

CONSUMO SUSTENTÁVEL NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE BRASILEIROS E ALEMÃES

1 INTRODUÇÃO

A atual sociedade capitalista globalizada tem como grande característica o consumo exacerbado. A velocidade com que novos produtos são lançados gera um desejo de compra cada vez mais intenso, o que resulta em um curto ciclo de produção e consumo (SANTOS, 2009). As corporações conseguiram implementar um modo de vida baseado em um consumismo desenfreado, dessa forma, o fetiche ligado às mercadorias manipula as sensações humanas e condiciona o modo de consumo atual (ALVES, 2016).

O segmento de vestuário, assim como muitos outros, viu nessa situação uma oportunidade para aumentar suas vendas. Assim, na década de 1980, surgiu o conceito de *fast-fashion*, que consiste em um modelo rápido de produção de peças com qualidade inferior e preço acessível, baseadas nas tendências de moda das grandes marcas (SHIMAMURA; SANCHES, 2012).

No entanto, para baratear uma cadeia tão complexa, as marcas passaram a contratar trabalhadores em países subdesenvolvidos onde a mão-de-obra é mais barata e a utilizar materiais extremamente agressivos ao meio ambiente. Com o ciclo de vida útil do produto reduzido, as pessoas tendem a comprar com mais frequência, aumentando o volume de descarte (MORI, 2016).

Segundo o documentário norte-americano *The True Cost* (2015), o mundo consome cerca de 80 bilhões de novas peças de vestuário a cada ano, o que significa um aumento de 400% em relação a 20 anos atrás. Esse quadro tem trazido inúmeras consequências negativas para o ecossistema e a sociedade.

Paralelo a isso, a preocupação com o meio ambiente vem sendo um assunto amplamente discutido, e o conceito de sustentabilidade vem ganhando espaço em todas as esferas sociais. Existe um movimento crescente de consciência da necessidade em reduzir danos sociais e ambientais nos sistemas de produção e em desenvolver hábitos de consumo mais sustentáveis (MORI, 2016).

O *slow fashion* surge nesse cenário com a ideia de mudar o sistema de moda e consumo, a fim de que empresas e consumidores tornem-se mais conscientes sobre os seus atos e os danos que estes podem causar. Essas mudanças refletem diretamente no comportamento de compra, e surge um perfil de consumidor mais sustentável e engajado com causas sociais e ambientais, que busca repensar suas atitudes e fidelizar-se a marcas que têm as mesmas preocupações (FABRI; ROGRIGUES, 2015).

Sendo assim, o presente estudo visa responder ao seguinte questionamento: Quais as principais diferenças entre brasileiros e alemães quando se trata de consumo sustentável no segmento de vestuário? Teve como objetivo geral analisar e comparar hábitos de consumo sustentável no segmento de vestuário entre brasileiros e alemães e especificamente, conhecer e comparar, entre brasileiros e alemães, hábitos de consumo no segmento de vestuário, investigar e comparar, entre brasileiros e alemães, familiaridade com o tema “consumo sustentável”, identificar e comparar, entre brasileiros e alemães, níveis de consciência pessoal quanto aos seus comportamentos de consumo no segmento de vestuário.

Como observa-se, há uma situação contraditória. Enquanto tem-se o aumento da oferta de artigos de vestuário oferecidos a um preço baixo e em curto prazo, há também uma crescente preocupação com os danos sociais e ambientais e uma busca por hábitos de consumo mais sustentáveis. Tudo isso sob uma forte influência cultural, o que justifica possíveis diferenças entre as regiões.

Para alcançar os resultados esperados, utilizou-se como metodologia inicialmente, a pesquisa bibliográfica, que possibilitou o acesso a dados secundários. Caracteriza-se quanto a

abordagem como qualitativa com emprego de um roteiro de entrevistas semiestruturadas feitas com brasileiros e alemães, pessoalmente e por *WhatsApp*, em português e em inglês, que teve como resultados dados primários, os quais foram posteriormente analisados para responder aos questionamentos centrais.

Este trabalho apresenta seis seções, a primeira é esta Introdução, que apresenta uma abordagem inicial sobre o tema, além dos objetivos geral e específicos e a justificativa para o estudo. As seções seguintes sinalizam aspectos de revisão da literatura, metodologia, análise e discussão dos resultados, considerações finais e referências.

2 CULTURA, CONSUMO E VESTUÁRIO

Apesar da palavra cultura não ser recente, seu estudo começou a ganhar mais importância a partir do século XVIII, quando a Antropologia surgiu como área de conhecimento. A partir do século XIX, o debate antropológico ganhou força, devido à uma sistematização do conhecimento e através de novas pesquisas com o intuito de estabelecer leis gerais para descrever e interpretar fenômenos culturais (MORGADO, 2014).

Para Hervé e Gilles (2012), cultura é o modo do ser humano se relacionar consigo mesmo, com os outros e com o mundo. Cada cultura estabelece sua própria visão particular do mundo, sendo que entendimentos e regras apropriados em um contexto cultural podem ser considerados absurdamente impróprios em outro (MCCRACKEN, 2007).

Shavitt, Lee e Johnson (2008, p. 1103) afirmam que cultura possui “elementos compartilhados que fornecem padrões para perceber, acreditar, avaliar, comunicar e agir entre aqueles que compartilham uma língua, um período histórico e uma localização geográfica”.

Culturas mais complexas estão associadas a uma sociedade ou a uma nação, e o termo cultura é mais comumente utilizado para se referir a essas características, incluindo padrões de linguagem, rituais, regras e costumes. Uma cultura nacional também inclui elementos como eventos e personagens históricos, costumes sociais, práticas familiares, filosofias de governo, religião, filosofias e práticas econômicas, e sistemas de crenças e valores. Assim, qualquer unidade social desenvolve uma cultura ao longo do tempo (HALL, 1979).

A aquisição e a perpetuação da cultura são um processo social, não biológico, e resultante da aprendizagem. Dessa forma, cada sociedade transmite às novas gerações o patrimônio cultural que recebeu de seus antepassados. Por isso, define-se a cultura também como herança social (MORGADO, 2014).

Segundo McCracken (1988), cultura e consumo encontraram, a partir do século 20, uma ligação sem precedentes na História da humanidade, visto que o consumo tornou-se a forma pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Ainda conforme o autor, consumo pode ser definido como a criação, a compra e o uso de produtos e serviços.

Quando se trata da relação entre cultura e consumo, pode-se considerar que cultura envolve uma rede de representações e discursos com diferentes significados sociais. Os indivíduos que vivem em uma cultura industrial ocidental possuem uma ampla gama de opções quanto aos significados que podem extrair dos bens. Os significados culturais atribuídos aos bens é às vezes evidente e às vezes oculto para os consumidores (MCCRACKEN, 2007).

Na ordem globalizada atual, os produtos deixam de ser privilégio de alguns e passam a ser aspiração de todos. De elementos funcionais ou de mera sinalização de *status*, os objetos ganham, novos significados, reflexo da celeridade das mudanças sociais e das novas esferas de manifestação e expressão coletivas e individuais (D'ANGELO, 2003). A moda constitui-se um exemplo dessa rede de representações sociais de consumo que carregam marcas culturais, as quais adquirem significados distintos relacionados com os grupos que os produzem e consomem (BECK;

HENNING; VIEIRA, 2014). O sistema de vestuário representa um esquema altamente complexo de categorias culturais, e as relações entre elas, um verdadeiro mapa do universo cultural (SAHLINS, 1976).

