



MODA E SUSTENTABILIDADE: DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE UMA MARCA DE SAPATOS ARTESANAIS, LOULOUX

¹ Joanna Carolo Senandes

² Iria Margarida Garaffa

Resumo

Objetivo do Trabalho: Este estudo objetiva identificar a influência do fator sustentabilidade no momento da tomada de decisão de compra de consumidores de uma marca de sapatos sustentáveis artesanais.

Metodologia: Realizamos uma pesquisa de abordagem qualitativa e utilizou o estudo de caso único. Foram aplicadas entrevistas em profundidade com 11 consumidores da marca.

Originalidade: Detalhamento do processo de tomada de decisão de consumidores de maneira completa, integrando o processo de tomada de decisão, conforme Samara e Morsch (2010), em uma marca de moda sustentável.

Principais Resultados: O processo de tomada de decisão é complexo e sofre diversas influências, e o fator de maior peso para a tomada de decisão de compra dos consumidores foi o design, preço e qualidade dos produtos e a sustentabilidade veio como consequência desses atributos.

Contribuições Teóricas: Em termo de contribuições teóricas, o estudo pretende contribuir para mais pesquisas no campo do comportamento do consumidor e na tomada de decisão de compra a partir da investigação do universo de consumo de moda sustentável. O processo de tomada de decisão aplicado pode servir como modelo para outros estudos.

Contribuições sociais/para a gestão: Em termo de contribuições sociais a pesquisa contribuirá para o auxílio da compreensão sobre moda sustentável e compra, e em termos gerenciais a pesquisa contribuirá para um melhor entendimento dos processos de tomada de decisão para as empresas presentes neste universo.

Palavras-chave: Moda. Sustentabilidade. Comportamento do Consumidor. Decisão de Compra.

Editor Científico: Evandro Luiz Lopes
Organização Comitê Científico Double Blind Review pelo SEER/OJS

Recebido em 05.06.2022

Aprovado em 08.11.2022

<https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.20>

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: carolorosana@yahoo.com.br Orcid id: <https://orcid.org/0000-0002-8112-3875>

² Universidade Luterana do Brasil - ULBRA, Rio Grande do Sul, (Brasil). E-mail: iriagaraffa@yahoo.com.br

FASHION AND SUSTAINABILITY: CONSUMERS' PURCHASE DECISION OF A ARTISAN SHOES BRAND, LOULOUX

Abstract

Objective: This study aims to identify the influence of the sustainability factor at the time of consumer purchase decision making of a brand of sustainable handmade shoes.

Methodology: We conducted a qualitative research approach and used the single case study. In-depth interviews were carried out with 11 brand consumers.

Originality: Detailing the decision-making process of consumers in a complete way, integrating the decision-making process, according to Samara and Morsch (2010), in a sustainable fashion brand.

Main results: The decision-making process is complex and suffers from several influences, the most important factor for consumers' purchase decision-making was the design, price and quality of the products and sustainability came as a consequence of these attributes.

Theoretical Contributions: In terms of theoretical contributions, the study intends to contribute to further research in the field of consumer behavior and purchase decision making based on the investigation of the universe of sustainable fashion consumption. The applied decision-making process can serve as a model for other studies.

Social / management contributions: In terms of social contributions, the research will contribute to the understanding of sustainable fashion and purchase, and in managerial terms, the research will contribute to a better understanding of the decision-making processes for companies present in this universe.

Keywords: Fashion. Sustainability. Consumer Behavior. Purchase Decision.

1 INTRODUÇÃO

Em um cenário de rápidas mudanças no varejo e cada vez mais concorrido, compreender o comportamento do consumidor tornou-se uma vantagem competitiva para as empresas. E os negócios que compreenderem este comportamento estão mais propícios ao alcance do sucesso. O comportamento do consumidor é uma área de estudo com enfoque na análise do cliente e dos processos de trocas relacionados com o consumo e com disposição de mercadorias, experiências e ideias (Mowen & Minor, 2003). O comportamento do consumidor é considerado um processo contínuo não se limitando somente ao instante da compra, ele envolve escolha, troca, planejamento e pós-consumo por parte dos consumidores (Solomon, 2016). O estudo do comportamento do consumidor pretende investigar as atividades de indivíduos no processo decisório de obter, consumir e dispor de produtos e serviços, segundo Schiffman (2013). A decisão de compra, presente no comportamento do consumidor, precisa ser percebida como um processo lógico e planejado em que a demanda desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor (Samara & Morsch, 2010).

