
Apelativa Sustentável Valor
Reutilizar Próxima Transparente
Preocupada Jovem Íntima
Comovente Representativa

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

Ainda, sua comunicação foi considerada mais próxima do público jovem, isso gerou identificação e representação (4 citações).

P3) “Eu senti que essa tem uma pegada mais jovem [...] senti que a voz me representou um pouco mais, eu senti bastante isso tipo uma comunicação mais próxima sabe [...]”

P10) “[...] mas eu sinto que a comunicação dessa é muito mais próxima do público [...] essa tem uma coisa mais próxima do consumidor e mais preocupada sabe [...]”

Alguns entrevistados apontaram que sentiram falta de ver a aplicação das iniciativas sustentáveis nos produtos, além de proporcionar a reflexão gostariam que fosse explícito quais ações a empresa efetivamente realiza (2 citações).

P6) “[...] mas tu não vê diretamente a aplicação no produto, é muito mais o que a marca faz para melhorar essa geração de resíduos [...] nós estamos melhorando essa geração de resíduos enfim, mas não que isso esteja diretamente no nosso produto.”

P12) “[...] mas talvez eu tenha sentido que meio que falou por falar, não mostrou o que de fato eles fazem tipo eu senti que tem isso aqui para fazer, existe isso aqui, já pensou sobre isso, mas parece que não me falou que de fato o que a marca faz sabe, não me mostrou ações que ela faz, eu pesquisaria mais sobre a Osklen para ver se de fato ela é sustentável [...]”

Após a apresentação das duas marcas, foi perguntado para os participantes qual seria a escolha de consumo e porque. A maioria optou pela Osklen (7 citações), confirmando que para o público o modelo emocional de persuasão é o mais efetivo para comunicação de marcas sustentáveis, os demais optaram pela Vert (5 citações). A preferência está relacionada com o fato de procurarem mais roupas do que calçados sustentáveis, dessa maneira, conseguem encontrar diversas peças em apenas uma marca, a forma de comunicar a sustentabilidade foi mais familiar, o estilo de roupa gerou mais identificação e a comunicação foi feita com aspectos mais emocionais.

P2) “Eu acho que eu iria escolher a Osklen, a segunda, eu achei legal eles mostrarem esse outro lado, assim mostrar imagens de onde vem o material e como funciona, por que a gente sabe que muita marca renomada e muita marca grande trabalha com manufatura escrava né então coisas assim é o que mais existe no mundo da moda então tu vê uma marca que aborda isso na propaganda acho que me faz querer consumir dessa marca, tocou meu coração, achei mais assim sincero, não sei.”

P5) “Eu acho que talvez eu escolheria a Osklen por ter mais opções, por que por exemplo assim se eu fosse comprar da Vert seria apenas o calçado sabe? Daí eu teria que procurar outras marcas, ou tipo se fosse seguir nesse sentido assim de usar apenas marcas sustentáveis tipo outras marcas que falassem na mesma língua e que tivessem outros setores enquanto a Osklen seria tudo em um lugar só.”

P7) “Eu escolheria a Osklen por que eu acho que eles, tipo assim o que eles falaram no vídeo vai em uma linha que eu penso também assim, eles expuseram mais umas coisas que eu já conhecia, tipo isso da economia circular, de reciclagem e tal, eu acho bem interessante isso. Eu me identifiquei melhor com a Osklen.”

P11) “[...] talvez seja mais o meu estilo que eu gosto mais das roupas dela e eu também não sou muito apegado a tênis, eu sei que tem gente que espera lançar coleção da Nike para comprar por exemplo, eu não me importo muito com isso, acho que eu me importo com roupa mais assim camisa essas coisas, do que efetivamente tênis, eu acho que eu compraria mais da segunda [...]”

A presente pesquisa contempla como modelo metodológico a Teoria do Comportamento Planejado, proposta por Icek Ajzen (1991). Para identificar suas variáveis nas

respostas dos participantes, a primeira indagação faz referência a norma subjetiva, ou seja, a pressão social percebida para adotar ou não um comportamento. Foram questionados se tomam as decisões de compra sozinhos ou buscam por opiniões no seu ciclo social, a maioria prefere tomar essas decisões sozinhos (8 citações), porém, foi possível perceber que consideram tomar decisões sozinhos quando se trata de algo básico e casual, quando a compra tem um valor mais elevado, procuram opiniões de pessoas próximas como família e companheiros (as).

Os demais reconhecem que buscam opiniões (4 citações) para tomada de decisão das suas compras, seja com a família, amigos ou de companheiros (as). A seguir, no Quadro 12, serão elencadas as principais citações referentes ao assunto.

Quadro 12 - Interpretação da norma subjetiva no comportamento dos entrevistados

Norma subjetiva	Citações
<p style="text-align: center;">Tomam decisões sozinhos em suas compras (8 citações)</p>	<p>P1) “Tem coisas mais específicas que eu não peço assim que nem camiseta, camiseta é uma coisa que eu acho que nunca peço opinião assim por que geralmente eu vou decidida, mas aí algumas outras coisas eu fico mais na dúvida e peço opinião tipo pra minha mãe, pro meu namorado ou pra alguma amiga, que seria acho que tênis na verdade e alguma coisa que seja mais cara quem sabe.”</p> <p>P2) “Sozinha basicamente, eu não sou de procurar opiniões, muito difícil, só se é uma compra assim que é uma coisa muito cara, aí pode ser que eu peça uma opinião tipo “será que eu compro mesmo?”, ou se eu to muito na dúvida [...]”</p> <p>P5) “Assim tem coisas que eu compro sozinha e tem coisas que eu busco opiniões, por exemplo coisas mais básicas, ou que eu vou recomprar, coisas que eu já uso, como uma camiseta branca, eu não peço opinião, mas se eu vou comprar alguma coisa mais diferente ou uma peça que não seja mais tão básica tipo vou comprar um blazer xadrez sabe, alguma coisa assim, então eu peço bastante opinião nesse sentido.”</p>

<p>Buscam opiniões para tomada de decisão das suas compras (4 citações)</p>	<p>P3) “Eu busco opinião, é muito difícil eu comprar algo sem ter a opinião de alguém, da minha irmã por exemplo, inclusive para roupa.”</p> <p>P11) “É difícil eu tomar decisão sozinho, é bem difícil, não sei dizer quando foi que eu comprei uma coisa assim só eu fui lá e comprei [...]”</p>
---	--

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

A próxima pergunta buscava analisar a variável da atitude na Teoria do Comportamento Planejado, isto é, quais são as intenções de comportamento facilmente trazidas à mente. Foi pedido para os entrevistados contarem o seu processo de compra e escolha das peças de roupa, destacando a disposição de pagarem mais caro por um item de moda sustentável. A maioria tem o processo de compra *online* e mais lento (7 citações), começam conferindo a plataforma do Instagram de marcas conhecidas, e para efetuar a compra, vão no *site*. Adicionam que também acompanham personalidades que compactuam com sua forma de vestir, salvando possíveis opções de lojas no Instagram para futuras compras.

Ainda, alguns afirmam que preferem ir fisicamente até a loja (4 citações), esse processo de escolha ocorre de forma mais rápida, se gostam do item que provaram já efetuam a compra. Soma-se que também enaltecem que o processo de compra começa pelas referências que pesquisam em redes sociais (3 citações), a partir disso selecionam peças novas que combinem com o que já tem no guarda-roupa.

Quando questionados se estão dispostos a pagar mais caro por uma peça de roupa sustentável, grande parte dos entrevistados afirmou que sim (8 citações). Os outros participantes responderam que não conseguem ter esse comportamento de compra sustentável, por mais que desejem, pelo valor que precisa ser investido (3 citações). As afirmações dos entrevistados serão apresentadas no Quadro 13.

Quadro 13 - Interpretação da atitude no comportamento dos entrevistados

Atitude	Citações
<p>Processo de compra <i>online</i> e lento (7 citações)</p>	<p>P4) “[...] agora hoje em dia meu processo de compra tem sido pesquisar no “insta”, eu uso bastante o “insta” da loja, por que como eu te falei eu pego de lojas menores quando</p>

	<p>eu compro pela internet. Outra coisa que eu acompanho, têm por exemplo três mulheres, a Layla Foz, Lu Moraleida e a Leticia Mello que não são blogueiras mas eu acompanho elas e tem total essa pegada de sustentabilidade, então quando elas indicam lojas eu salvo na lista de desejos pra caso um dia eu precise eu olho lá, e por sinal eu precisei e fui lá nas lojas que elas indicaram e encontrei o que eu precisava [...].”</p> <p>P8) “É lento em, bom eu acho que, por exemplo, eu preciso comprar um moletom faz muitos meses já, e eu fico sempre adiando muito, um tênis também, e eu fico adiando até que não dá mais, eu uso demais as minhas coisas, eu demoro, eu decido que eu tenho que comprar, daí eu vejo algumas coisas, principalmente na internet, para mim ver na internet é bem mais simples do que ir em loja né, então eu vejo na internet normalmente mas é um processo demorado assim até eu realmente decidir que preciso comprar e comprar de fato.”</p>
<p>Processo de compra físico em lojas (4 citações)</p>	<p>P6) “Também depende, eu tava pensando agora que a última compra que eu fiz deve fazer uns vinte dias que eu comprei uma blusa de lã assim, pro inverno, aí eu nem pensei muito, eu estava com a minha mãe por que ela veio pra cá e eu sabia que queria ir em uma loja que eu ví que tinha umas roupas que eu tinha gostado e a gente foi, eu provei e comprei [...].”</p> <p>P11) “Eu gosto de pesquisar mas eu não gosto de ficar muito “atucanado” nisso, então normalmente se eu quero sair, tem uma festa sábado e eu quero comprar uma camisa por que eu não tenho mais, aí eu literalmente vou na loja e olho o que tem, e pego o quê eu achar mais interessante lá, mas eu não tenho assim, muito o ato de pensar que hoje eu vou sair para comprar uma camisa tal, por que eu vi e quero tal, eu normalmente decido assim na hora [...].”</p>
<p>Processo de compra começa pelas referências em redes sociais (3 citações)</p>	<p>P2) “[...] é uma junção de muitas referências que eu tenho na minha cabeça, que eu olho nas redes sociais ou enfim pessoas na rua às</p>

	<p>vezes que eu me identifico com o estilo e que daí eu penso “bah eu não tenho essa peça de roupa” então quando eu achar por um preço bom eu vou comprar porque eu preciso [...].”</p> <p>P5) “Eu busco muita referência [...] aí eu vou lá no Pinterest procurar “look com calça pantalona” sei lá, ou “looks com mocassin tratorado” daí eu vou olhando várias coisas, fica legal com calça, fica legal com vestido, fica legal com isso, fica legal com aquilo, eu tenho tal coisa que é parecida com isso aqui da foto, então sabe eu posso combinar com essa coisa que eu já tenho, eu vou fazendo assim eu busco muita referência antes de comprar as coisas.”</p>
<p>Dispostos a pagar mais caro por uma peça de roupa sustentável (8 citações)</p>	<p>P7) “Sim, eu até já comprei algumas outras vezes, umas camisetas de algumas marcas menos conhecidas, eu não vou saber de cabeça, às vezes a gente sabe que as marcas estão até enganando a gente, tipo colocando selo de sustentabilidade para tentar fisgar o cliente e tal, mas eu gosto de comprar se eu vejo que a marca dá valor para sustentabilidade.”</p> <p>P10) “Sem dúvidas na verdade, assim primeiro a marca precisa oferecer aquilo que eu estou procurando, mas a partir do momento que ela oferece e daí tem todo um diferencial assim principalmente se é na questão de sustentabilidade, com certeza sim.”</p>
<p>Não estão dispostos a pagar mais caro por uma peça de roupa sustentável (3 citações)</p>	<p>P4) “Esse é o ponto, normalmente o problema é que é muito mais caro, eu se coubesse no meu bolso eu compraria mas as vezes é inviável pra mim [...].”</p> <p>P11) “Não, assim a sustentabilidade não me faria pagar R\$200,00 em uma camisa que eu posso tipo, uma camisa por exemplo da Vans sabe, usei a Vans aqui como exemplo, se eles tivessem uma linha sustentável eu não pagaria R\$200,00 por uma camiseta sustentável, então não pagaria.”</p>

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

A pergunta seguinte buscou explorar o controle do comportamento percebido referente a Teoria do Comportamento Planejado, ou seja, a percepção individual dos entrevistados sobre a facilidade ou dificuldade de realizar o comportamento de interesse. Foi indagado se entendiam que ter atitudes sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil, o maior número reconhece como um comportamento difícil (5 citações), demanda mais investimento e mais tempo de pesquisa.

Além disso, apontam que as marcas mais acessíveis e que vem na memória na hora de consumir são as de produção em larga escala, o pensamento e comportamento precisam ser alterados e isso pode ser um processo que leva tempo (4 citações).

Ademais, reconhecem que seria mais fácil ter esse comportamento se opções sustentáveis estivessem disponíveis e presentes em mais lojas no cotidiano (3 citações). O Quadro 14 resume as principais citações.

Quadro 14 - Interpretação do controle do comportamento percebido no comportamento dos entrevistados

Controle do comportamento percebido	Citações
<p>Ter atitudes sustentáveis no que tange a moda é um comportamento difícil (5 citações)</p>	<p>P8) “Acho que é difícil, assim, é fácil para mim a questão da sustentabilidade ligada à reutilização, ao não consumismo, acho que para mim é mais simples isso, mas a questão de comprar de <i>sites</i> e marcas sustentáveis mais caras em alguns momentos acho que torna isso mais difícil, não acaba sendo muito fácil, pensando em um contexto geral.”</p> <p>P9) “Eu acho que é bem difícil por que a gente tem a tendência a sempre ir pelo preço, e o preço sempre é o mais atrativo vai ser o da franquia da China e ele geralmente não é o mais sustentável, então não é tão fácil e requer um pouco mais de busca, de pesquisa e as pessoas no geral não estão dispostas a fazer isso.”</p>
<p>As marcas mais acessíveis são as de produção em larga escala (4 citações)</p>	<p>P4) “Hoje em dia está ficando mais fácil, mas eu acho que é pouco acessível ainda, por exemplo o que que a galera lembra quando pensa em moda, marcas grandes, ou vai comprar uma roupa e vai lá na Renner ou vai comprar vai olhar em <i>sites</i></p>

	<p>conhecidos e normalmente esses não tem uma transparência, não são muito engajados com pautas sustentáveis [...].”</p> <p>P10) “Assim, sendo bem sincero se tu for parar para pensar, pensa nessa ascensão da Shein por exemplo agora sabe, que é totalmente o oposto da moda circular, eu acho que é uma coisa que ainda precisa ser muito trabalhada [...].”</p>
<p>O comportamento seria mais fácil se opções sustentáveis estivessem disponíveis cotidianamente (3 citações)</p>	<p>P3) “Eu acho que é fácil se ele tá presente sabe? Por exemplo se eu vou numa loja e eu vejo, é muito fácil pra mim comprar se eu vejo que ele é sustentável, pra mim é um argumento ótimo, funciona muito bem pra mim, mas eu acho que é muito fácil no momento em que ele tá em uma loja [...] então eu sinto que se tivesse mais presença seria mais fácil.”</p> <p>P7) “[...] por mais que a gente tenha vontade de consumir produtos mais sustentáveis, não é sempre que a gente encontra, a gente tem que procurar ir atrás para comprar produtos mais sustentáveis porque não são todas as marcas que oferecem.”</p>

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

A última pergunta do questionário tinha como objetivo observar o papel da intenção na Teoria do Comportamento Planejado, ele é central e compreende todos os prós e contras que uma pessoa leva em consideração para realizar um comportamento ou não. Os entrevistados responderam quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor.

Embasado no prisma dos prós, o destaque é a questão psicológica em optar por consumir produtos sustentáveis (6 citações), ao mesmo tempo que saciam uma necessidade de utilização de um bem, também fazem o seu papel para ajudar o mundo.

Além disso, citam que ao optar por essas marcas fomentam uma cadeia de produção transparente, que permite saber todas as etapas de produção do produto, e compactuar com as bandeiras que levantam (5 citações). Sinalizam também a questão ambiental (4 citações), mas aparenta ser um motivo já preditor e óbvio para a compra sustentável, incentiva pessoas e empresas que estão fazendo essas ações.

Para concluir os prós, os brechós são citados como uma das melhores opções de consumir produtos sustentáveis, pelo bom preço, pela história que as peças carregam e por serem únicas (3 citações).

Na perspectiva dos contras de marcas que incentivam o comportamento pró-ambiental, os participantes identificam o preço (8 citações) como o maior, explicam que é muito mais fácil uma *fast fashion* oferecer um produto mais barato pela falta de cuidado em sua cadeia produtiva. Ainda, constatam que para adquirir itens sustentáveis é preciso mais pesquisa nas marcas, é considerado difícil identificar quais são efetivamente sustentáveis e não exploram táticas como o *greenwashing* (5 citações). O Quadro 15 expõe as afirmações dos entrevistados.

Quadro 15 - Interpretação da intenção no comportamento dos entrevistados

Intenção	Citações
<p>O maior pró é a questão psicológica em optar por consumir produtos sustentáveis (6 citações)</p>	<p>P1) “[...] então acho que geralmente me sinto mais feliz comprando de marcas assim, sinto que também to fazendo algo pelo mundo mesmo que pouco, me sinto bem comprando de marcas assim [...].”</p> <p>P3) “Nos prós acho que tu sente que tá fazendo um papel no mundo, tu tá consumindo algo e tu não tá simplesmente, parece que tu tá fazendo uma boa ação sabe? Parece que tu não está prejudicando o meio ambiente, tu se sente bem, parece que missão cumprida sabe [...].”</p> <p>P11) “Prós, nos sentimentos bem, eu acho que não importa a pessoa que seja além do ambiente o que nós sentimos é muito importante, então eu acho que quando você está comprando dessas marcas ou quando você está preferindo né escolher um produto sustentável nesse caso da moda, a gente está saciando aquela norma social de que ser sustentável é legal [...].”</p>
<p>Fomentar uma cadeia de produção transparente e compactuar com as bandeiras que levantam (5 citações)</p>	<p>P1) “Eu vejo vários prós assim, geralmente no caso tu compra uma peça e aí tu sabe bem da onde que ela vem né, tu vê que a marca se importa com isso, então tu vê um pouco dos teus ideais na marca [...].”</p>

	<p>P8) “[...] a questão de ajudar causas que realmente estão se interessando por isso, apoiar pessoas e marcas que levantam essa bandeira que é super importante e sair um pouco das empresas que fazem tão mal assim pro mundo na questão ambiental mesmo, então acho que são os prós, e evitar essas marcas que são mais prejudiciais ao meio ambiente.”</p> <p>P11) “O segundo pró seria a questão de que eu estou fomentando uma indústria que eu acredito, tem os meus ideais de sustentabilidade nesse caso, então eu estou apostando as minhas fichas em uma empresa para que ela consiga produzir e alcançar mais pessoas para que elas possam ter esse consumo mais consciente.”</p>
<p>Questão ambiental, mas aparenta ser um motivo já preditor e óbvio para a compra sustentável (4 citações)</p>	<p>P3) “[...] além de todos os efeitos que tem no meio ambiente, na sociedade e na biodiversidade.”</p> <p>P4) “[...] e pró, cara estamos salvando o planeta [...] estou vivendo nesse mundo o que posso fazer por ele, então tem esses prós tanto pra mim quanto pro externo [...].”</p>
<p>Brechós são citados como uma das melhores opções de consumir produtos sustentáveis (3 citações)</p>	<p>P1) “[...] e outra coisa daí também pensando em brechós ou peças de customização geralmente elas são únicas né por que tipo dificilmente tu vai encontrar outra pessoa com a mesma peça assim sabe, então eu acho legal por que as peças elas têm uma história por trás enfim.”</p> <p>P5) “Outra coisa que eu tenho achado muito legal é que agora tá na moda comprar de brechós, antes era uma coisa velha que alguém já usou, e eu acho isso muito legal por que alguém pagou caro por aquela peça que é de marca, já usou o que tinha que usar e passa pra frente outras pessoas vão usar [...].”</p>
<p>Na perspectiva dos contras o preço é o maior (8 citações)</p>	<p>P2) “Eu acho que o principal contra é justamente o valor, por que as <i>fast fashion</i> né como não tem essa preocupação de onde vem o material e quem são os funcionários principalmente, a gente sabe que as coisas se</p>

	<p>tornam muito mais baratas [...]”</p> <p>P5) “Eu acho que o maior contra ainda é o preço, porque logicamente é muito mais fácil retirar a matéria prima de lugares que não se deve e pagar barato por mão de obra escrava para fazer uma peça do que fazer tudo nos conformes, então a peça final vai ser mais cara, e eu acho que ainda é um dos maiores contras [...]”</p> <p>P10) “[...] é muito mais fácil a pessoa ir em uma Renner da vida que às vezes tem uma produção, ou a própria Shein que a gente tava falando, que tem peças que seguem tendências que são legais, são bonitas mas é um lixo falando em questão de sustentabilidade então eu acho que o preço é a coisa mais negativa que me vem à mente [...]”</p>
<p>Para adquirir itens sustentáveis é preciso mais pesquisa nas marcas, é considerado difícil identificar quais são efetivamente sustentáveis e não exploram de táticas como o <i>greenwashing</i> (5 citações)</p>	<p>P9) “[...] vai te causar um pouco mais de transtorno isso é um contra, você vai ter que pesquisar mais, você vai ter que investigar um pouco a marca também às vezes algumas marcas se dizem sustentáveis mas se você vai ver realmente por trás talvez não seja tudo aquilo que eles dizem, então eu acho que exige um pouco mais de busca de interesse né e que pode ser uma parte negativa [...]”</p> <p>P11) “[...] um contra que eu acho que poderia ter mas daí vai muito da forma que a empresa se comunica, é a questão do <i>greenwashing</i>, do público não perceber que a marca é efetivamente sustentável em todos os aspectos ou pior, ela vender a sustentabilidade e por trás ela não ser nem um pouco [...]”</p>

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

4.1 Discussão dos resultados

Nesta etapa, após a análise e descrição dos resultados, os mesmos serão discutidos baseados nas teorias fundamentadas nos capítulos anteriores, relacionando os dados obtidos nas entrevistas com semelhanças e divergências apresentadas pelos autores. Levando em

consideração os objetivos propostos na metodologia, o atual tópico tenciona apresentar um panorama das associações que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade, analisando como as empresas de moda adaptaram suas estratégias para comunicar o conceito de sustentabilidade, e identificando como isso interfere no comportamento planejado.