De acordo com McCracken (2007), o mundo da moda opera através de três estratégias diferentes para transferir significado para os bens. A primeira forma de fazer isso é realizando transferências de significado culturais existentes para os bens de consumo. Esse esforço de unir aspectos do mundo do consumidor a um produto fica evidente em revistas e jornais, no qual busca-se um processo de identificação e vislumbre. Assim, o sistema de moda associa novos estilos de vestuário a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para bens de consumo.

Numa segunda estratégia, o sistema de moda efetivamente inventa novos significados culturais de maneira modesta e os comunica através de formadores de opinião que estão distantes dos consumidores: pessoas de alto prestígio, provenientes de uma elite social e que, por força de berço, beleza ou realizações, têm poder de criar grupos imitadores. Como exemplos, têm-se os astros de cinema e da música popular. Esses formadores de opinião são permeáveis a inovações culturais, criam novos significados culturais para os produtos, repassando-os aos grupos subordinados que os imitam.

Na terceira estratégia, o sistema de moda se engaja em uma reforma radical nos significados culturais, que estão sujeitos a mudanças constantes profundas. Essa instabilidade radical de significados culturais se deve ao fato de que sociedades ocidentais aceitam de bom grado, e até incentivam, mudanças radicais. Com isso, o significado cultural numa sociedade ocidental, industrial e complexa passa constantemente por alterações sistemáticas, sendo estes importantes para alimentar determinados setores econômicos, sociais e culturais de seu mundo. O sistema de moda representa um dos elos que movimentam significados culturais altamente inovadores.

3 SUSTENTABILIDADE NO SEGMENTO DE VESTUÁRIO

O crescimento exponencial da população, a utilização irracional e excessiva dos recursos e a gravidade da contaminação e degradação ambiental mostram como as sociedades tem alterado e destruído os sistemas de sustentação da vida na Terra (DIAS, 2017).

O Desenvolvimento Sustentável refere-se à integração de questões econômicas, sociais e ambientais, para que as atividades de produção de bens e serviços consigam preservar a diversidade e a integridade dos ecossistemas, e para que haja compatibilidade entre os ritmos de renovação dos recursos naturais e a extração necessária para o funcionamento do sistema econômico (DIAS, 2017).

Segundo Ribeiro (2015, p. 18) sustentabilidade é “a habilidade de explorar regiões e recursos planetários gerando o menor prejuízo possível ao equilíbrio ambiental e, conseqüentemente, à humanidade e toda a biosfera que dele necessitam para sobreviver.”

A Agenda 21, documento lançado pela Rio 92 (ou Eco 92, a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), abordou o tema Mudança de Padrões de Consumo, e assumiu que as principais causas da degradação ambiental estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo. Além disso, foi discutido sobre a desigualdade socioeconômica: em determinadas partes do planeta os padrões de consumo são muito elevados, enquanto há um amplo segmento da sociedade que não é atendido em suas necessidades básicas. Produção e consumo sustentáveis têm como objetivos minimizar os impactos ambientais negativos dos sistemas de produção e consumo visando promover melhor qualidade de vida para todos, através do estímulo à gestão sustentável bem como uso eficiente dos recursos naturais, além de fomentar a geração de trabalhos decentes e o comércio justo (MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2011).

Em uma pesquisa do Instituto Akatu em conjunto com o Instituto Ethos, realizada em 2005, mais de 60% dos consumidores entrevistados consideraram que o papel das grandes empresas consiste em ir além do determinado pela lei e ajudar ativamente a construir uma sociedade melhor para todos. Assim, os consumidores passam a considerar que as empresas devem atuar como agentes sociais cuja responsabilidade vai muito além da geração de produtos, empregos e impostos, mas também devem contribuir para o bem estar da sociedade (AKATU, 2005).

De acordo com Dias (2017), há diversos fatores externos que provocam as empresas a diminuir os danos ambientais. Entre estes, estão o Estado, a comunidade, o mercado e os fornecedores. Um aspecto importante na mudança de postura dentro das empresas é a busca pela Responsabilidade Social Empresarial (RSE), que pode ser definida como o estímulo a um comportamento organizacional que integra aspectos sociais e ambientais que não estão, necessariamente, contidos na legislação, mas que visam corresponder aos anseios da sociedade em relação às organizações. A RSE é composta por ações que buscam identificar e minimizar possíveis impactos negativos advindos da atuação da empresa, bem como ações para melhorar sua imagem institucional.

Vale pontuar a relação entre moda e vestuário. Basicamente, moda corresponde a forma como as roupas refletem e comunicam as diferentes visões individuais na sociedade, conectando as pessoas ao tempo e espaço onde se localizam (FLETCHER, 2008). Para exemplificar como as empresas desse segmento têm lidado com essas questões, importa abordar os conceitos de *fast-fashion* e *slow-fashion*. O *fast-fashion* surgiu na década de 80 como uma resposta aos costumes da sociedade contemporânea globalizada e consumista. Trata-se de um sistema rápido de produção em massa que tem como objetivo levar as coleções aos pontos de venda no momento certo, no auge de uma tendência de moda, estimulando uma necessidade de consumo e, conseqüentemente, aumentando as vendas (CAETANO, 2013).

Dessa forma, as lojas de vestuário possuem novas coleções semanalmente, algo que acontecia apenas nas trocas de estações em décadas passadas. O intuito está em acelerar a produção e aproveitar ao máximo as economias de escala, resultando na redução de custos nos processos, maior integração das fábricas com os varejistas, entregas mais rápidas aos clientes, redução de estoques, aumento da capacidade de produção, e redução da mão de obra humana, por conta de investimentos tecnológicos (GARDETTI; TORRES, 2013).

No entanto, apesar de ser economicamente viável para as empresas, existem graves conseqüências socioambientais, como a exploração de mão de obra semi-escrava, importação de matéria-prima proveniente de países subdesenvolvidos a preços muito baixos, extração de matéria-prima de maneira ilegal e predatória, geração e descarte de resíduos sem tratamento em toda cadeia, utilização de condições sub-humanas de trabalho, e estímulo ao consumo exacerbado dos consumidores, sempre famintos por novidades, consumindo apenas por consumir (GARDETTI; TORRES, 2013).

Na contramão disso, inspirado no movimento do *slow food*, surge o *slow-fashion*, a moda lenta, que preza despertar a consciência e a prática de sustentabilidade nos consumidores e na indústria de moda (MORI, 2016). O movimento defende a produção de peças de vestuário de qualidade, mais duráveis, sem seguir tendências de moda, feitas muitas vezes artesanalmente e utilizando materiais ecologicamente corretos, sugerindo-se ainda a adoção de um estilo de consumo mais consciente e planejado (CAETANO, 2013).

Conforme Fletcher e Grose (2011), a moda lenta não depende somente da reestruturação da cadeia e dos processos de produção, mas também da oferta de produtos que sejam criados desde o início por *designers* próprios (enquanto no *fast-fashion* são feitas adaptações ou até mesmo imitações de grandes designers), passando pela escolha consciente dos materiais e processos, até

chegar no ponto de venda de forma correta. Para as autoras, o consumidor tem maior envolvimento com a cadeia e maior consciência dos impactos que o produto pode causar no meio ambiente e nos setores econômico e social.