O processo de decisão de compra do consumidor envolve seis etapas, conforme Samara e Morsch (2010). O primeiro processo é o do reconhecimento de uma necessidade ou de um problema,

cujo objetivo é identificar quando e quais as causas que levam um indivíduo a realizar uma compra e, assim, suprir sua necessidade ou desejo de adquirir um produto ou serviço. O segundo estágio diz respeito à busca de informações, uma vez percebida a necessidade o consumidor inicia o processo de busca de informações sobre aquele determinado produto ou serviço. O terceiro estágio é a avaliação das alternativas de produto, isso significa que o próprio consumidor, através de critérios estabelecidos por ele, analisa as possibilidades de bens ou serviços que satisfaçam a sua necessidade e apoiam a sua decisão.

O quarto estágio do processo é a avaliação das alternativas de compras, em que o consumidor decide sobre o produto/serviço, a marca, o tamanho, a cor, o local da compra, a forma de pagamento e outros aspectos em que a compra está introduzida. O quinto estágio representa a decisão de compra, ele juntará todos os dados pesquisados e, portanto, tomará uma decisão. Trata-se de quando o consumidor experimenta o produto adquirido. E por fim, o sexto processo é comportamento pós-compra, que representa o comportamento do cliente depois que a compra foi realizada. É quando o consumidor faz a avaliação da satisfação ou rejeição, sobre aquilo que foi adquirido e consumido. Esse comportamento pós-compra é relevante, pois implica em importantes tomadas de decisões de estratégias de marketing (Samara & Morsch, 2010). Em todas as fases do processo de decisão de compra do consumidor estão presentes aspectos culturais, sociais, biológicos, pessoais, individuais e situacionais que influenciam o consumidor, conforme Samara e Morsch (2010).

O comportamento do consumidor sofre várias influências e o consumidor apresenta-se cada vez mais informado, ético e consciente, conforme Lewis e Bridges (2004), da mesma forma o mercado de moda, é alvo de transformação de ideias, visando o incentivo do consumo consciente e a emergência de valores socioambientais (Lipovetsky, 2009). Assim, o consumidor também transformou a sua percepção sobre a sustentabilidade e sobre o seu consumo. Segundo o Instituto Akatu (2016), consumir conscientemente é ter um olhar de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de vida da produção. É um ato que considera a sustentabilidade ambiental, social, econômica e individual. Portanto, o consumo consciente é um tema atual de transformações de ideias e atitudes, buscando preservar o meio ambiente e minimizar o consumo exagerado e prejudicial.

Os hábitos de consumo consciente estão cada vez mais presentes na sociedade. Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, é necessário mudar o comportamento em favor de um consumo mais sustentável, através de práticas relacionadas à aquisição de produtos e serviços que visam a diminuir os impactos causados no meio ambiente. Para isso, é necessária uma nova atitude, a de “(...) se preocupar não apenas com o preço e a qualidade dos bens e serviços, mas ficar atento ao comportamento das empresas no que se refere à sua responsabilidade ética e socioambiental” (IBDC, 2016, s.p.). Conforme Berlim (2010), a moda propriamente dita não é consumo, porém ela pode ser considerada a incentivadora e a mola propulsora deste consumo. Para a autora, a moda sustentável opera de uma maneira diferente, considerando a complexidade, a sustentabilidade e o uso racional dos recursos, além de atributos como desejo, comunicação e produção. O consumidor está cada vez mais sensibilizado com o apelo ecológico, influenciando a sua identidade e subjetividade (Lipovetsky, 2009). Para Blackwell, Miniard e Engle (2006), o apelo ecológico significa um meio de influenciar o consumidor no seu comportamento e em atitudes, podendo em alguns casos, ser decisivo para a escolha de determinada marca. Se nota mais engajamento e envolvimento da sociedade em práticas sustentáveis (Martins & Perez, 2012).