Seguindo as considerações da teoria racional e emocional propostas pelos autores Santarelli (2005) e Carrascoza (2004), foi possível realizar uma análise de qual abordagem na comunicação é mais efetiva para condicionar o comportamento de compra pró-ambiental. Os fundamentos tomaram como exemplificação a marca Vert e a marca Osklen, que seguem a proposta de moda sustentável, definida como “processo que envolve a aquisição, fabricação e consumo de roupas enquanto fazem a utilização responsável dos recursos, que é inofensivo ao meio ambiente” (BHANDARI et al., 2022, p. 1, tradução nossa).

A marca Vert segue o modelo racional de comunicação, os textos são lógicos com espaço para descrição das propriedades do produto, acompanhados por imagens. Apresentam informações mais simples, e buscam explicar a realidade através do uso de palavras do universo semântico do assunto abordado, transpassando um circuito fechado.

A marca Osklen usa do modelo emocional de comunicação, é amigável e próxima do seu público, gerando identificação. Expõe seus pensamentos e emoções, sempre questionando os consumidores sobre qual o impacto que eles querem deixar no mundo.

Para o público, o modelo emocional de persuasão contemplado pela marca Osklen é o mais efetivo para comunicação de marcas sustentáveis, pois além de provocar o desejo de consumir o produto, a marca apresentou um *storytelling* que se conecta com sentimentos e experiências individuais, “qualquer organização que produza moda sustentável precisa ter um relacionamento pessoal com seus *stakeholders*” (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016, p. 12, tradução nossa). Além disso, a comunicação gerou mais proximidade, identificação e familiaridade.

Em sequência, foi possível identificar a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planejado, estruturada por Icek Ajzen (1991), para predizer o comportamento do consumidor perante marcas sustentáveis. As conclusões permanecem alinhadas com as de estudos anteriores apresentados nessa monografia, como de Dooyoung Choi e Kim Johnson (2019), que percebem que as motivações específicas e individuais são maiores construtoras de comportamentos do que motivações gerais. Os resultados da pesquisa mostram que a atitude é a variável que tem maior influência para a adoção de comportamento de compra

pró-ambiental, seguida da intenção e controle do comportamento percebido, já a norma subjetiva, não foi um preditor significativo.

Na atitude, está claro a facilidade de trazer a intenção de compra sustentável como um comportamento, o público assegura que se sente mais disposto para consumir quando a marca dá valor para bandeiras como a da sustentabilidade. O limitante para esse comportamento é o valor do investimento, essa constatação de preço está alinhada com o apuramento realizado por Henninger, Alevizou e Oates (2016), no qual inferem que os consumidores compreendem que, pelo uso de matéria prima correta, os itens de moda sustentável são vendidos por um preço mais alto, assim, algumas vezes são associados como produtos de exclusividade e luxo, que podem não ser acessíveis para o dia a dia.

A intenção permite conhecer que o maior pró levado em consideração para o comportamento de compra pró-ambiental é o psicológico, sinalizando acima de tudo o bem-estar individual e a preocupação interna de estar quebrando suas próprias regras sociais na hora do consumo.

Além disso, mencionam a importância de uma cadeia de produção transparente, “a moda sustentável está predominantemente associada à sustentabilidade ambiental, como o uso de matérias primas renováveis e ecológicas” (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2016, p. 11, tradução nossa). Os brechós aparecem como uma das melhores opções para consumir produtos sustentáveis e ressignificar peças de roupa, pois “apesar da importância dos materiais sustentáveis serem o foco das marcas e retalhistas de moda, só eles não serão capazes de resolver o problema e cortar o desperdício” (ABDELMEGUID; AFY-SHARARAH; SALONITIS, 2022, p. 2).

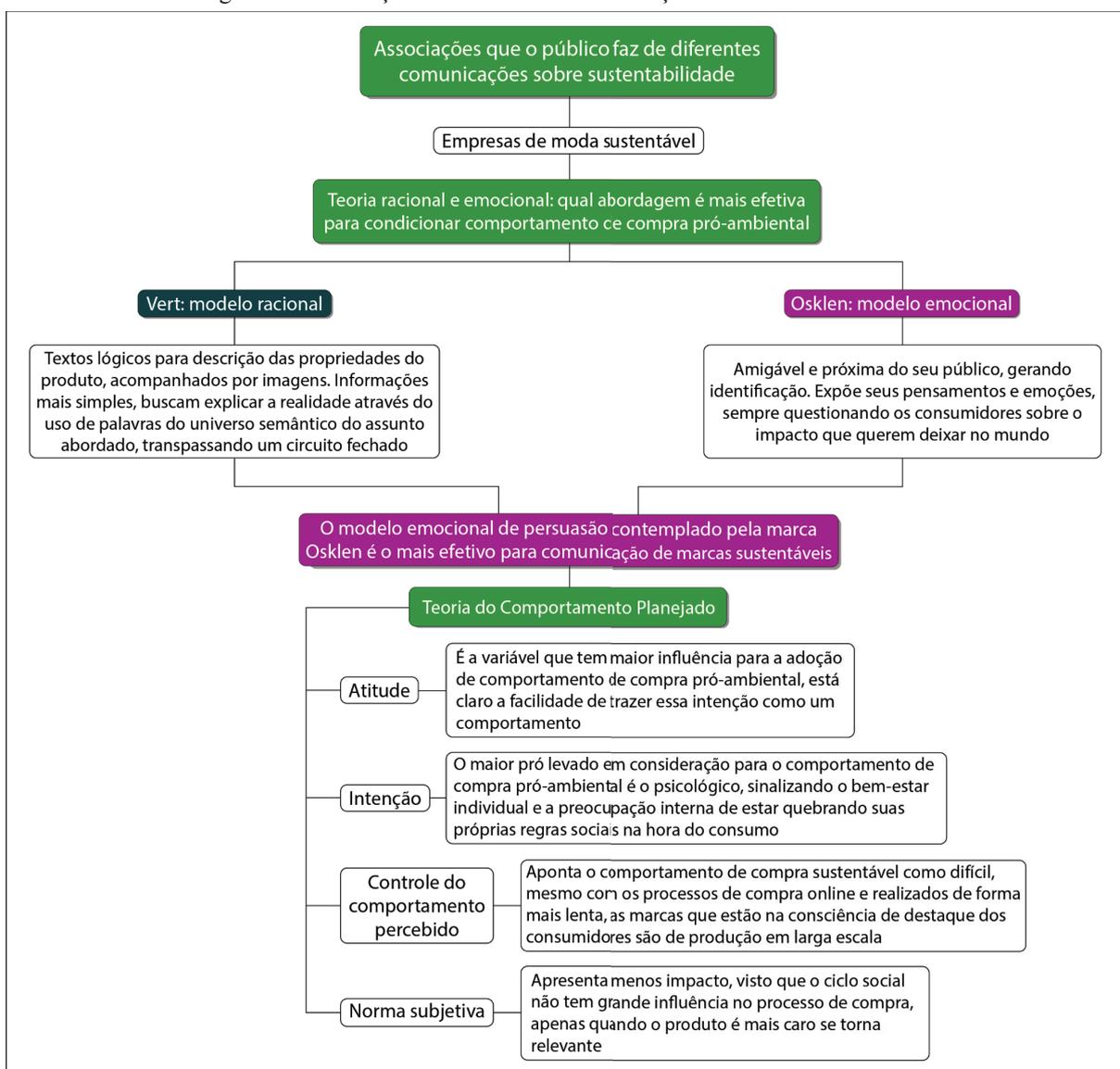
Ainda, reiteram que se torna difícil identificar quais marcas são efetivamente sustentáveis e não exploram técnicas como o *greenwashing*. Por consequência, conforme explicam as autoras Henninger, Alevizou e Oates (2016), qualquer companhia promovendo pautas sociais e ambientais são tratadas como suspeitas pelos consumidores, assim, uma solução chave é que marcas de moda sustentável comuniquem melhor o que dá esse atributo a suas peças, para evitar denúncias.

O controle do comportamento percebido permite inferir o comportamento de compra sustentável como difícil, mesmo realizados *online* e de forma mais lenta, as marcas que estão na consciência de destaque dos consumidores são de produção em larga escala, e essas “mesmo reconhecendo o grande impacto ambiental, questões econômicas e sociais criadas pela indústria, continuam avançando em um ritmo tremendo para atender as demandas crescentes, ignorando a sustentabilidade” (BHANDARI et al., 2022, p. 1, tradução nossa).

A norma subjetiva apresenta menos impacto, visto que o ciclo social não tem grande influência no processo de compra, apenas quando o produto é mais caro se torna relevante. Esse processo é baseado nas redes sociais e em personalidades distintas que se identificam, isso pode ser corroborado quando o público afirma que começam a pesquisa para consumir um novo produto pelas referências salvas em plataformas digitais como o Instagram.

Para uma melhor visualização dos resultados obtidos, o modelo teórico apresentado na Figura 4 explica as conclusões reconhecidas durante a pesquisa.

Figura 4 - Associações de diferentes comunicações sobre sustentabilidade



Fonte: Desenvolvida pela autora a partir dos dados produzidos nas entrevistas e no referencial teórico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria têxtil é uma das maiores responsáveis por gerar grandes quantidades de resíduos e impactos negativos no meio ambiente e seus recursos, para isso, se torna indispensável que marcas oportunizem um novo modelo de produção e consumo para o mercado. O problema da pesquisa buscava entender como as empresas de moda devem comunicar posicionamento sustentável, e assim promover o comportamento de compra pró-ambiental.

Após transpassar todas as etapas, é possível concluir que marcas sustentáveis devem utilizar de uma comunicação efetiva e transparente, isso significa revelar todas as etapas da produção, desde de onde vem a matéria prima, como é feita a produção, como é o ambiente de trabalho, quem trabalha na confecção e como é feito o descarte dos produtos, assim, não serão geradas dúvidas sobre possíveis táticas como o *greenwashing*. Apresentar toda essa cadeia de produção justifica para os consumidores o preço mais alto dos produtos no mercado. Sugere-se que a melhor estratégia de comunicação para o público é a emocional, isso gera identificação, indo de acordo com um dos maiores motivos de consumo, o psicológico individual e as próprias regras sociais.

Essas marcas devem apostar em planejamentos para estarem cada vez mais presentes no mercado, fisicamente e nas plataformas digitais, explorando personalidades fortes e marcantes que estejam alinhadas com seus ideais para serem suas representantes, e conversar com os consumidores. Ainda, precisam reforçar que peças sustentáveis são versáteis e duram bastante tempo pelos materiais utilizados na sua confecção, procurar alternativas de reaproveitamento também é essencial ao público, dando nova vida a peças quando terminam seu uso, seja incluindo na produção de novos produtos ou repassando para venda, isso freia o descarte excessivo.

Soma-se que outro objetivo era examinar a Teoria do Comportamento Planejado no que diz respeito ao comportamento de compra pró-ambiental, os resultados da monografia suportam-a como importante preditora.

A limitação dessa pesquisa é a amostra dos entrevistados, que abrange um número baixo de pessoas e dentro de uma faixa etária específica, dessa forma, o estudo não pode ser generalizado como base de comportamento para uma população mais ampla. Além disso, a monografia não se concentra em uma categoria específica de produtos sustentáveis, examinou o aspecto mais amplo da percepção dos consumidores baseado em duas marcas.

Assim sendo, é concernente deixar como sugestão para futuras pesquisas uma discussão sobre a percepção de preços para adquirir produtos sustentáveis, visto que esse é o maior empecilho na hora do consumo. Além disso, sugere-se usar uma amostra de pessoas que não são favoráveis ao comportamento de compra pró-ambiental, para explorar o público que não tem tendências a esse comportamento e como influenciá-los, e dispor de diferentes faixas etárias.

Inferese que, o presente estudo está de acordo com o objetivo 12 traçado na Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável, promovendo ideais de padrões de consumo e de produção sustentáveis. Ademais, deixa contribuições para futuras pesquisas pelo referencial teórico e resultados, que abrangem percepções sobre: sustentabilidade, marcas sustentáveis e posicionamento. Ainda, para o setor empresarial, essa monografia pode servir de estímulo para mudanças consideradas indispensáveis pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- ABDELMEGUID, Aya; AFY-SHARARAH, Mohamed; SALONITI, Konstantinos. Investigating the challenges of applying the principles of the circular economy in the fashion industry: A systematic review. **Journal of Sustainable Production and Consumption**, 32, 505-518, 2022.
- AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 50, 179-211, 1991.
- ASHBY, Alison; LEAT, Mike; HUDSON-SMITH, Melanie. Making connections: a review of supply chain management and sustainability literature. **Supply Chain Management: An International Journal**, 17/5, 497-516, 2012.
- BAMBERG, Sebastian; HUNECKE, Marcel; BLÖBAUM, Anke. Social context, personal norms and the use of public transportation: Two fields studies. **Journal of Environmental Psychology**, 27, 190-203, 2007.
- BARROSO, Carmen Llorente; CARRASCOZA, João Anzanello; GUARDIAN, Maria Luisa García. Paráfrase e memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, vol. 8, n. 22, p. 65-98, jul. 2011.
- BHANDARI, Nilesh; GARZA-REYES, Jose Arturo; ROCHA-LONA, Luis; KUMAR, Anil; NAZ, Farheen; JOSHI, Rohit. Barriers to sustainable sourcing in the apparel and fashion luxury industry. **Journal of Sustainable Production and Consumption**, 31, 220-235, 2022.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. **Além dos meios e mensagens: Introdução à Comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 1984.
- CARRASCOZA, João Anzanello. O Apolíneo e o Dionisíaco no Texto Publicitário. **Cadernos da Escola de Comunicação**. São Paulo, v. 1, n. 2, p. 24-39, jan/dez. 2004.
- CHOI, Dooyoung; JOHNSON, Kim K.P. Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. **Sustainable Production and Consumption**, 18, 145-155, 2019.
- CILLO, Valentina; PETRUZZELLI, Antonio Messeni; ARDITO, Lorenzo; GIUDICE, Manlio Del. Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 26, 2019.
- COMO AS GERAÇÕES AFETAM SEU NEGÓCIO?. **Wagalume**, 2020. Disponível em: <<https://wagalu.me/como-uma-geracao-afeta-seu-negocio/>>. Acesso em: 31 de março de 2022.
- D'AGOSTINI, Andressa. **Percepção do consumo de copos plásticos por universitários**. Orientadora: Janine Fleith de Medeiros. 2019. 87 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Ambientais) - Instituto de Ciências Biológicas, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2019.

DIMA, Antora-Fani. Green Purchasing Behavior: Green products and Ajzen's Theory of Planned Behavior. **ResearchGate**, 2013.

EAST, Robert. Investment decisions and the theory of planned behaviour. **Journal of Economic Psychology**, 14, 337-375, 1993.

FISCHER, Daniel; REINERMANN, Julia-Lena; MANDUJANO, Georgina Guillen; DESROCHES, C. Tyler; DIDDI, Sonali; VERGRAGT, Philip J. Sustainable consumption communication: A review of an emerging field of research. **Journal of Cleaner Production**, 300, 126880, 2021.

GARCIA, Solimar; CORDEIRO, Alexandra; NAAS, Irenilza de Alencar; NETO, Pedro Luiz de Oliveira Costa. The Sustainability awareness of Brazilian consumers of cotton clothing. **Journal of Cleaner Production**, 215, 1490-1502, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. 1 ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

GUPTA, Amit Kumar. Framing a model for green buying behavior of Indian consumers: From the lenses of the theory of planned behavior. **Journal of Cleaner Production**, 295, 126487, 2021.

HENNINGER, Claudia Elisabeth; ALEVIZOU, Panayiota; OATES, Caroline. What is sustainable fashion?. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 20, 400-416, 2016.

KOLLMUSS, Anja; AGYEMAN, Julian. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?. **Environmental Education Research**, 8:3, 239-260, 2010.

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

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. Petrópolis: Vozes, 2018.

OLIVEIRA, Luana Gomes de; MIRANDA, Felipe G.; DIAS, Maria Amélia de Paula. Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive?. **Cleaner Engineering and Technology**, 6, 100413, 2022.

ONU. **Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development**. 2015. Disponível em: <https://www.unfpa.org/sites/default/files/resource-pdf/Resolution_A_RES_70_1_EN.pdf>. Acesso em: 21 de fevereiro de 2022.

SANTARELLI, Christiane. Racionalmente sensível. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 181-185, mar. 2005.

TONGLET, Michele; PHILLIPS, Paul S.; READ, Adam D. Using the Theory of Planned Behavior to investigate the determinants of recycling behavior: a case study from Brixworth, UK. **Resources, Conservation and Recycling**, 41, 191-214, 2004.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. **Journal of Marketing**, 83(3), 22-49, 2019.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TCLE - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



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

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa sobre a percepção do público de empresas de moda sobre sustentabilidade, de responsabilidade da pesquisadora Dra. Janine Fleith de Medeiros, e a colaboradora Vitória Didoné Santoro, graduanda do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, da Universidade de Passo Fundo, com sede na Rodovia BR 285, Km 292,7, Bairro São José, Passo Fundo - RS, 99052-900.

Esta pesquisa justifica-se pelo fato de a comunicação e o consumo sustentável carecerem de conceituações, e a necessidade de ampliar o foco desse campo para todas as fases de consumo e para países subdesenvolvidos. Como objetivo, este estudo apresenta um panorama da associação que o público faz a partir de diferentes comunicações sobre sustentabilidade, tendo como problematização responder à seguinte questão: “Como as empresas de moda devem comunicar posicionamento sustentável e assim promover comportamentos pró-ambientais?”.

A sua participação na pesquisa será de 1 encontro, que acontecerá através de chamada de vídeo, via plataforma do Google Meet, em dias a serem combinados por ambas as partes e com duração estimada de trinta 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 Vitória Didoné Santoro, comprometem-se em orientá-lo (a) e encaminhá-lo (a) para a solução de qualquer tipo de problema, dificuldade ou inconveniência.

Ao participar da pesquisa, você está colaborando com o desenvolvimento da pesquisa científica na área da comunicação, e ajudando na criação de novas perspectivas para empresas de moda incluírem a sustentabilidade no seu negócio.

Você terá a garantia de receber esclarecimento sobre qualquer dúvida relacionada à pesquisa e poderá ter acesso aos seus dados em qualquer etapa do estudo. Lembrando que sua participação nessa pesquisa não é obrigatória e você pode desistir a qualquer momento, retirando seu consentimento. A sua participação não acarretará em nenhum tipo de despesa, e

você não receberá nenhum 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 ocorra eventual dano comprovadamente decorrente da sua participação na pesquisa, você tem o direito de buscar indenização.

Caso você tenha dúvidas sobre o comportamento dos pesquisadores ou sobre as mudanças ocorridas na pesquisa que não constam no TCLE, 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) 99949-3287, e com a colaboradora Vitória Didoné Santoro, pelo telefone (54) 99713-4848, ou com o curso de Publicidade e Propaganda na Universidade de Passo Fundo, ou também pode consultar a Faculdade de Artes e Comunicação, 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, coloque seu nome no local indicado abaixo. Desde já, agradecemos a sua colaboração e solicitamos a sua assinatura de autorização neste termo, que será também assinado pelo pesquisador responsável em duas vias, sendo que uma ficará com você e outra com a pesquisadora.

Passo Fundo, ____ de ____ de ____.

Nome do (a) participante:	
Assinatura:	

Nome do (a) aluno (a) pesquisador (a):	
Assinatura:	

Nome do (a) orientador (a):	
Assinatura:	

APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

ENTREVISTA 1

Entrevistadora) O que é moda para você?