Além disso, Fletcher e Grose (2011) acreditam que o *slow-fashion* estimula o consumo de modelos considerados “peças chaves” em um guarda-roupa, diminuindo o consumo por impulso, proporcionando compras conscientes de peças de melhor qualidade e durabilidade, garantindo sua origem de fabricação e a proteção ao trabalhador que produz essas peças, evitando trabalho escravo e ilegal.

Como exemplo dessas mudanças, nota-se que algumas empresas brasileiras já estão adotando os conceitos do movimento *slow fashion* e produzindo tecidos 100% reciclados, como por exemplo, o caso da E-TEX Ecológica, responsável por reciclar tecidos descartados pela indústria têxtil e produzir fibras provenientes de garrafas PET. Assim, a moda lenta caracterizada pela produção em pequena escala e por processos artesanais que valorizam a região de origem, indaga a moda rápida produzida em larga escala, com modelos considerados globais, descaracterizando o estilo único e construindo uma moda massificada e sem personalidade (MORI, 2016).

De acordo com Fletcher e Grose (2011), a escolha dos materiais utilizados nos produtos constitui o ponto principal para aliviar os problemas ambientais causados pelo segmento de vestuário. O impacto das fibras têxteis utilizadas no processo de confecção está associado a diversos tipos de danos, como mudanças climáticas, poluição química, geração de resíduos, perda da biodiversidade, efeitos adversos sobre a água e seus ciclos, entre outros, prejudicando tanto a saúde dos trabalhadores como do consumidor final e de todo o ecossistema.

Para contribuir com o desenvolvimento sustentável, foi criado na Europa, na década de 1960, um movimento nomeado *Fairtrade* (Comércio Justo), que busca maior interação dos produtores e compradores, atuando nas comunidades rurais e agrícolas, e garantindo o direito dos trabalhadores e produtores através de parcerias comerciais. Além disso, o movimento estabelece um preço fixo mínimo do produto para garantir sua produção sustentável e para que não haja abuso no valor repassado ao consumidor (LEE, 2009).

Quando se trata de tendências de consumo, vale observar o repentino e crescente interesse na reutilização de vestuários por meio do público consumidor de moda, a busca por peças de brechó, e a customização de roupas já existentes no armário, devido a um advento do estilo *vintage*. Assim, o usuário contribui para uma conscientização ambiental, mesmo que de maneira mais inconsciente e gradual (MOREIRA, 2015).

Logo, apesar das contradições no segmento de vestuário, promover ações sustentáveis está entre as prioridades de muitas corporações, além disso, os consumidores também têm demonstrado um grande interesse pelo tema. Por isso, a venda de mercadorias sustentáveis tem crescido globalmente.

4 METODOLOGIA

Quanto aos aspectos metodológicos o estudo contemplou uma abordagem qualitativa que se baseia na interpretação de fenômenos e atribuição de significados, sem utilização de procedimentos estatísticos. A análise dos dados é feita normalmente de forma intuitiva (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Predominou-se o caráter descritivo e exploratório porque, a partir desta categoria de estudo, tornou-se possível averiguar frequência de um fenômeno, suas particularidades e natureza, suas características, relações, causas e efeitos em relação a outros fenômenos (BARROS; LEHFELD, 2000; RODRIGUES, 2015).

Por fim, Malhotra (2012) define pesquisa exploratória como um tipo de estudo cujo objetivo consiste em explorar um dado problema a fim de oferecer discernimento e compreensão sobre uma situação-problema enfrentada pelo pesquisador. Nesse tipo de pesquisa, as informações necessárias são definidas de forma ampla; sendo o processo de pesquisa flexível e versátil; a amostra pequena e não representativa e a análise de dados primária qualitativa. O objetivo geral da pesquisa exploratória é obter *insights* e ideias.

Assim, quanto à coleta de dados, utilizou-se primeiramente um levantamento de dados secundários, a partir da pesquisa bibliográfica, buscando conhecimentos necessários para a formação da pesquisa de campo. Em seguida, utilizou-se de entrevistas pessoais semiestruturadas.

Uma grande vantagem da entrevista semiestruturada é a flexibilidade. Ao mesmo tempo em que o pesquisador pode obter resultados mais aprofundados sobre a situação-problema com os entrevistados, ele também pode direcionar as perguntas de modo que a entrevista não fuja dos objetivos propostos (GIL, 2010).

Portanto, utilizou-se de um roteiro de perguntas para guiar as entrevistas, sendo estas obrigatoriamente feitas, mas houve também uma flexibilização para que novos questionamentos fossem relatados a partir do desenrolar da entrevista, buscando-se informações mais precisas ou aprofundadas.

Para elaboração do roteiro de entrevista, levou-se em conta as seguintes fases:

- 1) Fazer perguntas: baseando-se nos objetivos visados pela pesquisa, deve-se derivar as perguntas e definir quantas desejam-se fazer, mesmo redundantes, escritas de outra forma, mas com o mesmo conteúdo. Nessa primeira etapa, foram elaboradas 12 perguntas (além daquelas destinadas à definição do perfil socioeconômico).
- 2) Racionalização: nesse momento, elimina-se as perguntas redundantes, selecionando aquelas que julga-se como as melhores e de acordo com os objetivos. Nessa segunda etapa, as perguntas foram reavaliadas e reduzidas. Ordenação lógica: agora, deve-se colocar as perguntas numa sequência lógica e numerá-las. Nesse momento, o roteiro foi dividido e ordenado em três temas: 1) perfil socioeconômico; 2) hábitos de consumo de vestuário e 3) consumo sustentável.
- 3) Pré-teste do questionário: nessa etapa, deve-se testar em campo se o questionário funciona. Foram entrevistadas três pessoas em português e duas em inglês, buscando-se identificar pontos de melhoria, e perguntando aos respondentes sobre a estrutura das perguntas ao final da entrevista.
- 4) Questionário definitivo: nessa última etapa, deve-se analisar os resultados e *feedbacks* da fase de pré-teste e, caso necessário, fazer as modificações devidas. Convém observar que se as modificações forem muitas, é conveniente realizar outra etapa de pré-teste. Foram feitos pequenos ajustes em algumas perguntas e na tradução destas, procurando-se deixar a entrevista a mais fluida e menos cansativa possível, tendo em vista a dificuldade que há em fazê-las por *WhatsApp* com os alemães.

No total, foram feitas 30 entrevistas semiestruturadas: 15 com brasileiros, pessoalmente e em português, e outras 15 com alemães, por *WhatsApp* (através de ligação de áudio, vídeo ou por conversa escrita), feitas em inglês, tiveram duração média de 8 minutos, e foram gravadas para posterior transcrição. Buscou-se um grupo amostral relativamente equilibrado entre homens e mulheres, e com uma faixa etária não discrepante, tendo sido ela entre 20 e 32 anos.

As perguntas foram elaboradas visando responder todos os objetivos do presente estudo. O Quadro 1 ilustra essa relação.