P1) “Tá então moda para mim é eu acho que passa assim da maneira da gente se vestir, é eu levo muito moda para tipo o que que a gente quer passar para as pessoas, por que quando alguém não te conhece é, eu pelo menos pessoas que eu não conheço, eu vou reparar no que elas estão vestindo, então eu acho que é um pouco assim uma forma de se comunicar tipo no dia a dia, uma das primeiras formas assim sabe.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P1) “Cara, eu acho que tipo é eu acho que a cada uns dois meses assim, não sei, é acho que mais ou menos isso, tipo às vezes mais rápido mas eu acho que numa média seria tipo a cada uns dois meses eu adquiero alguma coisa nova.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P1) “Sim, eu tenho algumas marcas, a Rise, a Nine-Nine, é também gosto muito da ODD, Poquito de Estilo, eu acho que tenho preferência assim seriam essas, as outras eu também compro mas não tenho algo assim de preferências.”

Entrevistadora) Essas são suas preferências por que elas são dos seus amigos ou algum outro motivo?

P1) “Um por que são marcas de amigos e dois por que eu realmente gosto muito do estilo de roupa deles, e também por que tipo são marcas locais e tal, a ODD no caso né ela tem roupas autorais e também peças de brechó, então como eu também gosto de comprar peças de brechó tipo num valor também um pouco mais em conta, enfim, aí eu acabo preferindo essas, e também como são marcas de amigos eu acompanho elas tipo, então to sempre vendo coisas novas que eles postam enfim que eles tão fazendo e aí por isso que eu consumo mais delas.”

Entrevistadora) Essas marcas que você citou que prefere consumir, você acompanha elas nas redes sociais?

P1) “Sim no “insta”, tipo 90% no “insta”, Facebook na verdade elas não tem então é o “insta” e um pouco no TikTok, tipo algumas que tem TikTok, mas seria principalmente no “insta” mesmo.”

Entrevistadora) E é com bastante frequência que você vê as marcas?

P1) “Sim, não todo dia, por que elas não postam assim todo dia, mas tipo sei lá toda semana eu to vendo alguma coisa delas assim.”

Entrevistadora) O que é sustentabilidade para você?

P1) “Tá deixa eu pensar, sustentabilidade... cara eu acho que é a gente tentar fazer consumir coisas que não estraguem mais o mundo assim, no geral eu acho que seria isso tipo pensar sobre o que a gente tá consumindo e o que vai causar essas coisas depois, acho que no geral é isso.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P1) “Com certeza, inclusive eu acho que né tanto que se fala muito em pegar e consumir de brechós ou até de pequenas marcas enfim que não tenham a produção em escala, justamente por que a gente acaba comprando muitas peças enfim, essas peças tipo vão fora e a gente acaba produzindo mais lixo né então uma coisa legal realmente de estar envolvida com marcas assim é por que elas produzem poucas peças enfim, claro tem os dois lados, um lado é para a questão da sustentabilidade e outro lado também é que se tornam peças únicas né, ou que nem tipo tu compra num brechó por exemplo aquela peça é meio que única porque tu não sabe da onde ela vem então acho que tem tudo haver com sustentabilidade, desde a escolha dos materiais assim das peças até essa ideia de não ter uma grande produção e também de reutilizar peças, customizar peças antigas.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P1) “Eu já vi isso em algum lugar, agora que tu mostrou veio na minha mente por causa do vizinho ali sabe? Eu lembrei. Acho que ela tenta ser bem *clean* assim tipo no vídeo transpareceu isso assim até né que eles comentaram da questão de ter *designs* que tu usa sempre assim tipo uma idéia mais clássica então acho que eles tentam misturar isso de ser bem *clean* assim e até um pouco mais sério eu acho tipo mais objetivo assim e sempre trazendo esse lado da sustentabilidade né, porque ali na legenda ele já tipo explica o que vai assim tipo borracha da Amazônia já trás essa parte então mesmo que eles falem pouco eles tão ali falando o que eles precisam na verdade.”

Entrevistadora) Sim, são mais objetivos como você disse na comunicação.

P1) “Olhando aqui e vendo o vídeo também, também essa foto por exemplo que é só a peça mas aí que nem na outra imagem tinha fotos tipo trazendo aspectos de natureza junto, então justamente trazendo essas duas ideias assim uma coisa mais *clean* assim e também trazendo alguma coisa da natureza junto e de cores enfim pra dar essa mescla.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P1) “Essa ela tem tipo uma pegada um pouco da ideia de sustentabilidade que nem a outra só que ela parece ser uma marca tipo mais jovem sabe tanto no vídeo quanto até no “insta” enfim o estilo no vídeo tipo tinha animação era um vídeo mais dinâmico assim tipo mais explicativo sei lá ele foi mais rápido de ver o outro era bem assim tipo “ah vamos sentar e ver a pessoa falando” até o tom da voz da pessoa e esse não, era bem mais voltado só pra causa em si tipo tanto que nem mostrou as peças mas eu achei ele bem mais dinâmico assim e rápido então, eu

também vejo como uma marca que é sustentável né pelo o que eu vi, só que bem mais com uma cara jovem assim. Eu achei bem legal inclusive esse “insta”, eu vou olhar depois.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que.

P1) “Eu acho que seria essa, na verdade mais ou menos por isso assim tipo sei lá eu taria rolando o *feed* por exemplo ou né de alguma forma eu chegaria nelas então se eu visse esses dois vídeos e me deparasse com o *feed* de cada uma, como eu não conheço nenhuma, eu ia me interessar mais por essa pelo estilo dela sabe, então eu acho que eu ia me identificar mais com as peças enfim, olhando assim é uma comunicação que me agrada mais assim.”

Entrevistadora) O que tu acha que essa comunicação tem de diferente da outra?

P1) “Eu vejo na verdade só essa parte assim realmente de ser, ela tem uma cara de mais jovem sabe tipo as coisas serem um pouco mais desalinhadas assim e que nem ali ela vem com isso da sustentabilidade, mas também naquela foto tipo ela trás isso pro lado de pessoas junto sabe, então ela parece que é mais próxima de mim, ela tem uma proximidade maior assim e eu acho que seria basicamente isso, e também tipo pelo o que eu vi mais ou menos acho que realmente o estilo de roupa tipo por que a outra é um tênis, que eu particularmente não acho tão bom, tipo o todo branco eu até achei bonito mas os outros eu acho que vai pra uma vibe também mais sapatênis.”

Entrevistadora) Sim, daí não é o seu estilo, aí prefere não comprar.

P1) “Então tem o fator estilo mas essa segunda também parece que tem uma proximidade maior assim.”

Entrevistadora) Agora vamos falar um pouco sobre seu processo de compra, como ele funciona, primeiro eu queria saber se você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social por exemplo?

P1) “Tá, é eu acho que depende, tipo um por que eu compro muito da ODD então a ODD funciona por fila é um brechó né, então tipo tu tem que comentar rápido então não tem tempo de eu pedir pra alguém uma opinião eu tenho que comentar rapidamente para conseguir a peça, então tipo nesse caso eu sempre né vou ali. Tem coisas mais específicas que eu não peço assim que nem camiseta, camiseta é uma coisa que eu acho que nunca peço opinião assim por que geralmente eu vou decidida, mas aí algumas outras coisas eu fico mais na dúvida e peço opinião tipo pra minha mãe, pro meu namorado ou pra alguma amiga, que seria acho que tênis na verdade e alguma coisa que seja mais cara quem sabe.”

Entrevistadora) Peças de roupa mais caras você tem um pensamento maior e pede opinião.

P1) “Isso, tipo um tênis por exemplo geralmente é um pouco mais caro que uma camiseta sei lá, daí pra isso geralmente eu peço alguma opinião mas coisas mais básicas assim tipo daí eu não peço.”

Entrevistadora) E como é o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P1) “Tá geralmente eu não costumo ir em lojas então tipo geralmente o processo ele é *online* é então eu penso que eu quero alguma coisa e aí eu já penso tipo sei lá camiseta, daí eu já lembro de algumas marcas que têm camiseta que eu gosto, e aí eu geralmente entro no “insta” delas e vou dando uma olhada, se tem *site* eu entro no *site* e tipo vou na aba do que eu, sei lá eu quero camiseta, então eu entro no *site* e vou lá em camisetas e dou uma olhada assim. E se não é tipo eu não preciso urgentemente, geralmente eu demoro um pouco assim pra comprar sabe, tipo eu entro e olho daí eu fico pensando “será que eu pego essa?”, daí num outro dia eu olho de novo tipo, geralmente antes de eu entrar no *site*, que eu fico só olhando pelo “insta”, dá uns dias que eu tipo penso “ah eu acho que eu quero comprar essa” e daí depois de um dois dias assim tipo tá me decidi vai ser essa mesmo, aí eu entro no *site* e faço a compra, ou enfim, mas geralmente ele é *online*.”

Entrevistadora) Você vai então pelo *design* do produto diga-se? Pelo o que te agrada mais, isso é o que tu leva em conta na hora de escolher entre todas as lojas que tu gosta por exemplo, o que leva a escolher uma e não a outra é o design do produto?

P1) “Cara eu acho que seria isso, e eu acho que na verdade é o *design*, eu levo em consideração o preço dependendo da ocasião tipo de quanto eu quero gastar ou não, e o que eu levo em conta em questão de, é que aí que tá, como compro bastante peça de brechó ou tipo de marcas menores é eu levo em conta que eu geralmente tento não comprar coisas de couro de verdade por exemplo, então daí bota tipo sei lá se eu vou olhar um coturno daí eu vou ver do que que ele é feito daí se eu vejo que é de couro daí eu vou tentar buscar outra coisa por exemplo, mas camisetas geralmente é pelo design e preço assim.”

Entrevistadora) E você geralmente paga mais caro por um item que é sustentável? Você teria essa preferência em investir mais se for uma peça sustentável.

P1) “Sim.”

Entrevistadora) Ter atitudes sustentáveis no que diz respeito a moda, é um comportamento fácil ou difícil?

P1) “Cara eu acho que tipo aí que tá depende a situação, eu acho que ele às vezes demanda um pouco mais de dinheiro e de tempo pra tu ir atrás sabe por que não é em todo lugar que tu vai conseguir e também às vezes não é em todo lugar que tu tem isso tipo disponível então eu acho que ele é um pouco mais difícil do que tu simplesmente só comprar qualquer coisa que tu goste assim, e ele talvez seja um pouco mais caro né, por que a gente sabe que tem grandes redes que fazem o preço mais barato então é ele no geral acho que é mais difícil e também dependendo onde tu tá e a tua condição financeira né, tudo isso.”

Entrevistadora) Você tem algum exemplo pessoal até mesmo disso que tu explicou, por exemplo preço, ou alguma situação que já aconteceu?

P1) “Já teve algum momento que eu fiz isso com coisas mais básicas assim sabe, é eu acho até por que geralmente é o que eu compro assim, um é questão de preço e as vezes é de não achar, por exemplo gostaria de comprar uma calça em um brechó ai bota aqui em Getúlio não tem muitas opções de brechó né e aí calça é uma coisa que é um pouco mais difícil de comprar *online*, não difícil mas no caso tem chance de não dar tão certo quanto tipo uma camiseta né, então isso é um item que às vezes eu acabo comprando em alguma loja tipo aleatória aqui ou sei lá na Renner alguma coisa assim que, mesmo que eu não tenha tanto impacto assim tipo

que eu não vejo que é uma marca que vai atrás dessas coisas as vezes eu acabo optando por que eu encontro mais fácil ou às vezes por ser mais barato por ser uma peça mais comum sabe, ah uma calça jeans tipo básica, então, ou roupa básica também tipo uma blusa toda preta ou toda branca, coisas mais básicas assim eu acho que eu acabo comprando geralmente por preço mesmo, mais barata então vai essa sabe.”

Entrevistadora) Quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P1) “Eu vejo vários prós assim, geralmente no caso tu compra uma peça e aí tu sabe bem da onde que ela vem né, tu vê que a marca se importa com isso, então tu vê um pouco dos teus ideais na marca, então acho que geralmente me sinto mais feliz comprando de marcas assim, sinto que também to fazendo algo pelo mundo mesmo que pouco, me sinto bem comprando de marcas assim, e outra coisa daí também pensando em brechós ou peças de customização geralmente elas são únicas né por que tipo dificilmente tu vai encontrar outra pessoa com a mesma peça assim sabe, então eu acho legal por que as peças elas têm uma história por trás enfim. E o que eu veria de contra eu acho que é alguma coisa então relacionada ao preço, que às vezes ele difere um pouco, e a questão de não ter tudo que eu gostaria de comprar, pelo menos aqui em Getúlio por exemplo, com certeza em lugares maiores tu consegue meio que praticamente tudo reutilizado ou né tu vai ter contato com marcas que pensam na sustentabilidade mas aí em cidades menores acho que outro contra seria a falta de opção. Aqui por exemplo é difícil eu achar um tênis bom em brechó ou um calçado, se torna mais difícil, também não tem muitas marcas aqui que seriam sustentáveis no ramo de calçados então se torna mais difícil de comprar porque não tem muita opção.”

ENTREVISTA 2

Entrevistadora) O que é moda para você?

P2) “Moda pra mim é o que define o estilo das pessoas se expressarem por meio de roupas e acessórios, e eu acho que a moda tem tendências que não é a mesma coisa que moda, acho que tem a moda que é essa forma de expressão mas ela tem tendências que são o que tá em alta, que a maioria das pessoas estão usando.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P2) “Com que frequência? Acho que dá pra dizer que uma vez por mês talvez.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P2) “Não, nenhuma.”

Entrevistadora) O que é sustentabilidade para você?

P2) “Eu acho que é uma certa consciência na forma de consumo, acho que a sustentabilidade se aplica a várias áreas, tem a sustentabilidade dentro da moda, tem a sustentabilidade dentro de vários setores, mas é uma forma que você encontra, que as pessoas encontram de evitar o

desperdício e evitar o consumo exagerado, o exagero ou as sobras tipo resíduos, acho que é isso.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P2) “Entendo, na verdade tô começando a entender mais recentemente, assim, tô entrando nesse tema por que faz um tempo já que eu compro em brechós né, de um tempo pra cá eu me interessei mais e hoje o lugar que eu mais compro são lugares que pensam na sustentabilidade da moda né, que é você reaproveitar né e não ter aquele consumo desenfreado que só compra pra ter acúmulo de roupas. Acho que é consciência, acho que a palavra que eu mais penso assim sobre sustentabilidade enfim é consciência, é consumo consciente.”

Entrevistadora) Você encontra nos brechós peças com facilidade, realmente é uma prioridade, você acha melhor do que comprar em outras lojas, como de shoppings?

P2) “Sinceramente nos brechós que eu frequento aqui em Florianópolis, onde eu moro, eu encontro com facilidade, assim são brechós de pessoas muito dedicadas e muito, que trabalham muito para conseguir roupas muito legais e pra ter muita opção, mas eu sei que não é todo lugar que é assim, eu realmente tenho sorte de morar em um lugar que tenha esses brechós aqui perto por que eu consigo comprar roupas muito legais de marcas boas né por um preço bem menor, então eu realmente costumo achar bastante coisa. Claro não digo que, não to dizendo que eu não compro em shopping, mas é uma coisa que não é tão frequente.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P2) “Eu achei que é uma marca que, achei muito legal gostei muito da vontade de comprar, por que eu achei que é uma marca que se preocupa com a origem dos materiais né, saber de onde que vem que seja de uma forma sustentável que não agrida o meio ambiente de onde esse material está sendo tirado e, bom eu não entendo de marca nem de nada mas eu achei que eu acho legal de ver uma publicação como essa assim mais minimalista, eu acho que passa a ideia de um produto sofisticado, tipo assim no vídeo passou uma ideia de quase um trabalho assim artesanal por que eles mostram bem o processo de fabricação ali então tu vê a dedicação das pessoas em fazer o produto é, lembrando uma coisa artesanal, sabe que não é mas lembrou, mas ao mesmo tempo é um “artesanal” que é sofisticado, chique, uma coisa de alto padrão assim, achei bem legal.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P2) “Eu acho que essa marca quis pegar assim a consciência do consumidor assim, de uma forma mais, eu não queria usar a palavra apelativa porque eu acho que apelativa remete a uma coisa ruim, mas eu não achei outra palavra agora, quis dizer que mexe com a consciência, tipo assim de onde que tu tá comprando, o que tu compra olha o que tu faz com o meio ambiente se tu comprar de uma marca que não cuida, tipo eles mostraram mais os bastidores mesmo, que a outra não mostrou da onde vinha, e ali mostrou imagens que te comovem, a palavra

acho que era essa, que te comovem pra tua consciência pensar “bah tenho que pensar nas minhas escolhas na hora de comprar” é mais pra esse lado, é uma coisa mais íntima, não sei se é essa a palavra mas parece uma abordagem mais íntima.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P2) “Eu acho que eu iria escolher a Osklen, a segunda, eu achei legal eles mostrarem esse outro lado, assim mostrar imagens de onde vem o material e como funciona, por que a gente sabe que muita marca renomada e muita marca grande trabalha com manufatura escrava né então coisas assim é o que mais existe no mundo da moda então tu vê uma marca que aborda isso na propaganda acho que me faz querer consumir dessa marca, tocou meu coração, achei mais assim sincero, não sei.”

Entrevistadora) Agora vamos falar um pouco sobre seu processo de compra, como ele funciona, primeiro eu queria saber se você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social por exemplo?

P2) “Sozinha basicamente, eu não sou de procurar opiniões, muito difícil, só se é uma compra assim que é uma coisa muito cara, aí pode ser que eu peça uma opinião tipo “será que eu compro mesmo?”, ou se eu to muito na dúvida mas eu não costumo ficar na dúvida, eu costumo ser bem determinada com as coisas que eu quero e que eu não quero, eu costumo decidir sozinha mesmo.”

Entrevistadora) Poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P2) “Acontece de eu olhar pra peça e não estar planejando comprar nada e me apaixonar por ela, e daí ter muita vontade de comprar naquele momento, mas se não é uma junção de muitas referências que eu tenho na minha cabeça, que eu olho nas redes sociais ou enfim pessoas na rua às vezes que eu me identifico com o estilo e que daí eu penso “bah eu não tenho essa peça de roupa” então quando eu achar por um preço bom eu vou comprar porque eu preciso, atualmente estou assim com uma saia preta, que eu quero uma saia preta específica por que eu me imagino usando ela com várias outras roupas que eu tenho, ainda não comprei por que não achei uma oportunidade, então eu costumo ser assim ponderar as minhas decisões, eu não sou muito consumista imediata tipo assim sair de casa só pra tomar um sorvete e sair comprando porque gostei, não geralmente eu penso bastante e planejo bastante, mas são referências que ficam na minha cabeça tipo que eu me identifico e que eu penso que eu também quero e, não igual, mas se identifica com o estilo, eu vou pensando. Eu sou bem, eu planejo bastante as minhas compras.”

Entrevistadora) Você espera encontrar a peça ou fica pesquisando?

P2) “Eu pesquiso bastante, e se eu encontrar daí eu compro, mas tem que ser bem do jeito que eu quero e tem que ter um preço bom também, que eu não fico gastando assim despreziosamente. Eu sou viciada em pesquisar, que nem ficar no Twitter é eu ficar no *site*, eu pesquiso muito mesmo antes de comprar ”

Entrevistadora) Você entende que ter atitudes sustentáveis no que tange a moda, é um comportamento fácil ou difícil?

P2) “Eu acho que é difícil quando você já tem um comportamento e você mudar, eu sei por que eu to passando por isso assim, eu vim de uma casa, da minha mãe assim, muito consumista em roupa, assim de ter uma quantidade enorme de roupas, muita roupa, então isso vem porque a gente vai aprendendo a ser assim por que tu tem uma referência que é assim e vai comprando, comprando e comprando, então eu to tentando mudar esse comportamento assim, e aderir uma moda mais sustentável, tanto que toda vez que eu vou no brechó que é aqui perto eu levo alguma coisa, sempre pelo menos três peças de roupa eu levo pra vender, porque eles compram também, e daí eu levo aí eu tento vender daí vendendo compro uma, não vou comprar três. Eu to tentando mas não é uma coisa fácil, assim, eu vim com esse pensamento muito consumista, eu gosto de comprar mas eu sou uma pessoa que planeja então agora eu to tentando ter menos volume de peça sabe ter menos coisa por que eu percebo que eu não preciso tanto, então eu já consigo me fazer delas com mais facilidade do que um tempo atrás, agora eu penso tipo aí eu posso vender essas e pegar uma outra bonita, não preciso dessa para sempre aqui guardada no meu guarda-roupa sem fazer nada, então eu to mudando mas não é fácil eu não sou ainda completamente sustentável assim mas tô mudando.”

Entrevistadora) Mas se tem marcas que são mais caras por serem sustentáveis, pelo seu processo sincero, mostrar de onde vem, e ter um preço mais caro que por exemplo uma *fast fashion*, você estaria disposta a pagar mais caro por uma marca assim?

P2) “Se for uma roupa que eu gostei sim, mesmo sendo mais cara.”

Entrevistadora) Quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos que incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P2) “Eu acho que o principal contra é justamente o valor, por que as *fast fashion* né como não tem essa preocupação de onde vem o material e quem são os funcionários principalmente, a gente sabe que as coisas se tornam muito mais baratas por que a mão de obra é barata e por que os recursos são baratos pela forma que é feito, que é muito explorado, então quando uma marca se dispõe a ter um comportamento sustentável encare o seu produto então acho que o principal ponto é o preço. E o principal pró dessa marca é justamente você saber que você tá comprando de uma marca que tem essa preocupação, que você tá fazendo a sua parte por que o que gira em torno dessas grandes marcas são meios assim às vezes desumanos e que fazem muito mal pra tudo em prol de uma coisa barata, então até que ponto comprando essa coisa barata, mas tem um peso social, tem um peso ambiental, tem tudo isso por trás, então acho que seria isso.”

ENTREVISTA 3

Entrevistadora) O que é moda para você?

P3) “Pra mim moda é uma forma de tu se expressar pelas roupas tipo aí tem vários estilos, diferentes épocas, isso tem haver com a época que tu tá vivendo e as tendências no momento.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P3) “Eu sou péssima, porque tipo minha mãe tem loja e meu pai também tem loja e eu quase não pego roupa, mas tipo assim eu diria que eu consumo roupa tipo de comprar na loja dos

meus pais tipo mensalmente sabe.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P3) “Eu tenho por uma que é da loja da minha mãe, é uma loja bem legal tipo ela é de Santa Catarina e ela faz umas camisas meio unissex, e ela é ecológica aí eu gosto por causa que as estampas delas são diferentes sabe e é ecológica também.”

Entrevistadora) Você poderia dizer o nome dessa marca?

P3) “Posso, é Gandhi. Ela tem bastante coisa ecológica sabe tu vê pelo tecido e tal.”

Entrevistadora) Você acompanha essa marca nas redes sociais?

P3) “Pior que não.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P3) “Pra mim sustentabilidade é quando tu faz alguma coisa sem utilizar os meios do planeta assim sabe, sem utilizar os produtos do planeta de uma forma que não tenha uma volta sabe. Por exemplo, tipo quando tu não tá extraindo mais do que a terra consegue suportar, pra mim isso é sustentabilidade, as coisas que tu consome não afetam ou degradam o meio ambiente e têm um ciclo e ele não é linear sabe? É reutilizado.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P3) “Eu acho que sim, até porque a moda prejudica bastante o meio ambiente, então sim.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P3) “Eu achei bem legal por que eu vi que tipo eles olham bastante os produtos que eles estão utilizando, da onde que vem, o quanto eles afetam o meio ambiente, é um produto 100% focado na sustentabilidade. Eu senti que no vídeo eles reforçaram bastante isso da sustentabilidade e também da beleza em si, da moda do *fashion*, eles falaram em uma frase do vídeo isso, eu achei bem legal.”

Entrevistadora) O que você achou da comunicação deles nas redes sociais?

P3) “Eu achei que nem tu olha pelo post e pela legenda é branco e básico, o post é branco e básico, eu sinto que eles passam bastante o perfil de quem se preocupa, tem bastante jovens nas fotos, na legenda dá um destaque bastante grande no produto, foca bastante no estilo, parece que são pessoas que se preocupam com a moda mas também com o meio ambiente, que nem dá pra ver a imagem de alguém na natureza, a água no fundo, e tem essa pegada parisiense, pra mim quando a pessoa se veste assim é Paris.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P3) “Eu senti que essa tem uma pegada mais jovem, que nem a anterior era mais requintada me fez aparecer sabe, eu senti como se ela mostrasse o produto como se ele fosse ser bem escolhido produto a produto, selecionado, e essa aqui como ela se preocupa mais pelas causas. Daí eu achei essa daqui tipo achei mais... eu gostei bastante do vídeo dela, eu acho que me prendeu mais porque é mais movimento, senti que a voz me representou um pouco mais, eu senti bastante isso tipo uma comunicação mais próxima sabe, menos requintada.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P3) “Eu escolheria essa, porque eu senti tipo que é um produto mais, que nem, lá parecia que eu tava consumindo um produto mais único, algo que tipo foi feito que nem como eles mostram no vídeo é feito pelas mãos e dá uma ideia mais tipo, não sei algo único que nem eu to comprando um produto especial, agora essa parece uma marca mais pro meu dia a dia sabe? Seria uma compra que eu acho que é mais normal de se fazer, e eu senti que tipo ela falou da cultura, ela falou da biodiversidade, ela falou até dos indígenas, remeteu bastante o Brasil em si não só os produtos, eu gostei bastante dessa eu senti mais humana.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais como funciona seu consumo, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P3) “Eu busco opinião, é muito difícil eu comprar algo sem ter a opinião de alguém, da minha irmã por exemplo, inclusive para roupa.”

Entrevistadora) Você busca geralmente na sua família ou pergunta também para os seus amigos?

P3) “Principalmente eu peço opinião para minha irmã, é sempre mais minha irmã, dificilmente eu peço pra algum amigo.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P3) “Hoje eu tava vendo de comprar uma camiseta de banda, não sei por que eu comecei a escutar uma música e eu pensei cara eu quero uma camiseta dessa banda tô nem aí, pesquisei e tipo fui pra comprar, mas geralmente pra mim quando é pra comprar roupa eu olho a roupa, ela me chama atenção, aí eu penso vou provar, aí se eu gosto em mim e se minha irmã fala que tá legal eu compro, mas não é algo que eu fico procurando, que eu fico seguindo marcas de roupa, que eu fico acompanhando em redes sociais, é tipo eu tenho contato com a roupa até porque toda hora eu vejo roupa, talvez por isso que acaba mudando de eu não seguir tantas redes sociais por que eu to meio que cercada por roupa, aí se eu vejo me chama atenção eu pego, provo, se eu gosto eu compro.”

Entrevistadora) Você não tem esse processo de procurar na internet diversas marcas pra ver o preço, é um contato mais físico?

P3) “Bastante físico, eu não tenho isso, no máximo assim quando é pela internet é quando é algo que eu sei que eu não vou ter aqui, por exemplo é de uma banda, sabe é uma camisa de série essas coisas.”

Entrevistadora) Como é essa seleção para encontrar a camiseta certa de uma série ou banda? O que você leva em consideração, o preço ou design por exemplo?

P3) “Assim, hoje o meu processo foi entrar no *site* aí eu fui na Twenty One Pilots sabe, eu tava ouvindo a música aí eu pensei vou comprar, e tem um álbum deles que eu acho bem bonita a estética que é do dragãozinho, aí eu entrei no *site* vi que era em dólar aí eu desisti foi assim, mas geralmente eu escolho o modelo que eu mais gosto, eu geralmente olho o preço por que como eu tenho roupa em preço de custo pra mim não parece um bom negócio comprar roupa, aí eu olho o preço assim, eu vejo se tá um preço legal aí eu compro, mas também se tem frete acaba influenciando minha compra.”

Entrevistadora) Você entende que ter atitudes sustentáveis no que tange a moda, é um comportamento fácil ou difícil?

P3) “Eu acho que é fácil se ele tá presente sabe? Por exemplo se eu vou numa loja e eu vejo, é muito fácil pra mim comprar se eu vejo que ele é sustentável, pra mim é um argumento ótimo, funciona muito bem pra mim, mas eu acho que é muito fácil no momento em que ele tá em uma loja, que nem aqui na minha cidade é difícil ter uma loja especialmente pra isso mas geralmente tem marcas sustentáveis, só que não é toda loja que tem e não é toda marca que é, então eu sinto que se tivesse mais presença seria mais fácil.”

Entrevistadora) Você estaria disposta a pagar mais caro por um produto sustentável?

P3) “Sim.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P3) “Nos prós acho que tu sente que tá fazendo um papel no mundo, tu tá consumindo algo e tu não tá simplesmente, parece que tu tá fazendo uma boa ação sabe? Parece que tu não está prejudicando o meio ambiente, tu se sente bem, parece que missão cumprida sabe, acho que isso é um bom pró, além de todos os efeitos que tem no meio ambiente, na sociedade e na biodiversidade. Os contras, eu não sei mas às vezes, tipo pode ser um pré conceito, mas às vezes eu acho que bastante gente tem essa ideia também que talvez não é um produto tão de qualidade quanto outras marcas que não são sustentáveis, talvez isso seja um contra, tu pensa será que é um tecido que vai durar, será que é uma roupa com tecido de qualidade ou não por ser ecológico, pensar talvez que por ser sustentável não é tão duradouro, talvez isso seja um contra, mas eu não vejo contras, eu sinto que possa ser algo que possa passar na visão dos outros mas sabe, vendo da minha cidade principalmente, vendo do pessoal daqui.”

ENTREVISTA 4

Entrevistadora) O que é moda para você?

P4) “Para te ser bem sincera eu nunca fui muito ligada na questão de moda no sentido de o que está na moda sabe, tipo de tendências de padrões, eu sempre me vesti muito de acordo tanto com o momento que eu tava vivendo sabe enquanto eu me sentia confortável, eu prezo muito por me sentir eu quando eu to usando alguma roupa, então a moda para mim é mais uma forma de expressão e como eu me mostro para o todo, do que uma coisa assim encaixotada de “isso está na moda ou isso não está”, então para mim é uma forma de expressão.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P4) “Olha, antigamente eu comprava mais, mas eu nunca tive tipo aquele negócio de hoje vou sair para as compras sabe? Eu nunca tive isso, eu e a mãe às vezes a gente saía no shopping e comprava uma roupa, pra te falar a verdade fazem eu acho que uns seis ou oito meses que eu nem lembro o que é entrar em uma loja assim pra comprar, eu me mudei daí eu tava nessa correria e eu nunca mais comprei uma peça de roupa, mas geralmente uma peça nova eu acho que no intervalo de uns quatro meses talvez, cinco, eu nunca fui de comprar muito, gostava de alguma coisa até levava se não fosse muito caro né e que fizesse sentido, por que eu uso muita roupa que dá pra usar com várias coisas, então eu acho que nesse intervalo.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P4) “Olha, eu consumi bastante quando eu estava lá em Passo Fundo, até pelo fato das gurias serem minhas amigas né da loja lá da Urban, eu sempre pegava coisas da Farm, gostava do modelo e da estampa fazia meu estilo sabe, e outra durava muito pra mim as roupas então tipo eram meio atemporais, mas tirando Farm eu ando comprando muito de lojinha pequena as últimas vezes que eu comprei, então não é de marca sabe, eu nem sei a marca das minhas roupas na real, mas a única que me vem na cabeça é a Farm que eu comprava com mais frequência.”

Entrevistadora) Mesmo sendo só a Farm por exemplo, você acompanha ela nas redes sociais?

P4) “Eu sigo, eu acho que é a única marca que eu sigo nas redes sociais, a Farm e a Adidas assim no máximo.”

Entrevistadora) Você acompanha apenas no Instagram ou no Facebook também, em outra rede social?

P4) “Não, só no “insta”.”

Entrevistadora) Você vê com frequência ou só esporadicamente?

P4) “Bem de vez em quando, eu sigo na verdade um negócio de desconto da Farm ainda, que daí quando tem promoção eles postam e dou uma olhada, mas vou te falar que é lá de vez em quando nem lembro a última vez que eu olhei sabe.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P4) “Eu posso te falar que pra mim hoje seria meio que um estilo de vida sabe, é um estilo de vida eu acho que hoje necessário e consciente sabe por que eu não consigo mais não pensar

nisso na hora de fazer compras sabe, tipo no mercado tá vou pegar isso aqui que é dois, três reais a mais mas que é uma embalagem melhor, vai além da moda pra mim, então as minhas escolhas hoje em dia são baseadas basicamente na sustentabilidade e eu acho que assim, é uma pauta que não é só pra nós é para gerações futuras, e não é só uma escolha por que é legal, hoje em dia é uma escolha necessária, tipo se a gente não fizer daqui uns dias a gente morre tá ligado, uma coisa que as pessoas não tem noção a proporção que é. Então pra mim hoje sustentabilidade é um estilo de vida, são escolhas conscientes que vão além ali do imediato.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P4) “Total, hoje em dia eu acho que não tem como falar de uma sem a outra, agora eu acho até que o debate tá sendo mais propagado e mais naturalizado, por exemplo a Shein, tá tu paga R\$15,00 em uma blusa mas o que que ela afeta né, mão de obra escrava, daí vai lá olhar o resíduo que ela produz, a quantidade de água que ela gasta, onde que vai essa questão de por exemplo eles lançam sei lá quantas mil peças por dia e pra onde que vai o excesso disso, lá pro lixão do Atacama, por que um destino correto que não tem, e hoje em dia eu acho que até marcas, eu não to muito por dentro assim, mas a gente vê até marcas de alta costura estão se conscientizando muito mais sobre isso, tipo não vamos fazer um casaco de pelo vamos fazer um de uma coisa sintética, não vamos fazer de couro vamos fazer de uma coisa sintética, existem essas alternativas hoje, claro que existe aquele debate também da democratização da moda né tipo a Shein faz muito mais tamanho plus size enfim, coisas que a moda sustentável hoje ainda não abrange, então também tem esse ponto, acho que é isso.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P4) “Tu acredita que eu não conhecia a marca até semana passada? Uma amiga minha postou que tava vendendo o tênis, era bem parecido com esse só que com verde atrás, e eu achei lindo sabe aí eu fui olhar por que eu nunca tinha visto a marca e daí eu olhei o “insta” deles semana passada, agora que tu mostrou. Cara, me comprou assim sabe, tipo se eu visse esse vídeo e olhasse o *feed* foi uma coisa que me atrairia, eu acho que é bem isso que eu consumo normalmente sabe, coisas que vão durar e que por exemplo muito usável com tudo esse tênis né, me pareceu bem engajado com além de oferecer só uma coisa bonita, me parece que tem um propósito maior por trás da marca e acho que hoje em dia isso é bem necessário. Eu não saio comprando assim, por exemplo, vi propaganda ali vou pegar e comprar, normalmente eu dou uma olhada na marca, ainda mais agora que eu tenho uma dieta vegetariana já faz quatro anos, produto de higiene, shampoo, essas coisas estéticas eu não compro mais nada que seja testado ou de origem animal, então normalmente quando eu vou comprar alguma coisa também eu me ligo nisso por que faz parte do que eu acredito, então eles ali fez bastante sentido quando eu assisti achei bem legal, compraria eu acho.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P4) “Meu amei, essa aí eu não conhecia, me parece que é um trabalho muito verdadeiro até pelas imagens né, mas eu na verdade assim te falar que roupa, pelo o que eu entendi eles utilizam resíduos para produção de roupa, por que eu pensei que uma coisa que me pegou esses dias que eu tava pensando é o fato da produção do tecido, eu tenho duas camisetas que são de tecido reciclado em si sabe, por que normalmente eu acho feia as coisas que são feitas, feia não mas não é uma coisa que eu usaria tanto, e aí me pareceu que eu gostei das roupas que tu me mostrou no *feed*. Eu acho que esse vídeo talvez tenha me tocado mais que o outro, a maneira com que ele comunicou, acho que também pelas imagens da natureza achei legal, me parece que também tem uma questão da representatividade, amei, com certeza acho que vou até olhar depois o insta deles, mas me chama atenção com certeza eu consideraria na hora de comprar.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P4) “Eu acho que assim, a primeira me pegou mais no sentido de que me pareceu uma coisa muito de qualidade, muito durável que pensa tanto numa questão sustentável mas também pensa esteticamente, eu adorei o tênis e tênis é uma coisa que eu preciso hoje em dia, então acho que eu ficaria com o tênis hoje sabe, mas talvez em outro momento a segunda, eu gostei da maneira com que eles comunicaram o vídeo da segunda, mas a primeira eu achei bem pessoal também ele contando a história sabe me prendeu, mas a produção no sentido visual da segunda eu gostei mais.”

Entrevistadora) O que você percebe de diferença entre as duas comunicações?

P4) “A primeira me pareceu muito mais clean, a mensagem que eles querem passar e me pareceu muito pessoal dele contando como a marca surgiu enfim né e não apareceu tanto, por exemplo, imagens de uma floresta, dos resíduos que nem a segunda, a segunda me parece que focou mais no impacto, da onde vem, e a outra focou mais na história deles mesmo, uma coisa mais pessoal, do propósito da marca no sentido de além da moda ser sustentável, me chamou atenção que fizeram uma coisa bonita e pra durar né, e na segunda me pareceu mais tipo a produção é sustentável mas ser bonita foi secundário. A primeira é bem mais branco, nude e a segunda mais verde, mais tons terra também.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber como funciona seu consumo, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P4) “Eu não consigo nem te falar se eu tenho um processo de compra, eu compro tipo muito aleatoriamente pra te falar assim sabe, eu costumava pelo fato de ainda estar em Passo Fundo ir com a mãe e era a opinião que eu considerava as vezes, mas eu sempre fui muito tipo eu considerava se eu me sentia confortável na roupa né que nem eu te falei, considerava se eu ia usar, eu sempre pensava assim “tá com quantas peças do meu guarda-roupa eu posso usar essa roupa?”, às vezes eu gostava de um item mas ele não era nada usável entendeu, então eu lembro que eu sempre pensava nisso, tentava pensar looks na minha cabeça sabe, com que que eu posso usar isso, e perguntava às vezes assim pra mãe, mas nunca perguntei pras pessoas se ela gostavam ou não na verdade, tipo mandar fotos pra amigas e tal.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P4) “Vou te dar um exemplo agora, que to vivendo agora, eu to fazendo Direito né, e eu sempre me vesti meio streetwear assim sabe, então eram coisas largas que não tem haver com o Direito, e agora por exemplo eu to estagiando e eu me vi com dificuldade de me vestir de acordo com o trabalho, porque querendo ou não não dá pra gente ir do jeito que a gente quer, essa semana eu tava perguntando pra minha amiga se ela tinha marcas de tal estilo de roupa pra me indicar por que eu nem sei onde que compra, eu nunca precisei comprar né, mas eu tô me vendo mudando meu estilo também. Eu estava procurando uma calça de linho mais fluida, tons mais terra eu to usando sabe, agora hoje em dia meu processo de compra tem sido pesquisar no “insta”, eu uso bastante o “insta” da loja, por que como eu te falei eu pego de lojas menores quando eu compro pela internet. Outra coisa que eu acompanho, têm por exemplo três mulheres, a Layla Foz, Lu Moraleida e a Leticia Mello que não são blogueiras mas eu acompanho elas e tem total essa pegada de sustentabilidade, então quando elas indicam lojas eu salvo na lista de desejos pra caso um dia eu precise eu olho lá, e por sinal eu precisei e fui lá nas lojas que elas indicaram e encontrei o que eu precisava, mas eu vou assim em busca de peças bem específicas sabe, eu queria uma calça de linho, uma camisa branca e uns tops maiorzinho com tons terrosos, precisava disso daí eu catei isso entendeu, tipo agora na última vez, e aí também aqui em Floripa tem várias lojinhas pequenas e que tem essa pegada, então ali por exemplo eu tava no Rosa e fui em busca disso sabe, mas dei uma olhada e não comprei porque achei muito caro lá. Hoje em dia não cabia no meu bolso então eu não comprei, mas seria mais ou menos assim o processo, decido o que eu preciso, olho e pesquiso na internet, às vezes vou em uma loja que eu sei que tem, vou com alguma coisa assim em mente quando eu preciso.”

Entrevistadora) *Online* funciona da mesma forma?

P4) “*Online* a última compra que eu fiz foi em brechó então foi direto com a menina, eu compro muito pouco *online*, agora que tu me perguntou dessa vez eu to olhando porque eu to precisando e foi uma coisa que eu olhei ali no “insta” delas, mas eu considero assim o preço porque também não somos ricas pra pegar o que a gente quer, mas assim quando eu vou comprar uma coisa também não vejo só se ela é barata, porque se é barata demais tem alguma coisa errada, então eu fico naquele meio termo não tenho muita grana pra gastar também mas não pego a mais barata por que sei que vai acabar um ano duas lavadas, então eu fico sempre ali no equilíbrios abe eu vou ponderando, preço e qualidade assim. Por isso que eu gosto de brechó também, as últimas compras que eu fiz foram em brechó inclusive.”

Entrevistadora) Se uma peça for mais cara por ser sustentável você está disposta a pagar mais caro por ela?

P4) “Esse é o ponto, normalmente o problema é que é muito mais caro, eu se coubesse no meu bolso eu compraria mas as vezes é inviável pra mim, principalmente na vida que eu to levando agora tipo tô dura de grana então se eu tivesse que escolher assim entre por exemplo, duas camisetas brancas uma é R\$100,00 e a outra é R\$300,00, a de R\$300,00 é sustentável, hoje eu não conseguiria comprar a mais cara, mas se fosse uma escolha eu com certeza compraria a sustentável, se coubesse no meu bolso eu compraria a sustentável.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P4) “Hoje em dia está ficando mais fácil, mas eu acho que é pouco acessível ainda, por exemplo o que que a galera lembra quando pensa em moda, marcas grandes, ou vai comprar

uma roupa e vai lá na Renner ou vai comprar vai olhar em *sites* conhecidos e normalmente esses não tem uma transparência, não são muito engajados com pautas sustentáveis, então que nem eu te falei, eu acho que pra mim é mais fácil por que eu internalizei muito isso, faz parte do meu estilo de vida, se eu vou comprar uma coisa eu já penso nisso, mas no começo eu lembro que era mais difícil sabe, às vezes eu gostava e esquecia nem pensava nisso, mas hoje não faz mais sentido pra mim, mas te falar que eu não acho que seja fácil, principalmente por que eu por exemplo eu não tenho do que reclamar por que eu to dentro de todos os padrões preciso de uma roupa eu acho meu tamanho, preciso de tal estilo eu acho, daí tu vai pegar uma pessoa por exemplo que é gorda ou magrinha demais, nessa questão de diversidade assim é difícil tu encontrar uma coisa que seja sustentável e para corpos reais por exemplo, eu sou completamente privilegiada no meu corpo então pra mim é fácil mas pra maioria das pessoas é um processo difícil não acho que seja acessível."