Quadro 1 - Relação entre objetivos específicos e perguntas da entrevista

OBJETIVO	PERGUNTA
Conhecer e comparar, entre brasileiros e alemães, hábitos de consumo de peças de vestuário.	Qual a frequência com que você compra roupas?
	Você costuma pesquisar entre várias opções antes de comprar ou compra por impulso?
	Quais os principais fatores decisivos no momento da compra de um artigo de vestuário? (Elencar: Preço, qualidade, tendência, prestígio da marca, conforto, beleza, versatilidade, sustentabilidade do produto).
Investigar e comparar, entre brasileiros e alemães, familiaridade com o tema "consumo sustentável".	O que você sabe sobre consumo sustentável?
	Como você aprendeu sobre isso?
Identificar e comparar, entre brasileiros e alemães, níveis de consciência pessoal quanto aos seus comportamentos de consumo no segmento de vestuário.	Você estaria disposto a pagar mais em roupas sustentáveis? Se sim, já fez isso antes?
	Você se considera um consumidor sustentável no segmento de vestuário? Por que?

Fonte: Elaborado pelos autores (2021)

Após a etapa da coleta de dados, todas as entrevistas foram transcritas e então analisadas. Esse processo de análise buscou transformar os dados obtidos em informações relevantes que pudessem auxiliar a alcançar os objetivos propostos. Para isso, utilizou-se o método de análise de conteúdo de Bardin (2011), que consiste em uma investigação dividida em três etapas.

Na primeira etapa, a pré-análise, os documentos são selecionados, formulam-se as hipóteses ou objetivos e elaboram-se indicadores que fundamentam a interpretação final. Essa fase tem como objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias centrais e primárias, de forma a conduzir e desenvolver a análise. Nesse momento, as entrevistas foram lidas e estudadas individualmente, e depois analisadas em um cenário conjunto, no qual foram identificados pontos que se relacionassem com os objetivos deste estudo.

Na segunda etapa, a exploração do material, os documentos de análise são categorizados para conduzir a fase final posterior. Para esse estudo, foram definidas categorias com base nos objetivos específicos, como mostra o Quadro 2 a seguir.

Quadro 2: Categorias de análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE		
Comportamento de consumo no segmento de vestuário	Familiaridade com o tema "consumo sustentável"	Consciência sustentável no segmento de vestuário: Conhecimento X Ação

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Por fim, a terceira etapa refere-se ao tratamento dos dados obtidos e interpretação destes. Nesse momento, foram feitas condensação dos resultados, destaque de informações, proposição de inferências e adiantamento de interpretações.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Essa seção divide-se nas três categorias de análise criadas com base nas entrevistas, a fim de possibilitar melhor interpretação do conteúdo e o alcance dos objetivos centrais. Elas foram construídas baseadas nos tópicos encontrados com maior frequência ou que se mostraram mais relevantes, sempre relacionando-os à pertinência com os objetivos do trabalho.

A Tabela 1 mostra as características socioeconômicas dos entrevistados brasileiros e a Tabela 2 mostra as características socioeconômicas dos entrevistados alemães.

Tabela 1: Características dos entrevistados brasileiros

SUJEITOS	GÊNERO	IDADE	PROFISSÃO	MOROU FORA	COM QUEM MORA	RENDA PER CAPITA
Brasileiro 1	Masculino	21	Estudante de Administração/Empreendedor	Sim	Pais	R\$ 5.000
Brasileiro 2	Masculino	21	Estudante de Administração/Empreendedor	Sim	Pais/irmã	R\$ 4.000
Brasileiro 3	Masculino	20	Estudante de Administração/Empreendedor	Não	Pais	R\$ 2.500
Brasileiro 4	Masculino	21	Estudante de Administração	Não	Mãe e irmão	R\$ 2.000
Brasileiro 5	Masculino	21	Estudante de Administração	Não	Pais e irmãs	R\$ 2.500
Brasileira 6	Feminino	23	Estudante de Publicidade	Sim	Pais	R\$ 4.000
Brasileira 7	Feminino	24	Estudante de Engenharia Ambiental	Não	Irmã	R\$ 2.000
Brasileira 8	Feminino	22	Estudante de Engenharia Civil	Não	Mãe	R\$ 3.000
Brasileiro 9	Masculino	23	Estudante de Engenharia de Produção/Empreendedor	Sim	Pais	R\$ 6.500
Brasileira 10	Feminino	21	Estudante de Administração	Sim	Mãe e irmã	R\$ 3.000
Brasileira 11	Feminino	23	Designer	Não	Namorado	R\$ 1.500
Brasileira 12	Feminino	25	Designer	Não	Pais e irmã	R\$ 1.500
Brasileiro 13	Masculino	21	Designer	Não	Mãe e irmã	R\$ 1.000
Brasileira 14	Feminino	28	Turismóloga	Não	Marido	R\$ 5.000
Brasileira 15	Feminino	25	Administradora	Sim	Pais/irmã	R\$ 5.000

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Tabela 2: Características dos entrevistados alemães

SUJEITOS	GÊNERO	IDADE	PROFISSÃO	MOROU FORA	COM QUEM MORA	RENDA PER CAPITA
Alemão 1	Masculino	25	Empreendedor	Sim	Amigos	€ 2.000
Alemão 2	Masculino	30	Engenheiro/Assistente de pesquisa	Sim	Sozinho	€ 4.000
Alemão 3	Masculino	26	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 1.000
Alemão 4	Masculino	22	Estudante universitário	Não	Amigos	€ 850
Alemã 5	Feminino	22	Estudante universitário	Sim	Amigos	-
Alemã 6	Feminino	24	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 1.000
Alemã 7	Feminino	29	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 850
Alemão 8	Masculino	24	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 800
Alemão 9	Masculino	26	Estudante universitário	Sim	Amigos	-
Alemão 10	Masculino	25	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 600
Alemão 11	Feminino	21	Estudante universitário	Sim	Sozinha	€ 300
Alemão 12	Masculino	26	Trabalhador autônomo	Sim	Família	€ 1.800
Alemão 13	Feminino	23	Estudante universitário	Não	Sozinha	€ 600
Alemão 14	Masculino	32	Estudante universitário	Sim	Amigos	€ 800
Alemão 15	Masculino	24	Estudante universitário	Sim	Família	€ 2.000

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Vale ressaltar que a renda mensal descrita consiste na renda familiar total dividida pelo número de pessoas que moram juntas, no caso de famílias ou a renda individual, no caso de respondentes que moram sozinhos/com amigos. Os campos vazios referem-se a respondentes que preferiram não informar a renda.

5.1 comportamento de consumo no segmento de vestuário e familiaridade com o tema consumo sustentável

A primeira categoria de análise apresenta informações sobre a frequência com que se compra e a segunda questiona se o entrevistado pesquisa antes de comprar ou se é levado por impulso. Nota-se que essas duas perguntas já abordam fatores relacionados ao consumo sustentável - que vai de encontro ao consumismo desenfreado - porém de maneira indireta para que não enviesar as próximas perguntas de fato direcionadas ao tema. Por fim, a terceira pergunta mostra os fatores de decisão no momento da compra de vestuário, e pede para que o entrevistado os elenque do mais para o menos importante, e em seguida comente sobre a forma como o fez.

Em relação à frequência de compra de peças de roupa, tanto a média dos entrevistados brasileiros como dos entrevistados alemães é de uma vez a cada 2-3 meses. Porém, uma diferença encontrada é que há grandes variações no grupo de brasileiros, ou seja, alguns compram de uma a

duas vezes por ano, enquanto outros compram a cada quinze dias. Já no grupo de alemães, essa frequência se mantém mais equilibrada, assim, quase todas as respostas consistem em um intervalo de 1 a 3 meses.

Quando se trata do hábito de pesquisar antes de comprar, os resultados também foram parecidos. Aproximadamente metade dos entrevistados de ambos os grupos afirma comprar por impulso, e a outra metade afirma pesquisar e comparar. No entanto, é percebida uma diferença na forma de pesquisa. A maioria dos brasileiros declaram comparar produtos e preços entre lojas presenciais - principalmente em *shoppings* - enquanto a maioria dos alemães alega fazer esse trabalho *on-line*, em lojas virtuais.

Em relação aos fatores de decisão na compra de vestuário, observa-se uma notória diferença entre os respondentes brasileiros e alemães. Para chegar a esse resultado, foi feita uma média das notas dadas a cada fator pelos respondentes de cada grupo, e depois essas médias foram elencadas em ordem crescente para que fosse possível avaliar graus de importância em cada caso, associando-os com os comentários feitos pelos entrevistados quando pedidos para analisar a forma como ordenaram os fatores.

O fator beleza é o único elencado igualmente entre os dois grupos, sendo considerado o segundo fator mais importante de decisão de compra de vestuário. O fator mais importante para os brasileiros destacado foi o preço enquanto para os alemães, a qualidade. Os respondentes brasileiros tendem a secundarizar a qualidade quando o preço é baixo, enquanto para os alemães essa lógica é invertida.

Valorizo muito o preço porque enjojo muito das roupas. (Brasileiro 2)

Preço vem primeiro porque se eu me arrepender da compra não vai fazer muita diferença. (Brasileiro 9)

Pra mim, primeiro o produto precisa ter qualidade. Assim eu sei que foi uma boa compra. (Alemão 10)

Em geral estou disposta a gastar mais com coisas de qualidade, como jeans que vestem bem. (Alemã 5)

Um outro fator que mostrou uma significativa diferença de percepção entre os grupos foi a marca. Para os respondentes alemães esta representa o quarto fator mais importante, logo depois de preço, enquanto para os brasileiros corresponde ao sexto e penúltimo fator. Quase todos os brasileiros alegam não se importar em conhecer as marcas ou em fidelizar-se a algumas delas.

Não ligo muito pra marca, porque roupas de marca são mais caras. (Brasileiro 2)

Uma marca boa me passa credibilidade, mas a marca não é algo tão decisivo pra mim quanto os outros. (Brasileiro 4)

A maioria dos entrevistados brasileiros deixou bem claro a irrelevância da marca para suas decisões de compra. Apenas dois mostraram identificação com esse fator. Para um deles, a marca seria o aspecto mais importante devido à sua relação com o sentimento de inclusão e pertencimento a um determinado grupo social. No entanto, logo em seguida ele a sujeitou ao fator preço. Enquanto isso, a segunda brasileira a associa ao encantamento que uma marca pode trazer ao compartilhar sua história e seus valores, exibindo características do *slow fashion*.

A marca é a essência da roupa, ela expressa um determinado grupo de pessoas que veste aquela marca, então quando você se identifica com a marca você se identifica com aquelas pessoas. Mas pra mim também não adianta uma marca ser muito famosa se for muito cara. (Brasileiro 5)

Se você conhece a marca você conhece toda a história por trás dela, e você entende o que a motiva. Por exemplo, tem uma marca de roupas em Fortaleza que é a Ahazando, se tu conhece toda a filosofia da marca, tu se encanta por ela. (Brasileira 7)

Já para os alemães, o fator mostra ter considerável relevância e ser tema de maior conhecimento destes. Para este grupo, a marca é mais importante pois tem seu valor atrelado à

qualidade, que é o fator mais priorizado para esse grupo. Muitos informam ter marcas preferidas com as quais se identificam e são fidelizados. No entanto, possivelmente por se tratar de um grupo amostral jovem, o fator preço ainda exerce mais influência.

[...] eu, por exemplo, sempre compro sapatos da Adidas. (Alemão 3)

Eu gosto de comprar de marcas boas mas sou um estudante que tem apenas um pequeno emprego, e marcas famosas geralmente são mais caras. (Alemã 11)

Os brasileiros (principalmente mulheres) dão uma importância maior à tendência de moda quando comparados aos alemães.

Eu sigo muito tendências de moda, dificilmente eu não compro alguma coisa que é tendência, mas sempre adaptando ao meu estilo, meu corpo. (Brasileira 14)

Eu pessoalmente não me importo com tendência de moda, não é algo que eu me interesse. (Alemão 12)

Também foi pontuado que, no Brasil, tendência de moda representa um elemento muito intrínseco e presente nas lojas, então eles eventualmente acabam consumindo, mesmo que não seja algo tão importante nas suas concepções.

[...] acaba que quando você vai numa loja, vai ter as coisas que estão em tendência, elas não vão estar ali à toa, então isso já tá incluso no leque de opções da loja. (Brasileira 11)

Outro ponto levantado é que a falta de conhecimento sobre a marca pode afetar a visibilidade dada à sustentabilidade. Nesse caso, percebe-se uma postura passiva do entrevistado, que compreende o problema, mas não toma atitudes para reverter-la, ou seja, permanece sem pesquisar sobre as marcas e suas relações com sustentabilidade.

Sustentabilidade depende de eu conhecer a marca e como marca é o fator menos relevante pra mim, pra mim não faz tanto sentido. Eu não tenho marcas preferidas então não me informo sobre como elas lidam com essa questão da sustentabilidade. (Brasileiro 13)

A forma com que o fator sustentabilidade do produto é tratado entre os dois grupos diferencia-se. Enquanto vários brasileiros assumem tranquilamente seu desinteresse pelo assunto, todos os alemães demonstram dar algum nível de importância ou reconhecem identificar-se com o tema, lamentando muitas vezes quando percebem que, apesar disso, é um dos últimos fatores elencados.

Dessa forma, apesar do tópico ter maior relevância para eles, os outros fatores parecem funcionar como barreira para que a sustentabilidade seja mais levada em consideração no momento da compra.

Sustentabilidade do produto é algo que eu definitivamente acho importante e que tento sempre considerar quando estou fazendo compras. Mas acho que qualidade, marca e preço ainda são mais decisivos pra mim. (Alemão 8).

Eu tenho que admitir que infelizmente muitas vezes eu vou com o que eu gosto primeiro do que com produtos sustentáveis quando se trata de roupas. (Alemã 5).

A análise dessa primeira categoria permite perceber algumas diferenças significativas entre os dois grupos amostrais quando se trata de comportamento de consumo de vestuário, principalmente nos fatores decisivos de compra. Enquanto os brasileiros priorizam o preço da peça, os alemães priorizam a qualidade. Isso é reflexo de uma série de ideias e posicionamentos referentes às duas realidades, e se relaciona diretamente com a importância dada ao aspecto sustentável.

Os entrevistados brasileiros, de maneira geral, não buscam entender sobre a qualidade do produto ou sobre quais valores a marca representa. Além do mais, a sustentabilidade é deixada de lado, muitas vezes sem haver sequer questionamentos a respeito disso. Para eles, o foco principal é no custo-benefício do produto em termos de preço x beleza.