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P4) "Contra por que tu vira chata né, é aquela frase "deve ser muito mais fácil ser ignorante sobre as coisas", é muito mais confortável, então no momento que tu tem consciência de determinada pauta tu não consegue mais fingir que ela não existe, pelo menos pra mim, antes era muito mais fácil consumir, da mesma maneira da minha alimentação, antes era mais fácil, mas hoje é uma coisa que faz muito mais sentido pra mim, então assim o contra que tu fica com as pessoas "como que tu não considera isso", sabe tu quer às vezes fazer com que as pessoas façam também, então eu me pego estando nessa pauta com as pessoas, só que às vezes as pessoas não querem te escutar então tu vira chata isso é um contra, outro contra também é que não é tão democratizado e acessível pra todo mundo, e pró, cara estamos salvando o planeta e eu pelo menos me sinto realizada no sentido de estou fazendo alguma coisa que vai além de mim, que não é individual, é tanto pra mim, tanto pro outro, tanto pros animais, planeta, me sinto parte do todo então eu tenho esse sentimento de unicidade, não sou individualista, estou vivendo nesse mundo o que posso fazer por ele, então tem esses prós tanto pra mim quanto pro externo, e pro futuro também, vou sentir que fiz alguma parte, ajudei em alguma coisa."

ENTREVISTA 5

Entrevistadora) O que é moda para você?

P5) "Eu acho que primeiro de tudo moda é uma forma de expressão, eu sempre gostei muito muito de moda e de estilo, e eu acho que de uns anos pra cá que eu passei a entender um pouco mais o meu estilo, por que antes era aquela coisa gostei, comprei e é isso vou usar e pronto, mas aí de uns anos pra cá que eu passei a observar mais as coisas que eu gostava, e como que eu gostaria de me vestir, eu acho que moda é muito uma forma de expressão e uma arte também."

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P5) "Pouca, eu acho que eu diria que eu compro sei lá alguma coisa, é que depende assim não é uma coisa muito linear né mas se eu fosse pensar melhor, sei lá uma vez por mês, não é muito frequente."

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P5) “Não.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P5) “Eu acho que nesse sentido de moda, sustentabilidade seria pra mim comprar algo que vai durar, não pensar em coisas descartáveis tipo comprar algo que está na moda agora, usar e depois quando passar passou sabe, eu penso muito em tipo isso aqui eu posso combinar com várias coisas e usar por não sei quanto tempo, então às vezes pra mim vale muito mais a pena pagar um pouco a mais por uma peça que eu vá usar mais tempo e poder fazer mais combinações do que comprar algo que tá na moda agora e que daqui a meio ano eu já não quero mais.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P5) "Sim."

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P5) “Meu eu acho muito legal, eu conheci essa marca na verdade por que um menino que eu saí em Sydney era vegano e ele usava esses tênis por que o couro era vegano, e eu acho muito legal por que tipo é um tênis muito clean assim, eu não tenho nenhum ainda mas quero comprar, mas eu acho muito lindo por que é muito simples, uma coisa que é muito usável por muito tempo, e eu achei muito legal que eles falaram que um dos objetivos é algo que tu possa comprar e vai estar sempre na moda então tu pode usar sempre, então é uma coisa que tu às vezes paga mais caro pela qualidade mas que vai te durar muito mais tempo do que um tênis que sei lá, tu paga R\$50,00 e a sola vai descolar daqui a dois meses e já vai ter que jogar fora, porque não dá nem pra doar pra alguém e vai ter que comprar outro, então eu achei muito legal, eu não tinha visto o Instagram deles ainda mas é tipo bem clean.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P5) “Achei bem legal a propaganda e eu acho que quanto mais a gente sabe da onde vem as coisas que a gente usa mais a gente se preocupa com isso, e é muito legal que as marcas estão tendendo a ser cada vez mais claras da onde elas tiram a matéria prima para fazer as coisas, como é feita a mão de obra e essas coisas assim, por que é muito importante a gente começar a pensar nessas coisas, por que a gente já tinha que ter começado a muito tempo né, mas a gente começar a pensar nessas coisas e ser mais consciente com tudo que a gente faz, inclusive o que a gente veste, então muito bom.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P5) “Eu acho que talvez eu escolheria a Osklen por ter mais opções, por que por exemplo assim se eu fosse comprar da Vert seria apenas o calçado sabe? Daí eu teria que procurar outras marcas, ou tipo se fosse seguir nesse sentido assim de usar apenas marcas sustentáveis tipo outras marcas que falassem na mesma língua e que tivessem outros setores enquanto a Osklen seria tudo em um lugar só.”

Entrevistadora) Você percebe diferença na comunicação delas?

P5) “Eu achei que a Osklen me pareceu um pouco mais claro o que eles estavam tentando dizer, mais escancarado, tanto com as imagens do vídeo e a parte de diversidade de pessoas assim de modelos, as fotos deles no Instagram, enquanto a Vert eu achei tudo mais branco.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais como funciona seu consumo, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P5) “Assim tem coisas que eu compro sozinha e tem coisas que eu busco opiniões, por exemplo coisas mais básicas, ou que eu vou recomprar, coisas que eu já uso, como uma camiseta branca, eu não peço opinião, mas se eu vou comprar alguma coisa mais diferente ou uma peça que não seja mais tão básica tipo vou comprar um blazer xadrez sabe, alguma coisa assim, então eu peço bastante opinião nesse sentido.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P5) “Eu busco muita referência, agora que eu entendi que eu tenho um estilo mais básico, que eu não sou de usar roupa muito colorida, que eu não sou de usar roupa muito estampada, que eu sou do preto, branco, cinza, bege, marrom e caramelo, e é isso que eu gosto e não adianta, eu busco muita referência, então por exemplo assim, esses tempos atrás, eu não uso salto tá, e aí eu to trabalhando em um lugar que as pessoas se vestem tipo para eventos e essas coisas assim, as pessoas se vestem mais formal então eu tive que pensar em um sapato que não fosse sapatilha, porque sapatilha é brega, tipo eu não podia ir de coturno sabe em um evento, aí que eu acho muito massa esses mocassins tratorados que as pessoas estão usando agora e daí tipo eu fui buscar muita referência de vários tipos de looks que eu pudesse montar com uma peça só. Primeiro eu procuro como eu vou usar tal coisa, tipo que linda essa calça como que eu usaria uma calça assim, aí eu vou lá no Pinterest procurar “look com calça pantalone” sei lá, ou “looks com mocassim tratorado” daí eu vou olhando várias coisas, fica legal com calça, fica legal com vestido, fica legal com isso, fica legal com aquilo, eu tenho tal coisa que é parecida com isso aqui da foto, então sabe eu posso combinar com essa coisa que eu já tenho, eu vou fazendo assim eu busco muita referência antes de comprar as coisas. Eu gosto muito de comprar pessoalmente, eu acho importante provar e ver o tecido da roupa, mas geralmente eu olho no *site* antes, e se ficar bom na loja geralmente compro.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P5) “Olha eu acho que se as pessoas pensarem na moda como automático assim vou comprar, vou usar e não sei o que, eu acho que é um pensamento difícil de mudar, tu vê pessoas que compram coisas por estar na moda agora ou por ser tendência agora, eu acho que é uma coisa difícil pensar na moda como sustentável mas eu acho que no momento em que tu para pra

pensar nisso como por quanto tempo vou usar essa peça, ela vai valer a pena pagar pelo preço ou eu vou usar um tempo e depois eu não vou mais gostar e vou descartar ela e vai formar mais lixo enfim coisas assim, eu acho que no momento que tu para para pensar aí fica fácil, porque é um pensamento recorrente que eu tenho quando vou comprar alguma coisa, tipo quanto tempo isso vai me durar, mais do que se estou pagando caro ou estou pagando barato.”

Entrevistadora) Se alguma peça segue esse padrão que tu considera um pouco mais sustentável, que dura mais e que tenha bandeiras legais, tu não se importa em pagar mais caro pela peça?

P5) “Não, se é algo que eu queira muito e que eu sei que eu vou usar eu não me importo.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P5) “Eu acho que o maior contra ainda é o preço, porque logicamente é muito mais fácil retirar a matéria prima de lugares que não se deve e pagar barato por mão de obra escrava para fazer uma peça do que fazer tudo nos conformes, então a peça final vai ser mais cara, e eu acho que ainda é um dos maiores contras, e outro talvez que nem sempre as marcas deixam muito claro, eu acho que as que realmente seguem essa linha mais sustentável tentam deixar mais escancarado, mas as que não seguem nem sempre é fácil de identificar, então acho que é um pouco isso. Então assim, não é uma coisa que tu entra no Instagram da marca, que hoje é muito comum querer comprar alguma coisa ou alguém postou uma foto com uma peça de roupa que eu gostei e daí vou entrar no Instagram pra olhar, não é muito fácil de identificar as marcas que são ou não são, ou dizem que são mas não são. Prós eu acho que todo resto, por que hoje é o Dia da Terra inclusive e a gente pensa vamos ter práticas sustentáveis e vamos cuidar do planeta para as gerações futuras mas tipo talvez a nossa geração não sobreviva até o final do que deveria, por que a gente tá em uma ladeira muito íngreme para baixo, e tá sendo cada vez pior a nossa produção de lixo e o tanto de água que a gente polui, e a moda infelizmente é uma indústria muito poluente, tanto que eu acho que jeans é uma das peças que mais poluem a água para serem feitas, e cara jeans é um negócio que dura anos, então assim, é uma das peças que as pessoas mais usam, que tem pra todos os estilos, então jeans é uma coisa que realmente eu prefiro pagar mais para comprar uma que seja mais básica, que vai me durar mais tempo do que comprar qualquer uma que poluiu tanto quanto para ser feita e não vai durar nada, daqui a pouco rasgou no meio das pernas entendeu. Outra coisa que eu tenho achado muito legal é que agora tá na moda comprar de brechós, antes era uma coisa velha que alguém já usou, e eu acho isso muito legal por que alguém pagou caro por aquela peça que é de marca, já usou o que tinha que usar e passa pra frente outras pessoas vão usar, eu sempre fui muito a pessoa que dei minhas roupas e que recebi roupas das minhas primas entendeu, então sempre foi muito cíclico mesmo sem eu perceber, então sempre foi meio automático assim sem eu ter parado para pensar que isso é uma coisa muito boa.”

ENTREVISTA 6

Entrevistadora) O que é moda para você?

P6) “Moda para mim é uma maneira de expressar a personalidade, expressar justamente sentimentos, expressar como eu me sinto em determinado lugar, o que eu quero comunicar com isso, também ela traduz muitos movimentos históricos e sociais enfim, acho que o que a

gente vive hoje de uma moda muito mais confortável para mulheres é resultado de lutas que a gente tem para né ser levada a sério sem salto alto também, então acho que também faz parte de movimentos históricos no final, tem reflexo nisso, mas é uma maneira de expressão mesmo, e também o incentivo da cultura capitalista esse negócio de produção desenfreada e de ficar mudando cada ano um tipo de moda, por isso que eu acho que pode ser mais da expressão de cada um pra sair de uma tendência necessariamente do que ficar acompanhando a moda do ano sabe.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P6) “Eu acho que eu compro uma peça de roupa a cada dois meses mais ou menos.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P6) “Não na verdade, eu gosto de comprar marcas que eu sei que são boas para durar mais né mas não tenho isso de só compro de uma marca. Tênis eu compro da Vans, é acho que é só isso minha preferência, às vezes eu compro alguma coisa da Adidas tipo roupa de esporte, abrigo e tal, e eu gosto de vestidos da Farm também.”

Entrevistadora) Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais?

P6) “A Farm eu acompanho só, não sigo nem a Vans nem a Adidas, nem sei se eu sigo a Farm na verdade, eventualmente eu entro no *site* sabe, mas no Instagram acho que não sigo nenhuma, então não.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P6) “A sustentabilidade para mim eu acho que é um movimento circular de não geração de resíduos no final das contas, então redução de geração de resíduos, enfim né reciclagem e tudo mais, reaproveitamento das coisas, reutilização ou biodegradação também, mais ou menos isso.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P6) “Sim eu acho que cada vez mais, eu acho que se fala bastante nisso e eu aprendo muito com uma amiga minha inclusive nas marcas às vezes que ela vai atrás, por que eles trabalham com marcas mais famosas, mas que ela falou que às vezes eles geralmente já estão trazendo viés “sustentáveis”, em aspas porque estão sempre produzindo, mas às vezes na forma de produção, por que eu sei que a indústria têxtil é uma das que mais utiliza a água e coisas assim, então eu acho que tem tudo haver justamente pela produção utilizar bastante recurso ambientais, então começar a olhar para o lado de ser uma necessidade essas duas coisas se alinharem por que no final das contas elas vão continuar, a sustentabilidade vai ser cada vez mais necessária e a moda vai continuar existindo como sempre sabe, então eu acho que elas tem bastante relação, desde a produção até a própria venda, compra, brechó né enfim essa moda circular assim.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P6) “São bem importantes e é legal que é para um produto que realmente é bem versátil né, então eles se propõem a fazer tênis, achei legal que aparentemente eles acompanham todas as etapas da produção né isso que ele falou desde a extração dos enfim itens primários assim até toda produção, então isso é super importante para transparência, para saber o que tu tá usando no final como foi produzido, e geralmente é uma das coisas que eu particularmente não faço, e venho me informando mais agora por que eu nunca fui muito ligada a moda, nunca fui muito consumista também e aí agora que eu to me atentando ao que eu to comprando, quem é que eu estou ajudando com esse tipo de compra, achei bem legal a legenda também é bem simples e reforça o que eles fazem.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P6) “Eu achei interessante também, ele vai então incentivar um pensamento para o que eu estou consumindo, se fazer essas perguntas iniciais que às vezes a gente não faz, achei importante, mas tu não vê diretamente a aplicação no produto, é muito mais o que a marca faz para melhorar essa geração de resíduos, então acho que tem bastante diferença entre uma proposta e a outra, uma é diretamente no produto a gente já tá fazendo um produto sustentável e a outra é nós estamos melhorando essa geração de resíduos enfim, mas não que isso esteja diretamente no nosso produto.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P6) “Para essa questão da sustentabilidade na minha cabeça faz mais sentido a primeira, a segunda tem bastante propaganda, até aí eles estão usando um modelo negro enfim, que é muito mais para entrar dentro de tendências do que de verdade para defender um tipo de bandeira né, então acho mais real a da Vert. Mas é muito legal eles incentivarem esse tipo de reflexão na propaganda da Osklen também né.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais como funciona seu consumo, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P6) “Eu tomo geralmente sozinha, eu gosto de sair comprar com a minha mãe, que daí ela paga às vezes também, capaz, mas eu gosto da opinião dela que ela fala que vou comprar mas nem vou usar, ou compra outra que vai usar mais, enfim, mas faz tempo que a gente não sai comprar coisas juntas, então geralmente eu compro sozinha mesmo, e gosto de comprar bem rápido assim gosto de fazer um auto atendimento também, não gosto muito de pessoas que ficam tentando me fazer comprar coisas.”

Entrevistadora) Mesmo quando a peça de roupa é mais cara você não busca opinião no seu ciclo social?

P6) “Um pouco, estou pensando em um vestido que comprei para uma formatura uma vez que daí eu acho que mandei foto pro meu namorado, mandei para minha mãe também, mas

depende assim é meio a meio, só se eu to muito na dúvida, às vezes eu fico namorando uma coisa cara por um tempo e daí eu sei que eu quero daí eu compro.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P6) “Também depende, eu tava pensando agora que a última compra que eu fiz deve fazer uns vinte dias que eu comprei uma blusa de lã assim, pro inverno, aí eu nem pensei muito, eu estava com a minha mãe por que ela veio pra cá e eu sabia que queria ir em uma loja que eu ví que tinha umas roupas que eu tinha gostado e a gente foi, eu provei e comprei, então foi assim, mas às vezes eu fico pensando tipo o que que eu to precisando sabe, aí agora eu sei que eu quero um tênis, faz um tempão que eu to pra comprar um tênis branco, que o meu tá podre, daí eu to dando uma namorada assim sabe mas daí eu não sei exatamente onde que eu pego, eu até achei um bem legal que eu mandei pro meu namorado de uma marca que era vegana inclusive, sabe achei bem legal, não me lembro agora o nome, mas aí olhei e não comprei por que era mais carinho também acho que era uns R\$400,00 sabe, mas eu sei que tênis tá nessa média enfim, aí eu fico me enrolando até o momento que surge uma oportunidade e eu compro sabe. Eu não costumo comprar da internet, comprei algumas coisas tipo uns cropped em uma loja que se chama Loja Três e eu escolhi ela também por que achei as roupas bonitas e toda a parte de produção é nacional, e eu gosto de comprar em brechó também que eu vou as vezes em Getúlio e tem umas roupas legais, mas eu faço isso duas vezes por ano eu acho, não vou muito também, e é isso, não sei exatamente se existe um processo, varia.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P6) “Eu acho que depende também o que que a gente vai comprar, por exemplo acho que ir em brechós e fazer a moda circular é uma atitude mais fácil, aí acho que é difícil colocando em um contexto geral assim da população adquirir produtos por exemplo da Osklen e da Vert, acho que isso justamente é difícil pelo preço do produto, mas se a gente for só pensar na reutilização de peças e moda circular é fácil, então não é nem fácil nem difícil, é um pouco dos dois.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P6) “Os prós é justamente que esse é o futuro então eu acho que a gente apoia marcas que estão tentando fazer coisas diferentes em prol do nosso futuro mesmo por que a gente precisa mudar hábitos e decisões que já são cotidianas, então é apoiar essas marcas que estão surgindo para fazer com que as mais famosas também aos poucos vão aderindo a esse movimento até que torne uniforme, e justamente a cadeia de produção também eu acho que se torna mais transparente então evita problemas de trabalho escravo que seja, como a gente sabe que possivelmente existem em algumas grandes marcas e acho que é uma produção mais transparente mesmo então é bom para todo mundo, e os contras talvez por enquanto é o preço mas eu entendo que é uma questão de tempo sabe, então por enquanto acho que é isso. Eu não sou consumista então estou pensando se produzir menos peças para mim não é um problema isso também, então acho que seria só isso.”

Entrevistadora) O que é moda para você?

P7) “Para mim a moda é fazer parte de um grupo sabe, acho que é se sentir pertencente ao momento, entender mais ou menos o que está acontecendo e seguir uma onda.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P7) “Olha acho que dá pra dizer todo mês, ou a cada dois meses.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P7) “Sim, eu compro geralmente da Nike a maioria das minhas roupas, isso Nike ou da Vans a maioria.”

Entrevistadora) Tem algum motivo por você ter preferência por essas marcas?

P7) “Eu compro bastante da Adidas também, eu não falei, da Nike é mais por eu usar bastante roupa esportiva, a Nike e a Adidas são as marcas que dominam o mercado então não tem muito, e a Umbro também, só que a Umbro eu compro mais por ser uma marca nacional assim.”

Entrevistadora) Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais?

P7) “Sim acompanho todas, acompanho no Instagram e no Twitter.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P7) “Para mim a sustentabilidade é fazer a minha parte perante o mundo para poder deixar um legado para as gerações futuras.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P7) “Eu acredito que sim porque muitas das empresas acabam visando o lucro ou buscando maneiras mais baratas, então tipo quando tem alguma empresa com alguma iniciativa para a sustentabilidade faz uma diferença assim para quem se importa.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P7) “Olha eu acho que é interessante e também muito importante ter marcas que se posicionam dessa maneira, por que não é todo mundo que tem essa consciência, e as ondas mais recentes do mundo caminham para uma linha mais natural, uma linha menos prejudicial ao mundo, ao mundo que eu digo por natureza, daí eu acho bem importante.”

Entrevistadora) E o que você achou da comunicação da marca?

P7) “Eu acho que é uma comunicação bem clean assim, dá para ver que eles não tem nenhum texto né tipo chama bastante atenção assim para o produto mesmo, para a marca do “V” no tênis, é uma comunicação bem boa eu acho que eu consumiria tranquilo, eu veria esse *feed* e possivelmente até seguiria a marca, até vou dar uma procurada depois achei bem interessante.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P7) “Olha eu acho que vai na mesma linha da outra, eu acho bem importante trazer a questão da reutilização, da reciclagem, esse fato de ele estar falando sobre economia circular, eu acho isso uma coisa bem interessante, e são bandeiras e pautas que cada vez mais vão ser mais presentes no nosso dia a dia por que é uma coisa que está em crescimento, eu acho muito importante, muito importante mesmo ter esse tipo de empresa.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P7) “Eu escolheria a Osklen por que eu acho que eles, tipo assim o que eles falaram no vídeo vai em uma linha que eu penso também assim, eles expuseram mais umas coisas que eu já conhecia, tipo isso da economia circular, de reciclagem e tal, eu acho bem interessante isso. Eu me identifiquei melhor com a Osklen.”