Já os entrevistados alemães priorizam a qualidade e, por isso, têm maior identificação com o fator marca. O preço ainda representa um fator importante mas há uma consciência maior em termos de sustentabilidade.

No que diz respeito a segunda categoria sobre a familiaridade com o tema “consumo sustentável” a maior parte dos entrevistados brasileiros reconhece que o assunto vem ganhando maior visibilidade na sociedade, mas, demonstra um nível básico de entendimento e relaciona o conceito principalmente a aspectos ambientais.

Consumo sustentável é consumir as coisas que trazem um prejuízo muito grande à natureza, mas de forma moderada. (Brasileiro 5)

O que eu entendo por consumo sustentável é algo relacionado a não ferir a natureza. (Brasileira 14).

Ao analisar as respostas dos entrevistados alemães, percebe-se que todos eles demonstram ter algum conhecimento sobre o assunto. Foram citados tanto aspectos ambientais, como sociais, econômicos e de consciência pessoal de consumo.

Consumo sustentável significa comprar produtos mais sustentáveis em todos os aspectos: produção ética com salários justos e boas condições de trabalho, utilização de menos recursos como água e eletricidade e com atenção ao material em si que cada produto é feito. Também produzindo localmente, tanto quanto possível, onde faz sentido. Além disso, é melhor consumir menos e comprar de segunda mão antes de consumir novos produtos. (Alemã 5)

Eu diria que é comprar produtos de recursos sustentáveis, com os processos de produção feitos de uma forma favorável ao meio ambiente e com possibilidade de reciclagem fácil. (Alemão 9)

Um tipo de consumo fortemente focado na reutilização, para minimizar o desperdício de recursos. (Alemão 12).

5.2 Consciência pessoal no segmento de vestuário: conhecimento x ação

Na terceira categoria de análise foram feitas duas perguntas, que se ramificaram em até quatro. A primeira questionava se o entrevistado estaria disposto a pagar mais por roupas sustentáveis. Caso a resposta fosse sim, era perguntado se ele já havia feito isso. A segunda pergunta questionava se o entrevistado se considera um consumidor sustentável, e por que. Essa categoria busca extrair dessas perguntas uma relação entre conhecimento e ação, ou seja, até onde a consciência pessoal afeta os hábitos de consumo dos respondentes.

Em relação à primeira pergunta, 8 dos 15 entrevistados brasileiros alegam que pagariam mais por roupas sustentáveis. No entanto, em muitos casos isso está condicionado a outros fatores como qualidade e beleza. Ou seja, primeiramente a peça sustentável precisa atender a alguns pré-requisitos para que se considere a compra; apenas o fator sustentabilidade não é convincente o suficiente.

Estaria disposto a pagar mais, se a roupa atender aos pré-requisitos de qualidade, de preço, de beleza. (Brasileiro 1)

Eu pagaria mais se tivesse ligado a qualidade, se ele além de passar por todos esses processos vai durar mais. (Brasileiro 13)

Dentre os 8 entrevistados que afirmam estar dispostos a pagar mais por roupas sustentáveis, apenas dois já fizeram isso anteriormente de forma consciente, coincidentemente comprando de uma mesma marca local que produz camisetas feitas com garrafas pet.

Uma possível justificativa para esse número pequeno de pessoas que já compraram roupas sustentáveis é a falta de conhecimento sobre as opções que existem, ou a própria falta de opções no mercado nacional. De acordo com a brasileira 14, um problema no Brasil, especialmente na

região de Fortaleza, onde as entrevistas foram feitas, é que não há opções de marcas de roupas sustentáveis. “Eu pelo menos nunca ouvi falar em nenhuma”, ela alega.

Para os respondentes que declaram não estar dispostos a pagar mais por peças sustentáveis, um ponto percebido é o descrédito dado a marcas ditas sustentáveis. Alguns deles alegam não confiar que o produto é, de fato, sustentável e por isso o investimento não valeria a pena.

Não estaria disposto a pagar mais porque eu não confiaria isso aqui no Brasil, eu acharia que é *marketing* fácil. (Brasileiro 9)

Uma outra ótica dessa questão é observada por duas entrevistadas. Segundo elas, não vale a pena consumir mais só porque a peça é sustentável, e algo a ser feito que realmente pode fazer a diferença é comprar roupas de segunda mão, em brechós, por exemplo.

Eu não pagaria mais porque eu vejo que já tem muita roupa sendo produzida de forma não sustentável, então eu prefiro comprar por bazar, porque é uma roupa que já foi comprada, ela já existe, e o que eu posso fazer é comprar desses lugares porque eu vou tá de certa forma reutilizando. Depois eu posso repassar pra outras pessoas de novo. Eu prefiro isso do que gastar um dinheiro a mais que eu poderia usar pra outras coisas, só porque aquele produto é sustentável. (Brasileira 11)

Analisando as respostas dos entrevistados alemães, contata-se que 13 dos 15 respondentes afirmam estar dispostos a pagar mais por roupas sustentáveis. Mas, assim como para os brasileiros, existem algumas ressalvas, como um limite de aumento no preço, beleza, qualidade das peças e credibilidade da marca.

Eu diria que pagaria de 5% a 10% a mais em roupas sustentáveis. (Alemão 15)

Sim, pagaria mais, se eu gostar das roupas e a qualidade for alta. Sempre depende se estou pensando que aquilo realmente foi produzido de forma sustentável. (Alemã 11)

Eu estaria disposta a pagar mais se soubesse toda a história por trás disso. (Alemã 6)

Depois de considerar em segunda mão primeiro, sim. Já fiz isso antes com minhas calças de exercícios, por exemplo, que são de *fair trade* e sustentáveis. Também compro de algumas outras marcas como Patagonia, que eu gosto muito. (Alemã 5)

Dentre os 13 alemães que afirmam estar dispostos a pagar mais por roupas sustentáveis, 8 já o fizeram antes. Quando se trata de disponibilidade de opções no mercado, nota-se que na Alemanha o conceito é muito mais difundido. De acordo com os entrevistados, as marcas sempre indicam em suas peças quando são *Fair Trade*, além de ser comunicado nas lojas. Isso facilita o acesso ao conhecimento e a esse tipo de roupa.

Em relação à segunda pergunta, apenas 2 entre os 15 brasileiros se consideram consumidores sustentáveis no segmento de vestuário. No entanto, é válido pontuar que essas duas entrevistadas apresentaram uma visão peculiar sobre o assunto. Ambas contam ter vindo de famílias muito simples, então desenvolveram um estilo de vida mais minimalista e menos consumista. No entanto, as suas motivações foram a necessidade, e seu objetivo é a economia de dinheiro. A consciência socioambiental não está presente nessas situações

Eu cresci numa realidade muito limitada então como eu já vim de uma família pobre tudo que eu ia fazer era pensando em como é que eu ia utilizar aquilo até não dar mais. Quando eu tinha uma blusa que já tava se esfarelado, colocava como pano de chão, pano de mesa. Então foi meio que um estilo de vida, reciclando, sendo criativa para reutilizar tudo. Mas essa consciência veio muito pela necessidade. Por isso toda vez que eu vou comprar uma coisa eu reflito mil vezes se vale a pena. (Brasileira 11)

Me considero sustentável em relação a roupas pelo fato de sempre reaproveitar. Eu aproveito muito as coisas, então às vezes tem vizinho lá na minha rua que não quer uma roupa, ele deixa lá em casa e eu reaproveito. Por crescer em uma família que tinha pouco dinheiro, muitas vezes eu reaproveitava as roupas das minhas primas e aprendi a só comprar quando tem necessidade. (Brasileira 12)

Alguns entrevistados deixam claro que não são sustentáveis no consumo específico de roupas, mas que em outros segmentos têm se esforçado para tentar melhorar, principalmente na parte de descarte. Isso se deve ao fato de que eles não consideram que o ramo de vestuário tem grande impacto no ambiente.