Entrevistadora) Você percebe alguma diferença na comunicação das duas marcas?

P7) “Eu percebi que a Osklen é um pouco mais humanizada nos posts, foi a impressão que me passou né, tipo assim ali na Vert eles estavam dando bastante foco no tênis né em todas as imagens, por mais que apareçam pessoas ali, principalmente nessa que tu me mostrou da Osklen ficava mais em evidência o modelo, a pessoa, e eu acho que isso faz um pouco de diferença, a marca está mais humanizada.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P7) “Um pouco dos dois sabe, depende do que eu for comprar, mas a maioria das coisas eu compro sozinho, uma que outra que eu peço opinião para minha namorada ou a minha mãe, mas a maioria sozinho.”

Entrevistadora) Tem algumas coisas específicas que você pede opinião? Como um produto mais caro, por exemplo.

P7) “Eu acho que não, eu gosto bastante de me vestir de uma maneira que eu me sinta bem e que eu me sinta confortável, eu só peço às vezes por questão de costume mesmo sabe, só por falar, mas não me interfere tanto assim a opinião das outras pessoas sobre o que eu compro.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P7) “Sim, eu até já comprei algumas outras vezes, umas camisetas de algumas marcas menos conhecidas, eu não vou saber de cabeça, às vezes a gente sabe que as marcas estão até enganando a gente, tipo colocando selo de sustentabilidade para tentar fisgar o cliente e tal, mas eu gosto de comprar se eu vejo que a marca dá valor para sustentabilidade.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P7) “Eu geralmente compro para alguma ocasião, eu penso que tenho uma festa ou tenho algum evento para ir, eu compro uma roupa aí vai ficando eu vou usando outras vezes, mas tipo assim eu procuro geralmente as marcas que eu conheço melhor e quase sempre pela internet também, daí eu dou uma pesquisada nos preços para ver se tem alguma coisa que me agrada, se tem alguma coisa na promoção, e basicamente seria isso. Acho que é uma combinação de preço e design, mais o design que o preço em si, lógico que eu não vou comprar de marcas muito caras também.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P7) “Olha eu acho que não é difícil mas também não é fácil, tipo assim por mais que a gente tenha vontade de consumir produtos mais sustentáveis, não é sempre que a gente encontra, a gente tem que procurar ir atrás para comprar produtos mais sustentáveis porque não são todas as marcas que oferecem.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P7) “Olha eu acho que o pró é tu estar fazendo e contribuindo mesmo de uma maneira pequena para um todo, está fazendo sua parte em relação ao meio ambiente, tu tá incentivando pessoas que estão buscando esse tipo de ação também né comprando, e acho que contra às vezes é um pouco mais caro os produtos mas não dá tanta diferença assim também se tu for botar no papel, então acho que contra seria levemente o preço e pró seria tu poder ajudar o meio ambiente.”

ENTREVISTA 8

Entrevistadora) O que é moda para você?

P8) “Eu acho que moda é muito relacionado... moda para mim é a tendência social assim digamos, é a tendência de um todo, mas existe uma moda para mim mais generalizada assim digamos nessa tendência da população, mas existe também uma moda bem particular de cada um, que é relacionada ao estilo, acho que a moda na verdade cai mais para essa tendência mais geral e acho que as preferências caem mais para questão do estilo mesmo, então moda é essa tendência social assim, tendência do mundo.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P8) “Muito raramente, acho que sei lá uma vez a cada dois meses, três por aí, não sou muito de comprar roupa não.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P8) “Não, não necessariamente, eu faço mais compras em brechó e promoções, sou meio pão duro para comprar roupa.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P8) “Então a sustentabilidade acho que é essa questão de conseguir reutilizar sabe, não somente reutilizar, mas entender o quanto você precisa de uma peça de roupa ou não, o quanto você precisa de um produto ou não, eu acho que o consumismo vai muito contra a questão da sustentabilidade, por que realmente tem coisas que você compra e nunca usa, então eu acho que a sustentabilidade é muito nessa questão assim de saber realmente o que você precisa, saber aproveitar o que tu tem, entender o que você precisa mesmo. A sustentabilidade é muito a questão voltada a comprar em brechó por exemplo, eu gosto muito de comprar em brechó, acho que é muito essa questão.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P8) “Para mim sim, a moda que eu faço para mim na verdade então tem muito haver com a sustentabilidade, como eu te disse eu gosto muito de comprar em brechós, então eu gosto muito de fazer a minha moda através das coisas que eu encontro lá e eu vejo que muitas vezes as coisas que é possível de adquirir em brechó por exemplo são coisas que voltam a moda, eu não entendo muito de moda né, mas enfim eu acho que sim acho que elas podem estar bem interligadas.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P8) “Eu achei muito massa, muito legal mesmo assim essa combinação da questão da sustentabilidade e do próprio estilo também, eles falaram sobre a questão dos tênis nunca saírem de moda, a questão dos tênis permanecerem, e então acho que essa questão do quanto pode durar para ti um produto, que você não precise ficar repondo todo tempo, achei bem legal essa ideia.”

Entrevistadora) Você achou a comunicação efetiva?

P8) “Eu achei muito legal, mas pela bandeira que a marca levanta talvez eles pudessem trazer isso para o *feed* também, não sei, fiquei pensando no quanto eles poderiam trazer a questão da sustentabilidade para o próprio *feed*, não sei se eu consigo ver essa bandeira levantada nas fotos entende, de repente a foto do tênis e nas fotos seguintes um pouco da maneira da produção assim, acho que seria legal eles trazerem essa maneira de produção deles.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P8) “Achei bem massa, achei o vídeo bem mais didático, mais rápido, apresentar essas marcas aqui é bem objetivo, e fiquei pensando também, eu acho que é um vídeo que faz refletir de pensar realmente de onde vem as coisas por que quando você trouxe a sustentabilidade a primeira coisa que eu pensei foi reutilização, oposição com o consumismo, mas poucas vezes a gente para para pensar realmente de onde vem as coisas que a gente compra né, confesso que quando vou comprar roupa não é uma coisa que eu realmente procuro, então legal esse objetivo deles de trazer essas marcas sustentáveis e essa questão.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P8) “Eu acho que seria a segunda ali, eu acho que muito pela objetividade do anúncio assim, pela apresentação que eles trouxeram de mais de uma marca também, achei mais interessante assim, me identifiquei mais com o segundo, por exemplo acho que eu procuraria mais roupas sustentáveis do que necessariamente calçados.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P8) “Eu acho que busco opiniões, principalmente da minha namorada, mas como eu compro pouca roupa assim não é algo que tipo eu tenho que ficar pedindo direto, mas eu acho legal pedir opiniões, claro que no fim eu decido muito pelo o que eu curto, mas eu normalmente peço opiniões sim. Eu acho muito chato ficar em loja experimentando roupa então o quanto mais rápido eu puder fazer isso melhor, quanto mais cara e quanto mais eu vou investir mais certeza eu busco ter que aquela peça realmente vai cair bem, eu acho que se a peça é mais cara eu busco mais opiniões.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P8) “É lento em, bom eu acho que, por exemplo, eu preciso comprar um moletom faz muitos meses já, e eu fico sempre adiando muito, um tênis também, e eu fico adiando até que não dá mais, eu uso demais as minhas coisas, eu demoro, eu decido que eu tenho que comprar, daí eu vejo algumas coisas, principalmente na internet, para mim ver na internet é bem mais simples do que ir em loja né, então eu vejo na internet normalmente mas é um processo demorado assim até eu realmente decidir que preciso comprar e comprar de fato. Eu não costumo investir muito dinheiro em peças de roupa, então o financeiro é algo que pesa bastante para mim quando eu vou decidir, mas claro que eu também não vou comprar uma coisa super barata que eu sei que é ruim, descartável, que eu vou comprar usar dois meses vou lavar duas vezes a camiseta e não vai dar mais pra usar, então não faz sentido também, eu faço o balanço de custo benefício.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P8) “Depende, isso pesa né, assim depende o quanto mais caro, se for o dobro do preço isso que pesa um pouco também na questão da sustentabilidade, falando de uma posição de quem nunca olhou *sites* do tipo, mas acho que pesa um pouco, eu gostaria de realmente poder pensar muito mais na questão da sustentabilidade mas às vezes eu penso que pesa mais o lado

financeiro, acho que aqui no Brasil ainda é pouco valorizado essa questão da sustentabilidade na moda.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P8) “Acho que é difícil, assim, é fácil para mim a questão da sustentabilidade ligada à reutilização, ao não consumismo, acho que para mim é mais simples isso, mas a questão de comprar de *sites* e marcas sustentáveis mais caras em alguns momentos acho que torna isso mais difícil, não acaba sendo muito fácil, pensando em um contexto geral.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P8) “Os prós então a questão ambiental, a questão de ajudar causas que realmente estão se interessando por isso, apoiar pessoas e marcas que levantam essa bandeira que é super importante e sair um pouco das empresas que fazem tão mal assim pro mundo na questão ambiental mesmo, então acho que são os prós, e evitar essas marcas que são mais prejudiciais ao meio ambiente. Os contras, não sei se tem algum contra da questão da sustentabilidade, talvez o preço mesmo, o quanto tem que investir para apoiar essa causa.”

ENTREVISTA 9

Entrevistadora) O que é moda para você?

P9) “Moda para mim é como as pessoas se expressam através da forma como elas se vestem, eu acho que seria algo assim, eu particularmente nunca fui tão chegado, nos últimos tempos até tenho sido mais interessado sobre, mas particularmente nunca fui muito interessado, mas eu acho interessante nesse sentido de como as pessoas se expressam e se mostram, é muito fácil você conseguir reconhecer ou tirar várias informações de uma pessoa pelo jeito que ela se veste acho isso bem legal.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P9) “Pouquíssima frequência, eu geralmente não compro muita roupa, ténis eu costumo comprar com mais frequência, mas seria uma vez a cada três meses, quatro meses, algo assim.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P9) “Roupas em geral não, não tenho nenhuma preferência, ténis geralmente eu gosto de Nike, é uma marca que eu gosto, mas sempre gostei muito de ténis confortável, como Adidas, Mizuno, são marcas que me agradam também.”

Entrevistadora) Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais?

P9) “Eu acho que não, eu não sigo nada, mas é inevitável a quantidade de anúncios que vem então eu acabo vendo muita coisa, mas não sigo necessariamente.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P9) “A sustentabilidade é utilizar os recursos de uma forma que eles não se esgotem, a gente sabe que tem que fazer o uso dos recursos e todas as coisas que a gente precisa utilizar, os materiais e as coisas que a natureza nos dá para que a gente possa crescer a civilização, mas a gente não pode esgotar eles também, então de uma forma que eles possam automaticamente se renovar e continuar sempre existindo e não causar um problema maior ainda.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P9) “Possivelmente, eu vi alguns documentários um tempo atrás, eu não me lembro muito bem, mas uma coisa que me chamou atenção foi a questão China e esses países onde mais se produz indústria têxtil e tudo mais, eu sei que a questão da poluição dos rios e todas essas coisas acabam sendo bem intensas e geralmente é um rio que as pessoas vivem daquilo, a água que eles bebem, as crianças usam para tomar banho e tudo mais, então eu acho que dessa forma está ligado a forma como a indústria polui e também na forma como a gente consome né, se a gente consome de uma forma muito maluca eu acho que só aumenta esses problemas, então existe a necessidade de a gente saber consumir também com moderação para não agravar esses problemas.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P9) “Achei bem legal, eu acho que eu por exemplo não costumo me preocupar muito com a origem dos produtos que eu consumo e acho que eu deveria mais, então acho bem legal que eles mostram isso, eles realmente se importam em mostrar para as pessoas da onde está vindo os materiais, o que eles usam e que eles se importam com isso, eu achei bem bacana, eu gostei.”

Entrevistadora) O que achou das redes sociais e da comunicação da marca?

P9) “Eu particularmente sou um desastre para redes sociais, então a minha opinião nesse sentido eu olho e não sei dizer se eu acho bom ou não acho, mas me parece legal, para o meu gosto é algo que me chamaria a atenção, eles brincam com cores de uma forma que eu gosto isso é uma coisa que me agrada, aquela foto por exemplo com a água no fundo, as cores me causam um certo agrado então eu achei legal.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P9) “Achei bem legal, uma coisa que eu gosto muito de fazer é comprar roupa em brechó por que eu sinto que eu tô usando uma coisa que tem uma certa história, e nesse sentido da marca estar querendo mostrar a história dos materiais e da reciclagem tem uma história por trás também, então eu acho bem bacana, você não está usando simplesmente um produto qualquer, parece que tem mais valor, agrega mais valor ter isso por trás.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P9) “Se fosse pelo vídeo eu acho que gostei mais do segundo vídeo, a segunda marca me atraiu eu achei o vídeo bem legal, me chamou atenção, e pela rede social eu gostei mais da outra e pelos produtos eu gostei também bastante dos tênis da Vert achei bonito, e a rede social mais minimalista mas com umas cores que me chamaram atenção eu gostei, então eu gostei mais da primeira.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P9) “Geralmente eu busco opiniões, mas depende muito do que, camisetas essas coisas eu costumo comprar coisas básicas, às vezes algumas com estampa, então eu acabo não pedindo opinião, tênis geralmente é uma coisa que eu peço opinião, talvez pela insegurança de dizer que eu gostei, porque uma camiseta com estampa por exemplo é uma estampa que eu gosto as pessoas não vão poder ter muito o que opinar, mas já um tênis é para ter uma opinião do gosto mesmo se as pessoas se agradam também da mesma forma que eu.”

Entrevistadora) Para quem você direciona essa pergunta geralmente?

P9) “Amigos bem próximos, mas geralmente a minha irmã.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P9) “Para uma camiseta geralmente estou precisando, vou entrar no *site*, vou escolher o tamanho e vou comprar, mas outras peças eu vou dar uma pesquisada, modelos se eu não sei um modelo específico daquilo que eu quero vou dar uma olhada nos modelos, mandar para alguém me dar uma opinião também, vou comparar os preços, vou esperar um pouquinho nas redes sociais ficar sendo bombardeado com anúncios o tempo todo e aí eu vou escolher depois com um pouquinho de tempo.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P9) “Hoje eu acho que sim, eu não dou tanto valor quanto deveria, hoje eu acabo indo provavelmente pelo preço mas é uma coisa que eu quero mudar então sim, estaria disposto.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P9) “Eu acho que é bem difícil por que a gente tem a tendência a sempre ir pelo preço, e o preço sempre é o mais atrativo vai ser o da franquia da China e ele geralmente não é o mais sustentável, então não é tão fácil e requer um pouco mais de busca, de pesquisa e as pessoas no geral não estão dispostas a fazer isso.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P9) “Eu acho que os prós se você se importa com a causa você provavelmente vai se sentir mais satisfeito com aquilo, vai te causar um pouco mais de transtorno isso é um contra, você vai ter que pesquisar mais, você vai ter que investigar um pouco a marca também às vezes algumas marcas se dizem sustentáveis mas se você vai ver realmente por trás talvez não seja tudo aquilo que eles dizem, então eu acho que exige um pouco mais de busca de interesse né e que pode ser uma parte negativa, mas isso também vai trazer uma satisfação maior por que você, se você se importa com a causa não vai estar se sentindo usando alguma coisa que foi produzida poluindo ou materiais às vezes que você não sabe origem, até trabalho escravo, os países da Ásia, então acho que nesse sentido acaba trazendo uma satisfação.”

ENTREVISTA 10

Entrevistadora) O que é moda para você?

P10) “Eu acho que quando eu penso em moda automaticamente eu penso em auto-expressão sabe, e reconhecimento assim, eu acho que a moda fala tudo sobre você, a forma como tu se veste acaba refletindo a forma como tu age e nas diversas formas de viver, tipo desde a forma que tu trata as outras pessoas, a forma como tu pensa o uso sustentável das coisas enfim, reflete tudo, e eu acho que também é uma forma de a gente reconhecer pessoas que pensam de forma semelhante, tipo acho que esse pertencimento a um grupo, acho isso uma coisa muito forte assim da moda.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P10) “Isso é uma coisa que varia muito, assim, eu acho que eu tenho consumido bastante adquirido algumas roupas, até por troca de estilo tem muita coisa que eu não me identifico mais que está no meu guarda-roupa, mas tipo também tem muita coisa que eu tenho faz muitos anos sabe, então se for pra fazer uma média, eu acho que o que eu mais realmente compro é coisas que eu tenho que usar todo dia, como camisetas ou roupa íntima, é uma coisa que compro com mais frequência, então umas três vezes no ano assim sabe, camiseta até um pouco mais, mas roupa íntima por exemplo isso são coisas mais específicas, tipo um casaco uma coisa assim é difícil, eu compro acho que umas três peças por ano no máximo assim sabe, e eu acho que é isso.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P10) “Já tive mais, ultimamente as peças que eu tenho adquirido foram mais de brechó e também confecções regionais sabe, essa semana eu fui para a Serra e aí eu percebi que lá tem várias lojas de malha, lã, daí já aproveitei comprei uma coisa lá, mas tipo não é nada assim com marcas super conhecidas, marca é uma coisa que eu não ligo mais muito sabe.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P10) “Eu acho que é pensar no futuro, eu acho que a gente está em um momento que assim ou a gente age ou a gente age, até teve essas reuniões essas conferências e tal de cientistas falando que o momento é agora, então eu acho que tipo a gente tem que repensar tudo tanto na moda como sei lá o que a gente compra no mercado sabe, todos os dias, toda semana, então eu

acho que é pensar no futuro e pensar no que a gente quer deixar para os próximos, os que estão por vir.”

Entrevistadora) Você entende então que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P10) “Nossa sem dúvida, até por que a indústria da moda é uma das que mais polui né o mundo atualmente, lembro de ler acho que é a segunda ou terceira indústria que mais polui o mundo atualmente, então repensar a forma com tu consome a moda é um dos passos mais importantes assim.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P10) “Eu vim conhecer ela recentemente, eu não conhecia, mas eu amei os tênis dela e teve aquela coleção que eles lançaram monocástica sabe que tem várias corzinhas combinando com a meia, que inclusive tem uma foto no *feed* por aí, achei tudo mas enfim, falando da comunicação deles, eu acho que eu me conecto bastante com a proposta deles, eu acho que sempre que eu penso em moda e penso no que eu vou comprar para utilizar de roupas ou de acessórios eu sempre penso em comprar coisas que são de um design mais minimalista, uma coisa mais atemporal, e acho que é justamente o que eles tentam fazer, entregar uma qualidade uma coisa que tu pode comprar e usar daqui vinte anos que tu não vai se arrepender da compra porque é algo que tu vai conseguir usar ainda, eu adoro muito essa marca.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P10) “Eu sinceramente falando acho que se eu fosse um consumidor e tivesse que optar pelas duas marcas eu acho que eu optaria pela primeira, mas eu sinto que a comunicação dessa é muito mais próxima do público, eu acho que enquanto a outra tem essa coisa mais fina, requintada, elegante, essa tem uma coisa mais próxima do consumidor e mais preocupada sabe, tanto que tipo tu vai olhar a peça que tu mostrou agora em vídeo tem toda uma pegada mais informativa parece que eles dão mais recurso para você poder defender a marca nesse sentido parece que eles tem uma pegada até mais preocupada com a sustentabilidade, para mim pelo menos, mas pensando assim como consumidor acho que me atraio mais pela primeira.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P10) “No meu ciclo social não muito, eu acho que eu sou muito de fazer as coisas sozinho sabe inclusive compra, geralmente quando eu falo para alguém sobre uma compra eu já conclui ela sabe, então eu só solto “olha isso que eu comprei”, sabe querendo uma opinião mas depois de já ter comprado, por que eu tenho sei lá no meu subconsciente tenho medo que alguma pessoa fale que não gostou e aquilo de alguma forma me influencie de uma maneira que eu não gostaria sabe, talvez seja isso.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P10) “Geralmente é bem longo assim, no momento que eu decido realmente comprar uma coisa eu já olhei várias vezes ela na internet ou peças semelhantes coisas que sejam do mesmo estilo, consumo bastante conteúdo sobre moda eu vejo estilos e tento achar o que me identifique e a partir disso eu começo a pesquisar opções que estão disponíveis no mercado, pensando mais na peça do que na marca. Eu quero sei lá um casaco de lã, aí tipo eu vou procurando casacos de lã até encontrar, daí obviamente depois que eu acho modelos que eu acho bonito, que eu acho que me agradam na questão mais estética de estilo, aí eu começo a procurar da marca o que que ela tem para oferecer de diferencial sabe, um brechó tá então tem a questão de ser uma moda circular ou é uma marca que tem todo um cuidado com a questão de produção das suas peças, enfim esse tipo de coisa sabe, mas então primeiro eu penso na peça para depois procurar os diferenciais da marca.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P10) “Sem dúvidas na verdade, assim primeiro a marca precisa oferecer aquilo que eu estou procurando, mas a partir do momento que ela oferece e daí tem todo um diferencial assim principalmente se é na questão de sustentabilidade, com certeza sim.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P10) “Assim, sendo bem sincero se tu for parar para pensar, pensa nessa ascensão da Shein por exemplo agora sabe, que é totalmente o oposto da moda circular, eu acho que é uma coisa que ainda precisa ser muito trabalhada mas eu acho que tem muita opção, por exemplo para mim em algum momento do início da pandemia o Instagram, o algoritmo deles identificou que eu gostava de brechó e assim agora todos os dias aparece posts de brechó e coisas de brechó sabe eu acho que é uma coisa que tu encontra peças muito boas, coisas muito legais, de muita qualidade, muito cuidado, por um preço muito bacana, a internet ajudou muito a gente a também esclarecer as questões da marca sabe, tu pode entrar no perfil de uma marca tu vê o diferencial, tu vê o cuidado que elas têm com a produção, então eu acho que se a pessoa quer ela consegue fazer isso de uma forma bem fácil.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P10) “Então, tem a questão do preço que geralmente é um pouco mais elevado, tipo falando de uma questão pessoal eu tenho uma vida financeira tranquila, tipo minha família no geral, então para mim não é um problema mas isso pode ser tipo para pessoas que talvez não tenham todas as condições isso é um limitante a ser considerado, é muito mais fácil a pessoa ir em uma Renner da vida que às vezes tem uma produção, ou a própria Shein que a gente tava falando, que tem peças que seguem tendências que são legais, são bonitas mas é um lixo falando em questão de sustentabilidade então eu acho que o preço é a coisa mais negativa que me vem à mente, e positiva acho que é falando de brechó por exemplo tu consegue um preço acessível sabe com roupas bem legais às vezes roupas de marca com um preço muito acessível chega a ser bizarro, e a própria consciência, não tem nada melhor do que botar um casaco ali se sentindo bem, o tecido parece mais macio sabe, a questão psicológica pesa muito.”

ENTREVISTA 11

Entrevistadora) O que é moda para você?

P11) “Eu acho que moda assim pode existir vários conceitos, para mim moda é tu se encaixar em um determinado local onde tu se sente bem, então para mim moda é nesse sentido de tu achar um estilo que tu gosta no ramo de vestuário né nesse sentido, mas que envolva todas esses aspectos, então pra mim moda seria você encontrar o seu estilo dentre vários que existem, e aquelas pessoas que dizem que não tem um estilo para mim isso já é ter um estilo, no momento que você se posiciona como uma pessoa sem estilo ou uma pessoa que não segue nenhum padrão de estilo isso já acaba sendo um estilo. Mas também eu sei que existem outras definições de moda, como por exemplo, se vestir ou comprar roupa isso já é moda, para mim isso já entraria no quesito de moda que seria a produção e confecção do ramo de roupa e vestuário em um todo, também aqueles desfile que a gente conhece como *São Paulo Fashion Week*, *Paris Fashion Week*, enfim, que os estilistas estão lá para mostrar a moda deles, ou seguir um determinado padrão imposto pela coleção ou pelo evento enfim.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P11) “Depende muito, eu não sou muito de comprar roupas novas assim com frequência, mas eu diria que eu compro roupa tipo camiseta assim de três em três meses ou quando eu realmente sei que tô sem roupa, tipo tem uma festa para ir esse final de semana e não queria usar as roupas que eu sempre uso, então aí eu compro uma peça ou duas, mas tipo assim eu diria que de três em três meses. Isso seria roupa, tênis eu compro bem menos tipo dois pares por ano e olha lá, depende muito, calça jeans também não costumo comprar muito por que eu tenho muitas, e eu tenho um hábito muito ruim que é eu compro uma coisa e eu começo a usar, usar, usar e quando vê ela já está desgastada e as outras estão no guarda-roupa, aí agora eu estou tentando usar roupas mais velhas tipo que eu comprei um tempo atrás e que eu não usei mais, usei uns dias e daí ficou lá parado por eu acabei comprando uma outra roupa, então no dia a dia de trabalho e estudo estou tentando trazer de novo essas roupas que eu não usava mais e também para não precisar comprar, então calça jeans e tênis seriam duas vezes por ano no máximo, já camisa normal de três em três meses.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P11) “Tênis sim, acho que eu sou chato só para comprar tênis, por que eu já comprei tênis assim de marcas que eu não conhecia e foram experiências horríveis então eu prezo muito por pelo menos o tênis comprar tipo Adidas, Nike, que eu sei que é um valor um pouquinho mais salgado mas eu sei que eu não vou precisar comprar no outro mês um tênis de novo, Vans também dura muito então eu sempre priorizo Vans, Converse, Adidas e Nike que eu sei que são os melhores assim que duram. Já camisa assim não tenho preferência, eu quando quero escolher por exemplo compro de marcas como Vans, Nike, mas de resto mais assim camiseta de usar dia a dia eu compro sem pensar muito em marcas, a que estiver mais barata.”

Entrevistadora) Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais?

P11) “Não, nada, assim o único contato que eu tenho com essas marcas é quando eu vou entrar no *site* para ver, e aí eu nem compro roupa pelo *site*, eu comprei acho que em toda

minha vida uma roupa pelo *site* que foi pela Vans, mas tipo o resto eu gosto muito mais de ir no local assim do que comprar *online*, mas agora parando para pensar eu não acompanho, às vezes eu recebo patrocínio porque né o cara entra no *site* daí eles começam a te bombardear, mas nada assim de eu ir lá seguir Adidas, não tenho muito essa ligação com essas marcas.”

Entrevistadora) O que é a sustentabilidade para você?

P11) “Então para mim sustentabilidade ela envolve tudo, ela envolve desde o aspecto econômico, desde o aspecto social, até o aspecto verde né que a gente já conhece, então ela envolve diversos fatores que tem como um objetivo que todas as matérias ou todo o material que produza da terra né que saia da terra ele tenha uma vida mais longa ou então que ele seja utilizado de uma forma consciente, por que a gente vive em um período em que se produz mais do que se oferece, do que se oferece digo do que a terra pode nos oferecer, digo em questão produtiva mesmo de matéria prima que o nosso planeta consegue suportar, então sustentabilidade para mim é isso, é você conseguir conciliar tanto o aspecto social, econômico, como aspectos de benefício próprio também né o altruísmo ele é muito importante nessa questão da sustentabilidade, mas que a gente consiga utilizar de forma sábia o que a terra nos oferece, os produtos que ela nos oferece, mas claro né sempre pensando no nosso bem-estar e no bem-estar do todo, a responsabilidade corporativa social. Então sustentabilidade para mim em resumo ela é muito mais do que tu ser vegetariano, do que tu ir na feira, do que tu comprar produto verde, do que usar uma sacola retornável, do que colocar o lixo certo, sustentabilidade para mim é muito mais, às vezes eu prefiro muito mais ir em uma feira e ajudar o produtor local a comprar um pé de alface dele do que ir no mercado, isso é uma crítica que eu faço a mim mesmo, e comprar hambúrguer de soja que eu sei que eu estou ajudando uma indústria que patrocina a não sustentabilidade, e eu adoro aqueles hambúrguer de soja, mas eu sei que eu estar comprando deles só faz eu me sentir bem por estar consumindo soja e não pelo efeito real que aquilo está causando no meio ambiente, por que não está causando nenhum efeito, a gente está patrocinando uma indústria que ela só usa aquele argumento, da soja que eu to usando aqui por exemplo, para tirar receita, então o que que adianta uma mão ser sustentável e a outra mão ser totalmente não sustentável, isso eu digo na indústria de carne, que a gente sabe que a indústria de carne ela não é nem um pouco sustentável, então a mesma empresa que produz aquele hambúrguer de soja ela também produz aquele hambúrguer de carne então até que ponto estou sendo sustentável não consumindo carne mas consumindo um produto que indiretamente patrocina a indústria da carne, então é muito mais vantajoso eu ir ali na feira do produtor local e comprar uma perna de salame daquele produtor, que eu sei que estou sendo muito mais sustentável em todos os ambientes, por que eu sei que ele trata bem o animal, eu sei que ele tem um processo de cultivo que não usa agrotóxicos né que agora não chamam mais de agrotóxicos, que ele cuida a alimentação do animal, que eu estou gerando uma receita local, ou seja, que eu estou auxiliando na economia em que eu vivo, então nesse sentido que às vezes eu sou mais crítico, mas claro eu sei que existem diversas marcas que elas vivem a sustentabilidade, por exemplo a Fazenda Futuro, eles vivem, então é muito melhor você fazer a compra desses produtos dessas empresas que a gente sabe que leva em conta toda questão ambiental do que comprar da Seara por exemplo, que eu sei que não é nem um pouco sustentável tu comprar um produto sustentável deles, porque toda a cadeia de produção deles não é nem um pouco sustentável, então acho que é muito importante a gente prestar atenção nesse sentido de toda cadeia, ela é muito mais do que só o processo de produção, é o processo de preparo, de extração da matéria de produção, manuseio da matéria para formar aquilo que lá no mercado tu vai comprar e depois tem o processo de reutilização, de remanejamento, então de reciclagem né, então é todo esse processo desde o início até o fim daquele material.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P11) "Completamente né, por que a gente vê a Shein por exemplo, a Shein é uma indústria de moda nem um pouco sustentável então completamente, a gente sabe que essa pegada sustentável que está acontecendo no mundo todo, que vem acontecendo desde os anos 2000, isso afetou todos os setores, alguns setores eles não estão desenvolvendo mas eu vejo que a moda está desenvolvendo. Eu recebo vários anúncios de tênis feitos 100% de plástico reutilizado, talvez seja por que eu sou público-alvo então na minha bolha pode ser um ambiente que está crescendo, mas eu sei que grandes marcas varejistas né marcas de moda brasileira varejistas, elas estão criando essa sessão sustentável, como por exemplo a Renner mesmo sendo contra essa ideia de ter uma linha sustentável, não tem que ter uma linha sustentável tu tem que ter a tua loja toda sustentável, e usar a sustentabilidade para vender eu também não acho muito certo porque tu está nichando uma coisa que tem que ser universal, não tenho que deixar de comprar por que o produto não é sustentável, tenho que comprar porque eu gosto daquele produto e um dos objetivos dele é ser sustentável. Seria isso, mas eu vejo ligação completa da moda até por que a moda a gente sabe que é um dos setores capitalistas com maior necessidade de viabilidade sustentável, por que a gente sabe que, agora eu não lembro o país, não sei se é a Argentina não sei, mas eu sei que tem um país que é depósito de roupas que não são mais usadas, isso é um problema muito grave por que a gente tem no mundo todo pessoas que passam fome, pessoas que não tem roupa para se vestir então por que que essa roupa toda está sendo jogada fora e além do mais a gente sabe que tem outros países que são como por exemplo a China, a Bolívia, que usam da moda para, como eu vou dizer, para o escravo né, para produção escravista dos trabalhadores, assim como outros setores tem mas falando diretamente da moda. Eu já li vários artigos sobre isso e eu acho que ainda vai demorar muito para a coisa começar a fluir, mas ela tem uma função importantíssima."

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P11) "Eu gostei, só a primeira coisa que eu me perguntei foi qual o preço desse tênis, por que eles mostram que é bem artesanal né então eu fiquei me perguntando o preço desse tênis, fiquei bem curioso. Achei uma jogada muito boa deles, achei legal, nunca nem tinha visto a marca, gostei, mas não sei se é uma marca que eu compraria assim. Eu acho que eles querem passar uma ideia que é uma marca do dia a dia, tipo essas fotos assim elas não me parecem aquelas seções que fazem *photoshoots*, enfim, que fazem sessão de foto para catálogo de revista, eles tentam passar esse ar mais descontraído, o público deles parece que é mais jovem também que é para nossa idade também assim. Ali tem uma foto de um cara que parece ser meio aventureiro, então eles devem trazer conteúdo além de foto de produto, são tipo oito fotos de produto e uma foto de conteúdo, então talvez eles tentem trazer essa questão de conteúdo, mas também não sei qual é o conteúdo que estariam trazendo naquela foto, não me parece que tem haver com a marca, achei legal, eu gosto assim quando não trazem só o produto quando mostram coisas a mais, uma personalidade importante pra eles, enfim que não seja só o produto por que eu não sigo marca que postar só o produto, porque se eu quero ver o produto eu vou no *site*."

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P11) “Eu gostei dessa, eu acho que eu preferi essa, eles não vendem corta-vento? Os corta-ventos deles não são famosos? Parece que eu me lembro de alguma coisa assim. Eu gostei bastante, e eu achei que esse vídeo foi muito brasileiro assim, eu gostei disso tipo de ver assim, só que daí eles começam a falar inglês, umas siglas, umas frases, aí eu já perdi o interesse, por que tem que falar em inglês? Fazem chamadas em inglês também, não acho isso legal, mas enfim, gostei muito do conteúdo, aqui só tem produto, mas achei legal, gostei muito do vídeo do que eles falam, de forma bem mais rápida também, que eles trazem sobre, seria mais um manifesto que eles fizeram para falar dos pontos de sustentabilidade que eles trabalham, gostei bastante só também não usaria em inglês. A sustentabilidade já é um nicho não é todo mundo que tem acesso a ela, quando a gente já tá falando com um nicho fechado de um público mais restrito e a gente usa uma linguagem difícil que ela é capaz de nichar ainda mais, talvez seja efetivamente o propósito da marca, eles não querem ser usados por todo mundo eles não querem que todo mundo conheça eles, que todo mundo pode se vestir com eles, e tá tudo bem também é um posicionamento, mas é isso, existem diversas outras marcas que são sustentáveis mas acessíveis né também.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P11) “Eu escolheria a segunda, mas assim não sei, foi a que mais me cativou e vou tentar supor aqui o por que, porque nem eu sei, mas talvez seja mais o meu estilo que eu gosto mais das roupas dela e eu também não sou muito apegado a tênis, eu sei que tem gente que espera lançar coleção da Nike para comprar por exemplo, eu não me importo muito com isso, acho que eu me importo com roupa mais assim camisa essas coisas, do que efetivamente tênis, eu acho que eu compraria mais da segunda, mas né também compraria sim da primeira só que eu seria mais resistente eu acho.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P11) “É difícil eu tomar decisão sozinho, é bem difícil, não sei dizer quando foi que eu comprei uma coisa assim só eu fui lá e comprei, normalmente as gurias estão comigo daí eu visto e elas palpitam, ou quando eu estou em Cerro Largo com a minha mãe ela vai junto comigo na loja, ou até aqui eu tiro foto e mando para ela para dar uma opinião ou só para ela ver também né, mas é difícil eu fazer uma compra assim de roupa sozinho, muito difícil, sem consulta.”

Entrevistadora) Você poderia contar o seu processo de compra e escolha de suas peças de roupa?

P11) “Eu gosto de pesquisar mas eu não gosto de ficar muito “atucanado” nisso, então normalmente se eu quero sair, tem uma festa sábado e eu quero comprar uma camisa por que eu não tenho mais, aí eu literalmente vou na loja e olho o que tem, e pego o que eu achar mais interessante lá, mas eu não tenho assim, muito o ato de pensar que hoje eu vou sair para comprar uma camisa tal, por que eu vi e quero tal, eu normalmente decido assim na hora, eu vou com uma ideia por exemplo tenho muita camisa preta então quero comprar uma diferente,

chego na loja a vendedora me leva nas camisas eu vou olhando a que eu mais achar interessante, aí eu olho o preço, porque não gosto de pagar muito caro em camisa por que acho que não vale a pena, então seria mais ou menos isso. Tento achar uma camisa que eu ache bonita, atrativa, fácil de lavar porque sou eu que lavo, tento cuidar se o tecido não é muito duro para que eu sei que é ruim de lavar e amassa, então eu tento comprar um tecido gostoso que eu acho que seja bonito, tento sempre comprar uma cor que eu não tenha, tento conciliar mas eu sempre olho o preço, antes de pegar a peça e dar uma olhada geral eu olho o preço porque se for acima do que eu costumo pagar eu nem dou moral não importa se ela seja linda maravilhosa.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P11) “Não, assim a sustentabilidade não me faria pagar R\$200,00 em uma camisa que eu posso tipo, uma camisa por exemplo da Vans sabe, usei a Vans aqui como exemplo, se eles tivessem uma linha sustentável eu não pagaria R\$200,00 por uma camiseta sustentável, então não pagaria.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P11) “Difícil, assim, difícil na questão cara, roupas sustentáveis, produtos sustentáveis em si, eu digo sustentáveis desde se tu for querer comprar um requeijão com uma outra proteína que não seja o leite, é muito mais caro não tem como tu comprar, não tem como tu comprar não né óbvio que tem como tu comprar, mas aí tu vai colocar na bandeja aí será que eu compro quatro requeijões tradicionais ou eu abro mão e compro um só que seja vegano, então às vezes é um preço que para uma pessoa que não tem uma condição de bancar é difícil, ela vai priorizar o consumo dela, sobreviver o mês, e eu acho que na roupa é o mesmo sentido, então essas roupas que são feitas lá de enfim de algum produto diferente elas são mais caras, nem todas claro né, mas uma parte delas acaba sendo mais cara, é aquele negócio que se nós não temos demanda os produtos que temos serão mais caros, então se é uma indústria que ainda não atingiu a grande massa entendo que ela não tem como fazer uma produção a longa escala que vai baratear a linha de produção dela e que vai chegar no mercado com um processo mais competitivo, então eu entendo que para esses produtos ou até para que produtos veganos, que atualmente no mercado são muito caros, a gente só vai conseguir baratear esse produto e fazer esse produto ser mais acessível para pessoas que não querem ter dieta vegana mas que estão dispostas a comprar esse produto, eles só vão ser mais baratos quando todo mundo comprar, ou quando uma grande população comprar, que vão conseguir baratear matéria prima, mão de obra, produção, logística, enfim, e eu acredito que na moda sustentável é o mesmo sentido. A gente sabe que quanto maior for a produção mais barato fica mas daí entra naquela contradição de que sustentabilidade é também você não fazer uma produção acima do que a população deve comprar, aí a gente entra nessa questão de se eu faço essa super produção para baratear o custo vai continuar sendo sustentável por ser um produto sustentável ou de matéria prima sustentável, quem vá dizer vai ser uma análise de viabilidade do produto, não vai ser eu aqui, mas ai vai muito mais além do que a gente tá conversando.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P11) “Prós, nos sentimentos bem, eu acho que não importa a pessoa que seja além do ambiente o que nós sentimos é muito importante, então eu acho que quando você está

comprando dessas marcas ou quando você está preferindo né escolher um produto sustentável nesse caso da moda, a gente está saciando aquela norma social de que ser sustentável é legal, então o primeiro pró eu acho que é o sentimento interno que a gente tem de eu estou fazendo algo de útil no mundo então eu estou contribuindo, acho que esse é o primeiro pró que a gente tem. O segundo pró seria a questão de que eu estou fomentando uma indústria que eu acredito, tem os meus ideais de sustentabilidade nesse caso, então eu estou apostando as minhas fichas em uma empresa para que ela consiga produzir e alcançar mais pessoas para que elas possam ter esse consumo mais consciente. O terceiro a questão ambiental em si, que já é um preditor da compra sustentável. Contra, contra seria a questão financeira, que a viabilidade financeira da produção desse material em pequena escala né que a gente já falou acaba sendo cara, então você precisa ter uma disponibilidade financeira mensal ou quando você vai realizar a compra, que não é uma realidade recorrente ainda mais nesse período que a gente está vivendo de mais crise que o normal no nosso país, um contra que eu acho que poderia ter mas daí vai muito da forma que a empresa se comunica, é a questão do *greenwashing*, do público não perceber que a marca é efetivamente sustentável em todos os aspectos ou pior, ela vender a sustentabilidade e por trás ela não ser nem um pouco, então acredito que sejam dois contras, um para a marca que seria a não percepção desses possíveis compradores, e outra seria dos compradores estarem sendo enganados em duas situações diferentes.”

ENTREVISTA 12

Entrevistadora) O que é moda para você?

P12) “Moda eu não acho que é tipo só uma roupa, não é uma tendência, tendência para mim é mais passageiro, moda para mim eu acho que é uma coisa mais a longo prazo digamos assim, tipo aquela expressão “você está na moda” a gente tem aquela ideia de que é um período maior de tempo que aquela roupa, aquela produção faz mais sentido, digamos assim, e tendência é uma coisa muito mais passageira, dura sei lá meses, dura uma coleção de inverno, uma coleção de verão, acho que é mais nesse sentido. Moda para mim é um movimento político e que perdura aí por mais tempo, cinco anos por aí, acho que é mais nesse sentido, a gente tem aí uma alta por exemplo em um movimento político de representatividade, e a gente vai se representando de uma determinada forma na moda no vestuário digamos assim, então acho que para mim moda é mais nesse sentido.”

Entrevistadora) Com que frequência você adquire uma peça de roupa nova?