Partindo para a análise das respostas dos alemães, apenas 4 deles afirmam não ser consumidores sustentáveis no segmento de vestuário. Um ponto que foi levantado foi a forma como as marcas produzem e vendem produtos ditos sustentáveis. Para o entrevistado, isso não é feito de forma a facilitar ou estimular o consumo dessas peças.

Eu não me considero um consumidor sustentável. Eu acho que é porque as marcas não colocam produtos sustentáveis como deveriam para realmente fazer a diferença. Eu acho que eles poderiam fazer a diferença mudando pelo menos

40% de seus produtos para produtos mais ecologicamente corretos. Um percentual onde se tem uma boa quantidade de produtos diversos para que as pessoas percebam isso. Ou se os preços desses produtos não fossem muito mais caros, as pessoas comprariam mais. (Alemão 3).

Dois alemães se consideram consumidores sustentáveis no segmento de vestuário, e apontam alguns hábitos adotados, como atenção em manter padrões de consumo o mais baixo possível e reutilização de peças em segunda mão. Os outros 9 respondentes se consideram parcialmente sustentáveis. Eles já têm alguns hábitos de consumo nesse quesito, mas acham que não é o suficiente. A maioria sugere um desejo em se tornar consumidores sustentáveis e afirmam estar tentando melhorar.

Eu tento o meu melhor, mas eu poderia fazer muito mais. Porque estamos enfrentando uma crise global. Isso afetará todas as gerações futuras. (Alemão 12)

Eu compro de segunda mão, de lojas regionais, compro roupas recicladas, não compro na H&M/Zara, mas ainda sinto que não é o suficiente. (Alemão 8).

Eu acho que em uma escala de 1 a 10 eu tenho que admitir que sou um 6 no máximo. Talvez até menos! É uma pena, já que sei muito sobre isso e cuido de produtos sustentáveis em outras áreas mas não o suficiente com roupas. Eu opto por marcas sustentáveis de vez em quando, reparo minhas roupas antes de jogá-las fora e não tenho muito em geral. Eu compro de segunda mão às vezes, mas não o suficiente, e sinto que é muito mais fácil em outros países onde é mais "in" e "hip" do que na Alemanha, ou Bremen em particular. Mas também faço compras *on-line* e, em seguida, envio tudo de volta que eu não gosto, o que não é ótimo para o ambiente, mesmo vivendo em uma região central. (Alemã 5)

Essa terceira e última categoria de análise nos permite traçar uma relação entre o conhecimento sobre consumo sustentável e a ação, ou seja, a prática desses conhecimentos em forma de hábitos de consumo.

No caso dos respondentes brasileiros, constata-se uma relação direta entre a falta de conhecimento e a falta de hábitos sustentáveis. Mas, por outro lado, mesmo os entrevistados que demonstram deter mais conhecimento sobre o assunto não se consideram consumidores sustentáveis, logo, essa segunda relação não necessariamente é diretamente proporcional. Dessa forma, pode-se observar que, a falta de conhecimento implica na falta de hábitos sustentáveis, mas a presença desses conhecimentos não necessariamente implica em hábitos sustentáveis. Essa dificuldade em se colocar o que se sabe em prática foi pontuada por alguns entrevistados.

Sustentabilidade é algo que eu penso sobre mas que não dou muita atenção no momento da compra, não consigo colocar em prática. (Brasileiro 2)

Já para os alemães que, como foi observado, têm um conhecimento mais amplo e homogêneo sobre o assunto, a adoção de hábitos de consumo sustentáveis foi muito mais presente. Nesse caso, é importante pontuar que o conhecimento não só interfere nas ações mas também no pensamento crítico. Prova disso é que a grande maioria dos respondentes alega ter vários costumes

de consciência nesse quesito, mas mesmo assim não se consideram consumidores sustentáveis no segmento de vestuário. Dentre os hábitos mais comuns adotados pelo grupo estão: consumo de produtos *fair trade*, compra em brechós e em lojas regionais, consumo apenas do que é necessário, evitando exageros, reutilização de roupas e boicote a lojas de *fast fashion*.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral conhecer e comparar hábitos de consumo sustentável no segmento de vestuário entre brasileiros e alemães. No intuito de ajudar a alcançar o objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos.

O primeiro consistia em conhecer e comparar, entre brasileiros e alemães, hábitos de consumo no segmento de vestuário. Nesse aspecto, foram analisados três pontos: a frequência de compra, o hábito de pesquisar e comparar entre diferentes opções antes de comprar, e a definição dos fatores decisivos no momento da compra.

Em relação à frequência de compra de peças de roupa, a média dos entrevistados brasileiros e alemães ficou bem próxima, sendo aproximadamente um vez a cada 2-3 meses. Já no grupo de alemães, essa frequência se mantém mais equilibrada, assim, quase todas as respostas consistiam em um intervalo de 1 a 3 meses. Quando se trata de pesquisar antes de comprar, os resultados também foram parecidos. Aproximadamente metade dos entrevistados de ambos os grupos afirmou comprar por impulso, e a outra metade afirmou fazer pesquisas. No entanto, foi percebida uma diferença na forma de pesquisar. A maioria dos brasileiros afirmou comparar produtos e preços entre lojas presenciais - principalmente em *shoppings* - enquanto a maioria dos alemães alegou fazer isso *on-line*, em lojas virtuais.

Em relação aos fatores decisivos no momento da compra de vestuário, constatou-se que os entrevistados brasileiros, de maneira geral, não priorizam entender sobre a qualidade do produto ou sobre quais valores a marca representa. Para eles, a sustentabilidade é deixada de lado, sem muitas vezes ser questionada. O foco principal é no custo-benefício do produto em termos de preço x beleza e tendência de moda - outro fator que é levado em conta, principalmente pelas mulheres. Já os entrevistados alemães priorizam a qualidade e têm maior identificação com o fator marca. O preço também representa um fator importante, mas há uma consciência maior em termos de sustentabilidade, que exerce uma força mais significativa no momento da compra quando comparada com sua influência para os brasileiros.

O segundo objetivo específico consistia em investigar e comparar, entre brasileiros e alemães, familiaridade com o tema consumo sustentável. Para obter as informações necessárias foi analisado o que os entrevistados compartilharam sobre suas concepções a respeito do assunto e como relataram aprender sobre. Para os brasileiros, observou-se que o tema é, de maneira geral, compreendido de maneira superficial ou incompleta, e algumas pessoas não sabem do que se trata. Já para os alemães, o assunto mostrou-se bem mais familiar, assim como sua vivência no dia a dia - um exemplo disso é a quantidade de entrevistados que conhecem e são clientes de marcas consideradas *Fair Trade*.