P12) “Não é com muita frequência, eu tento ser uma pessoa mais controlada, e também eu não sou muito ligado nisso, eu tento usar as minhas roupas o máximo que eu consigo até elas começarem a se desgastar assim, e não é nem uma questão monetária é mais por uma questão de que eu acho que eu não preciso ficar comprando peças de roupa o tempo inteiro, então se eu sinto que eu estou com pouca roupa de inverno, quando entrar o inverno eu vou lá e compro um moletom, compro dois moletons, por exemplo durante o período pandêmico eu fiquei muito tempo sem comprar roupa, tipo eu quase não comprei roupa, um pouco pela noia de tipo vou experimentar uma roupa aí que a galera usou então eu não comprava muita roupa, fiquei um ano e meio quase sem comprar nenhuma peça de roupa nova, comecei a comprar mais no final da pandemia, final de 2021 por aí. Eu não tenho muito costume de comprar muita peça de roupa, eu compro sei lá uma peça de roupa a cada três, quatro meses digamos, e não é grandes quantidades, é muito raro eu comprar várias peças em uma mesma leva, agora

eu comprei uma calça, daqui um tempo vou comprar um moletom, uma camiseta, tipo umas duas semanas atrás eu comprei uma calça, na minha formatura comprei o meu terno né, mas agora comprei uma calça para usar mais no dia a dia assim e fazia muito tempo ainda que eu já tinha comprado algumas peças de roupa.”

Entrevistadora) Você tem preferência por marcas na hora de consumir? Se sim, quais são as marcas e por que.

P12) “Sim, eu sempre tento buscar roupas que vão me durar o máximo possível e aí eu sempre tento pensar em que eu estou disposto a gastar um pouco mais se essa roupa vai me durar, por exemplo eu comprei um, que eu me decepcionei um pouquinho tá, que eu fui comprar um tênis na Dobra, adoro meu tênis da Dobra acho super legal, super bonito, e eu comprei na Dobra por toda essa questão da sustentabilidade, só que o tênis não é muito confortável e isso me deixou um pouco decepcionado, mas fiquei muito feliz de ter comprado coisas na Dobra e tal, mas me deixou um pouco assim por que eu senti que ele não era tão confortável e não me durou tanto, tipo eu comprei no final do ano passado e aí agora eu já to sentindo que ele tá meio começando a me machucar, é mais pelo solado, pela palmilha, eu acho que isso não é de tanta qualidade e aí me pegou um pouquinho. Eu sempre tento priorizar essas marcas que eu sei que vão me durar mais, por exemplo a Youcom, a Youcom eu estou deixando de comprar um pouco porque eu sei que a durabilidade das roupas não são tão grandes, eu compro uma camiseta por exemplo lá me dura, se eu usar com frequência ela, sei lá me dura uns três meses por aí se não tipo ela já começa a desbotar, ficar torta, eu sinto que elas não duram tanto e aí tem peças de roupas que eu compro de outras marcas por exemplo que me duram mais, então para mim eu já prefiro quando eu consigo utilizar a roupa por mais tempo, eu também não me importo muito com essa questão de tendências eu vou no meu básico e no que eu me sinto confortável, então para mim roupas a longo prazo é melhor do que uma roupa mais tendência.”

Entrevistadora) Você acompanha essas marcas que citou pelas redes sociais?

P12) “Tem, tipo a Dobra é uma coisa que eu acompanho, tanto que agora estou tentando criar algumas estampas para vender lá então tipo é uma coisa que eu acho legal, então eu acompanho bastante eles, mas de moda tipo empresas de roupa, tem uma que eu sigo que é a Approve que é uma loja de roupa mais alternativa assim mas nunca comprei deles, mas é um estilo que acho legal, sigo eles nas redes sociais acho legal toda comunicação, eu também sigo a Yuool que é uma marca de calçados eu acho que eles tem tipo uns tênis de lãzinha assim, eu segui eles porque eu queria começar a estudar o calçado deles para ver se é legal e tal para ver se vale a pena para comprar, mas é isso assim tipo Renner, Youcom, essa outras marcas assim tipo Zara eu não sigo muito, eu não sigo na real nas redes sociais.”

Entrevistadora) O que é sustentabilidade para você?

P12) “Eu acho que sustentabilidade tem várias vertentes assim, e para mim sustentabilidade é muito mais macro, tipo eu entendo sustentabilidade tanto na questão de relacionamento com as pessoas de ter relacionamentos sustentáveis, mas também tem o lado de sustentabilidade do planeta digamos assim, de materiais e de resíduos. A parte para mim da sustentabilidade com esse lado das relações vai para o lado humano de tentar tipo quase que uma marca humanizada digamos assim, mas também vai para esse lado dos resíduos como um todo, então para mim sustentabilidade não é só você reciclar, eu acho que tipo entra dentro da cadeia do todo da produção do produto sabe, então tipo quem vai produzir, ok vão ser

costureiras aqui da cidade para gerar renda para elas, ok é uma coisa sustentável está favorecendo o mercado local então eu acho que é uma cadeia disso sabe, vou tentar diminuir então a emissão de carbono por exemplo em uma fábrica, vou procurar algum tipo de tecido que eu sei que não vai plástico ou um tipo de tecido que eu consigo reciclar depois ou algum tecido propriamente já reciclado, são coisas legais que eu acho ok mas se não for pensado no todo em conjunto eu acho que acaba se perdendo por terra essa filosofia digamos assim de ser uma empresa ou pessoa sustentável, inclusive isso é uma crítica a mim mesmo como pessoa né meio hipócrita digamos assim, por que eu consumo algumas coisas que são sustentáveis e outras coisas né não consumo e aí por vários motivos, por questões financeiras, por questões que eu não sei se é sustentável ou não por que eu não procurei e porque às vezes é muito mais cômodo eu ir e comprar uma coisa que não é sustentável porque é muito mais de fácil acesso coisas que não são sustentáveis, pelo menos ao meu ver em algumas situações. Para mim sustentabilidade é isso, é o todo, essa cadeia que tu vai gerar em relação a produção sabe, tipo uma roupa vai ser sustentável, tá mas ela vai ser sustentável de que forma, ela só tem um tecido que pode ser reciclado, que não agride tanto o planeta, tá mas e quem está produzindo essa roupa, a sustentabilidade dentro da empresa tipo as relações que as pessoas criam com os funcionários, eu acho que isso influencia também sabe, por que se não em uma ponta você é sustentável e daí na outra ponta você não é mas aí tipo nessa ponta aqui quase ninguém vê e nessa aqui muita gente vê, então sabe parece que acaba se perdendo aí na filosofia da sustentabilidade que ela deveria englobar o todo.”

Entrevistadora) Você entende que há alguma relação entre moda e sustentabilidade?

P12) “Sim, pode existir, por mais que eu não veja muito isso, por que às vezes tipo vamos usar um tecido sustentável em uma coleção da empresa por exemplo, e aí depois todo o resto da coleção foda-se, vamos usar poliéster no negócio mas aí essa linha aqui é sustentável, essa linha aqui é de linho reciclado, é só um detalhe sabe você não pode dizer que é uma empresa sustentável por que faz isso, não cara tipo vamos entrar na realidade, bacana você fazer uma linha sustentável mas e quais as suas ações para produzir todas as suas linhas sustentáveis, a cadeia produtiva, pega ali você está fazendo as pessoas trabalharem igual um escravo praticamente sabe, mas aí vende uma peça como se ela fosse sustentável, não é assim que a banda toca, pelo menos não para mim, ou você faz um bagulho por que você acredita nisso ou você faz o bagulho só para querer vender mesmo, admite isso e pronto, quero pegar esse nicho aí de mercado. O que eu acho meio sacanagem, e não acho certo, então vai lá e tem uma empresa que faz o mínimo e acha que está fazendo o máximo, então para mim bacana por exemplo talvez eu dê uma preferência para essa linha que é mais sustentável, mas não é uma empresa que eu ia considerar sustentável, e se eu precisasse comprar algum produto sustentável não ia ser nela porque eu sei que no fundo ela não é uma empresa sustentável, ela só tenta pagar essa ideia. Acho que a moda tem muito disso às vezes, tipo a Renner tem uma linha deles que é sustentável aí todas as outras seja o que Deus quiser, galera vai lá trabalhar escravizada, a Renner por exemplo não é uma empresa para mim que eu iria seguir como uma empresa sustentável tipo jamais, e eu também não conheço uma empresa de moda, somente de moda, que faça peças sustentáveis, que seja sustentável.”

Apresentação e contextualização da marca Vert e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P12) “Olha eu acho que é basicamente o que eu falei até agora também né, por que tipo assim tem ali a parte que eles falaram que a gente gosta de roupas clássicas e um bom design dura para sempre, cara eu acredito muito nisso porque tipo assim, se de fato é um bom design e continuar fazendo sentido, tem um propósito aquele tênis, ou aquela marca, aquela roupa, eu acho que ele vai durar por muito tempo, não para sempre porque para sempre é indeterminado, mas desde que ele faça sentido por bastante tempo para mim é muito mais aceitável sabe. Por exemplo tem roupas hoje no meu guarda-roupa que eu comprei por que era uma tendência, que todo mundo estava usando e eu queria seguir isso, eu achava legal, mas hoje eu já vejo que cara gastei grana, tem aí uma roupa que está parada no meu armário que eu não estou mais usando, tipo ela está aí, ela não faz mais sentido, ela perdeu o propósito dela em pouco tempo, e outras às vezes que você compra por muito barato que é uma tendência e ela acaba se desgastando, tendo que jogar fora. Então curti muito a marca, eu super compraria inclusive, eu te falei lá do tênis da Dobra que eu não estou gostando, é uma opção viável para mim inclusive, obrigado por mostrar, eu sinceramente adorei curti as bandeiras que ela levanta sabe, de ir atrás, eles mesmo comprarem para saber de todo processo sabe, é um pouco disso que eu falei antes também tipo às vezes você não vê uma marca que ela se preocupa com o todo, às vezes só compram um algodão que se diz orgânico mas e aí será que de fato quem trabalhou lá, quem que extraiu esse algodão, sabe valorizar toda a cadeia produtiva, eu curti muito a marca e isso sim eu consideraria uma marca sustentável, porque ela se preocupa com o todo e outras marcas acho que não se preocupam com o todo e essa aí eu vi que sim, desde o tecido até a borracha, enfim acho que é uma marca sustentável. Quanto às publicações do Instagram acho que também segue uma vibe meio minimalista de mostrar o que precisa, sem muita enrolação, aqui está o produto, é assim que vai ficar no seu pé o modelo, olha tem quatro fotos ali mostrando como vai ficar no pé de uma pessoa, uma pessoa negra, uma pessoa usando vestido, uma pessoa usando calça, uma roupa mais social, um estilo muito mais jovem *cool* com a meia para cima e a calça meia canela, então tipo você vê que é um tênis versátil, eles estão focando em vários públicos mas ao mesmo tempo é um público só que se importa mais com essa parte sustentável, eles falaram no final do vídeo que se conectam com pessoas que tem propósito alguma coisa assim, então tipo cara a gente vê que várias pessoas têm diferentes estilos de moda digamos assim, mas eles provavelmente giram em torno de uma coisa só sabe, para mim é muito coeso quem eles querem atingir e eu me sinto atingido, eu super usaria. Mostrar só o produto com o fundo branco meu lado designer pesa um pouco tipo podia ter alguma coisa, mas entendo a proposta de mostrar que o tênis não precisa mais além disso, o tênis em si já tem um bom design, então eu acho que às vezes o produto fala por si só.”

Apresentação e contextualização da marca Osklen e sua comunicação.

Entrevistadora) O que você achou da comunicação dessa marca e das bandeiras que ela levanta?

P12) “Eu já ouvi falar por que eu lembro que minha ex-chefe falava bastante que já tinha comprado algumas coisas deles, pagava um horror de caro nas coisas delas e eu achava algumas coisas bem feias, julgava ela um pouco mas tudo bem, mas até então não conhecia muita coisa, gostei do vídeo acho que eles trazem aí uma dor de quem produz, em que condições, como, da onde que vem e tal, que é também um pouco do que eu tinha falado antes, mas talvez eu tenha sentido que meio que falou por falar, não mostrou o que de fato eles fazem tipo eu senti que tem isso aqui para fazer, existe isso aqui, já pensou sobre isso, mas parece que não me falou que de fato o que a marca faz sabe, não me mostrou ações que ela faz, eu pesquisaria mais sobre a Osklen para ver se de fato ela é sustentável a partir desse

vídeo, acho que procuraria mais, mas eu também não posso ser hipócrita tipo eu compro de marcas que não são sustentáveis obviamente, não vou comprar só de marcas que são sustentáveis, mas achei legal, o *feed* também tem essa representatividade legal.”

Entrevistadora) Eu queria saber então qual das duas marcas seria sua escolha para consumo e por que?

P12) “A anterior, a Vert, essa aí, eu acho que eu me senti mais conectado com ela.”

Entrevistadora) Agora eu queria saber mais sobre seu processo de compra, você toma as decisões de compra sozinha ou busca por opiniões do seu ciclo social?

P12) “O meu processo de compra eu vou ser bem sincero, eu não penso muito às vezes, por exemplo a calça que eu comprei a última vez ali, eu precisava de uma calça, eu queria uma calça no estilo mais social de sarja, um tecido mais soltinho não jeans, e aí eu fui procurar em uma loja uma calça que eu ache legal, achei uma calça que eu achei legal e levei para casa, por acaso eu estava na casa dos meus pais então eu pedi opinião para minha mãe e tal, gostei e tal beleza, mas geralmente meu processo de compra se é uma roupa mais comum, comum no sentido básica, que não seja uma peça muito diferente, eu não peço opinião por que eu vou lá compro, sei que vai ficar bem, tipo uma camiseta branca, uma calça preta, beleza, mas se é uma peça que é um pouco mais diferente ou um pouco mais cara aí eu já peço validação do meu ciclo social, por exemplo o terno da minha formatura eu pedi opinião, algumas calças que são um pouco mais apertadas, ou calças mais largas, que não é o meu habitual de usar eu já vou pedir opinião, uma camiseta estampada ou de corte diferente. É muito difícil eu comprar roupa em loja *online*, a única coisa de peça de roupa que eu comprei em loja virtual foi tipo peça íntima como cueca e meia, por que eu sei que vai me servir, tênis também já comprei alguns modelos em loja *online* por que eu sei meu tamanho sei que vai ficar bom, eu olho no *site* sei que não vai mudar muita coisa, mas peças de roupa tipo calça, camiseta, camisa, eu já sinto um pouco mais de insegurança, eu prefiro ir em uma loja física experimentar a roupa, sou um pouco mais analógico gosto do atendimento, por que eu nunca sei como vai ficar no meu corpo.”

Entrevistadora) Você estaria disposto a pagar mais caro por uma peça sustentável?

P12) “Sim, não muito mais caro mas sim.”

Entrevistadora) Você considera que ter comportamentos sustentáveis no que tange a moda é um comportamento fácil ou difícil?

P12) “Eu acho que é bem difícil, porque tipo não é qualquer empresa de moda que faz isso sabe, então primeiro que é difícil achar uma empresa de moda que seja sustentável, segundo se tu achar vai ser tipo uma linha da Renner que é sustentável mas aí tem todo o resto que não é tipo a empresa não é de fato sustentável, e daí fora se tu acha uma empresa sustentável ela é super cara, então eu não vejo como uma coisa fácil tu comprar, estaria disposto sim estaria disposto, mas é um processo muito mais lento por exemplo por que é uma compra que para mim eu vou gastar mais dinheiro então eu vou ter que pensar e me planejar sabe, porque daí eu sei também que vai ser uma peça que vai me durar mais, por que geralmente peças sustentáveis, eu tenho essa percepção de que são mais duráveis, e se eu enjoar ou não servir mais ou estragar, normalmente essas empresas têm algum sistema de reciclagem por exemplo, às vezes tem isso, então eu acho mais ok, por exemplo a Dobra, então acho que sim eu estaria

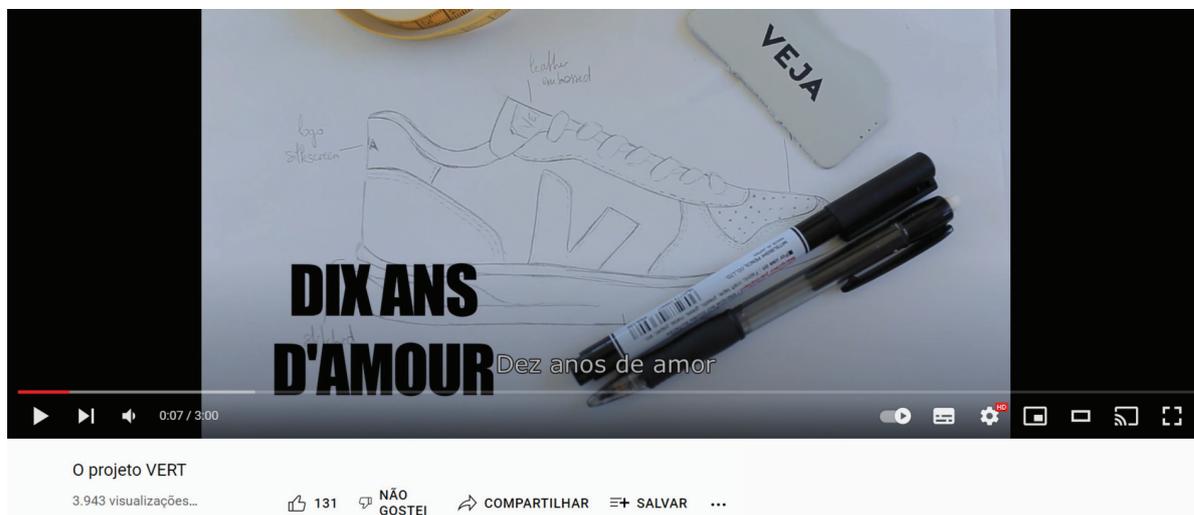
disposto mas é um tempo a mais que eu vou gastar procurando a empresa e minhas opções para de fato efetuar a compra.”

Entrevistadora) Para você quais são os prós e contras de optar por marcas que oferecem produtos e incentivam comportamentos pró-ambientais no consumidor?

P12) “Eu acho legal mas tipo é aquela coisa, por exemplo a Renner fazer isso acho bem legal ela começar a incentivar o pessoal na moda sustentável e tal mas a gente vê que o resto meio que eles não se importam, mas é legal começar esses pequenos passos, pelo menos ela está se preocupando no primeiro momento de fazer uma linha sustentável sabe, acho que já é um começo, não é o ideal mas eu já acho que é um começo para uma marca completamente sustentável no futuro sabe, então eu vejo como positivo por que eles tão começando alguma coisa, mas eu vejo como contra por que acaba sendo uma hipocrisia porque todo o resto do processo não se efetiva como sustentável ao meu ver, tipo você faz uma coisa em uma linha mas daí na outra você não faz, eu estou usando a Renner como exemplo mas eu tenho certeza que não se limita só a ela, outras empresas também fazem, a Reserva que é uma marca mais fortemente masculina que eu consumo alguma coisa às vezes deles, têm comportamentos super errados, até comportamentos racistas, essa questão de ser uma linha sustentável mas todo resto, são racistas, trabalham de escravidão, sabe eu acho o contra essa hipocrisia esse lado mais ético do negócio. O bom é que os consumidores vão se adaptando a essas coisas mais sustentáveis, acho legal.”

ANEXOS

ANEXO A - CONTEÚDO USADO PARA CONTEXTUALIZAÇÃO DAS MARCAS





vert_shoes

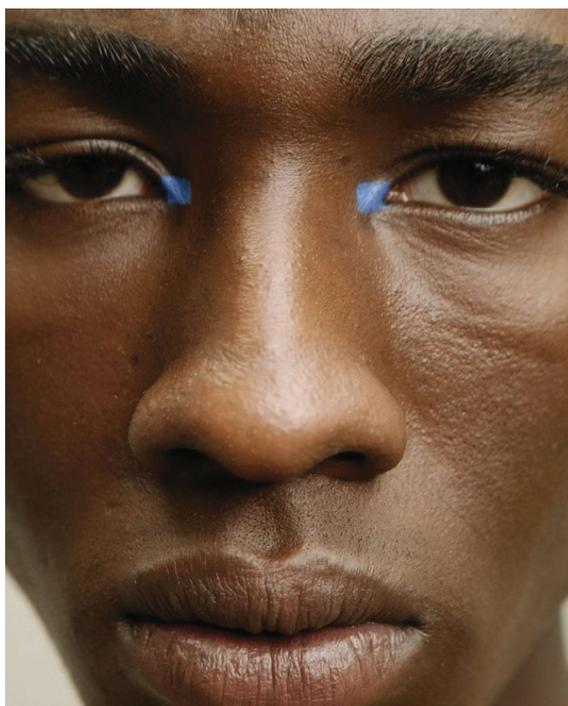


vert_shoes Branco e Básico

No nosso campo Extra White Natural Suede, feito em couro livre de cromo, nobuck, algodão orgânico e borracha da Amazônia.

Disponível em: vert-shoes.com.br

[#vert](#) [#vertshoes](#) [#vertcampo](#) [#chromefree](#) [#campochromefree](#)



osklen



osklen É preciso e possível construir sistemas e relações cada vez mais sustentáveis.

// ASAP //
As sustainable as possible.
As soon as possible.

[#inv22](#)
[#natureza](#)
[#osklen](#)
[#pantanal](#)
[#sustainabledevelopment](#)
[#biomasbrasileiros](#)

[@institutoe](#)