Foi constatado que os alemães estão um passo à frente em relação aos brasileiros em termos de entendimento sobre o tema. Isso se comprovou ao observar, no grupo amostral alemão, uma maior homogeneidade nos níveis de conhecimento e pela maior quantidade de opções de fontes de informações, o que mostrou que o acesso ao conhecimento é mais facilitado e democratizado. Além disso, os alemães parecem demonstrar um interesse particular maior pelo tema, o que indicou que o conhecimento sobre o assunto e sua relevância foi internalizado. Em contrapartida, para os brasileiros, o tema é muitas vezes tratado com certo descaso.

O terceiro e último objetivo específico consistia em identificar e comparar, entre brasileiros e alemães, níveis de consciência pessoal quanto aos seus comportamentos de consumo no segmento de vestuário. Primeiramente foi perguntado se o entrevistado estaria disposto a pagar mais por roupas sustentáveis. Mais da metade dos entrevistados brasileiros responderam que sim mas, dentre eles, apenas dois fizeram isso anteriormente. Já no grupo amostral alemão, quase todos os respondentes afirmaram estar dispostos a pagar mais e, dentre eles, mais da metade já o fizeram antes. Isso reafirma a relação entre sustentabilidade e preço para cada grupo.

A segunda pergunta questionava se o entrevistado se considera um consumidor sustentável no segmento de vestuário e por que. Enquanto quase todos os brasileiros não se consideram sustentáveis, a maior parte dos alemães se considera, pelo menos, parcialmente sustentável em termos de consumo no segmento de vestuário. Além disso, os alemães deixaram de forma muito evidente um desejo em melhorar cada vez mais nesse aspecto. A consciência no grupo de brasileiros também tem começado a ser evidenciada, porém de maneira muito discreta e a passos curtos. Quase todos os alemães afirmaram ter hábitos de consumo sustentável, já têm alguns hábitos de consumo nesse quesito, mas acham que não é o suficiente. A maioria sugere um desejo em se tornar consumidores sustentáveis e afirmam estar tentando melhorar.

Pôde-se constatar que os alemães têm maior acesso a informações sobre o tema e mais interesse e familiaridade com o assunto. Isso mostrou influenciar seus comportamentos de consumo, que apresentam hábitos no sentido de preocupação ambiental, social e econômica no segmento de vestuário, costumes esses não identificados no grupo amostral brasileiro.

Embora os objetivos propostos tenham sido atingidos, é válido destacar algumas limitações na pesquisa. Primeiramente, por ter sido utilizada uma amostragem pequena, como é comum de pesquisas qualitativas, não se pode fazer generalizações. Uma dificuldade encontrada foi conseguir disponibilidade dos alemães para serem entrevistados, tanto pela diferença de horário entre Brasil e Alemanha, como pelo próprio processo de convencimento, que à distância torna-se mais difícil. Dessa forma, a resistência é maior.

Sobre as contribuições desse estudo, pode-se identificar dois tipos: gerenciais e acadêmicas. Por analisar hábitos e comportamentos de consumo de dois grupos distintos, o trabalho pode ajudar empreendedores e gestores dos dois países a conhecer melhor o perfil do seu segmento de mercado para, dessa forma, desenvolver uma personalidade de marca compatível e criar estratégias mais assertivas, direcionando esforços para o que realmente tem valor percebido pelo cliente.

Em termos acadêmicos, este estudo apresenta-se como resultado da experiência acadêmica da autora na Alemanha, que a permitiu conhecer novas realidades, refletir criticamente sobre elas, fazer contatos com estudantes internacionais e desenvolver-se nos idiomas alemão e inglês. Assim, o trabalho surge como evidência de que projetos de mobilidade acadêmica podem trazer contribuições positivas palpáveis.

Por fim, o trabalho abre espaço para pesquisas futuras que podem aprofundar ainda mais o assunto. A área de consumo sustentável no segmento de vestuário permite inúmeras formas de pesquisa, que podem ser *cross-cultural* ou não. Detendo-se aos grupos estudados nesse trabalho, uma sugestão seria a realização de pesquisas quantitativas com amostras significativas que permitam extrair informações mais precisas e passíveis de generalizações.

REFERÊNCIAS

- ALVES, R. R. **Administração verde**: o caminho sem volta da sustentabilidade ambiental nas organizações. 1.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A. J. P.; LEHFELD, N. A. S. **Projeto de pesquisa**: propostas metodológicas. Petrópolis: Vozes, 2000.

BECK, D. Q.; HENNING, P. C.; VIEIRA, V. T. **Consumo e cultura**: Modos de ser e viver a contemporaneidade. 2014.

CAETANO, C. **O cross-branding e a cocriação no âmbito do varejo de moda**. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2013.

AKATU. **Consumo e Sustentabilidade**. 2005. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/consumo-e-sustentabilidade-2/>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

D'ANGELO, A. **Cultura e Consumo: Apanhado Teórico e Reflexões para o Ensino e a Pesquisa de Marketing e Administração**. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-mkt-0409.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2021.

DIAS, R. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

FABRI, H. P.; RODRIGUES, L. V. Slow fashion: perspectivas para um futuro sustentável. 2º congresso brasileiro de iniciação científica em design e moda. **Anais...** Paraná, 2015.

FLETCHER, K.; GROSE, L. **Moda e sustentabilidade**: design para a mudança. São paulo: Senac, 2011.

GARDETTI, M. A.; TORRES, A. L. **Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption**. Buenos Aires: Greenleaf Publishing, 2013.

GARDETTI, M. A.; TORRES, A. L. **The Sustainable Textile Centre**. Argentina: Greenleaf Publishing, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HALL, E. T. **Beyond Culture**. Nova Iorque: Doubleday, 1979.

LEE, Matilda. **Eco Chic**. São Paulo: Larousse, 2009.

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

MCCRACKEN, G. **Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities**. Bloomington: Universidade de Indiana, 1988.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. Boston: Harvard Business School, 2007.

MOREIRA, L. F. **A revalorização do movimento slow fashion visando o consumo sustentável**. Porto Alegre: UniRitter, 2015.

MORGADO, A. C. As múltiplas concepções da cultura in: **Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**. 4. ed. 2014. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/moci/article/view/2333/1544>>. Acesso em: 04 jun. 2021.

MORI, N. T. **Slow Fashion**: conscientização do consumo de moda no Brasil. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes, 2016.

MINISTÉRIO do meio ambiente. **O que é consumo sustentável**. 2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>>. Acesso em: 29 mai. 2021.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico**: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2. ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2015.

SAHLINS, M. **Culture and Practical Reason**. Chicago: Universidade de Chicago, 1976.

SANTOS, W.; SÁ, A. J. Avalanche do consumismo na modernidade. Uma sociedade sem limites no mundo globalizado. **Revista de geografia. Recife – UFPE – DCG/NAPA**, v. 26, n. 3, set/dez 2009.

SHAVITT, S.; LEE, A.; JOHNSON, T. *Cross-cultural consumer psychology*. In.: HAUGTVEDT, C. P. HERR, KARDES, F. (Ed.), **Handbook of consumer psychology**, p. 1103–1131, Mahwah, Erlbaum, 2008.

SHIMAMURA, E.; SANCHES, M. C. F. O Fast Fashion e a identidade de marca. **Projética Revista Científica de Design**. Londrina, v.3, n.2, dez. 2012.

THE true cost. Direção: Andrew Morgan. Estados Unidos: Untold Creative, 2015. 92 minutos.