O estudo e as publicações sobre o comportamento do consumidor tem aumentado e florescido, exemplos são estudos abordando a Teoria da Cultura do Consumo - (*Consumer Culture Theory*) e a criação do *The Journal of the Association for Consumer Research* (Solomon & Lowrey, 2017). No entanto, a compreensão sobre o comportamento do consumidor e conseqüentemente o processo de tomada de decisão de compra ainda é complexa e abrangente, conforme Jisana (2014), e desafiante para as empresas (Salomon, 2016; Solomon & Lowrey, 2017), principalmente no consumo de moda

sustentável e as relações entre moda e sustentabilidade, segundo Berlim (2020). Compreender o comportamento do consumidor sustentável é importante para o entendimento das transformações e de como a sociedade reverbera e aborda os seus problemas ambientais (Trudel, 2017).

Desta forma, o principal objetivo deste trabalho foi *compreender a influência do fator sustentabilidade no momento da tomada de decisão de compra de consumidores de uma marca de sapatos sustentáveis artesanais- Louloux*.

Foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa e foram realizadas 11 entrevistas com clientes da marca. A análise considerou as fases do processo de tomada de decisão de compra combinadas com as categorias de análise do comportamento de consumo sustentável relevantes a esse universo. Os resultados da pesquisa evidenciam que o processo de tomada de decisão de compra dos clientes sofre diversas influências e os atributos que mais influenciam a compra é o design e o preço dos produtos.

As contribuições da pesquisa dizem respeito ao processo de tomada de decisão de compra pela abordagem do estudo do comportamento do consumidor, considerando uma marca de moda sustentável.

Nas seções seguintes, descreveremos os procedimentos metodológicos. Na terceira seção, apontamos os resultados e as discussões, e, por fim, as conclusões.

2 MÉTODO

Foi realizado um estudo de abordagem qualitativa e utilizou o estudo de caso único (Yin, 2014), com base nas etapas do processo de decisão de compra de Samara e Morsch (2010), com o objetivo aplicar as etapas do processo de decisão de compra de consumidores de uma loja de sapatos artesanais e sustentáveis, a Louloux. A escolha do objeto foi por conta da sua representatividade dentro do cenário econômico e de moda sustentável no Rio Grande do Sul (RS). A empresa escolhida foi a Louloux, uma empresa que trabalha com modelagem de bolsas e calçados. E inclui a sustentabilidade em suas produções de moda. Reutilizando e reciclando restos excedentes da indústria do couro, tendo participação no mercado nacional e internacional (Revista Donna, 2016). Foi fundada pelo designer Cristiano Brozanato, em 2005, na cidade de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul. Apresenta em suas produções um toque divertido, sustentável e artístico. Com sapatos e bolsas exclusivas e feitas à mão (Pacce, 2015). A marca nunca encerrou as suas atividades, no entanto ela realizou algumas pausas no seu negócio voltando logo depois, em formato híbrido e itinerante fazendo aparições surpresas para seus consumidores, por vários estados. Atualmente, ela mantém um site de vendas atendendo todo o Brasil.

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, a autora aplicou questionário com os 11 clientes da marca Louloux. Para análise das entrevistas, foi empregada a análise categorial (Bardin, 2009), sendo criadas quatro categorias de comportamento de consumo de moda sustentável, que foram analisadas em conjunto com as etapas do processo de tomada de decisão de compra de Samara e Morsch (2010).

Para o desenvolvimento do processo, iniciou-se a primeira etapa que é o reconhecimento de uma necessidade ou de um problema e o segundo estágio diz respeito à busca de informações. Em conjunto com a categoria percepção sobre a sustentabilidade dos consumidores da marca. O terceiro estágio é a avaliação das alternativas de produto, isso significa que o próprio consumidor, através de critérios estabelecidos por ele, analisa as possibilidades de bens ou serviços e o quarto estágio do processo é a avaliação das alternativas de compras, em que o consumidor decide sobre o produto/serviço, sendo integrada a categoria hábitos de consumo sustentáveis. O quinto estágio

representa a decisão de compra em conjunto com a categoria moda Sustentável e decisão de compra, o sexto processo é comportamento pós-compra. Integrando a categoria Atributos determinantes para a decisão de compra.

A tabela 1 apresenta a integração das etapas do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores em conjunto com as categorias de análise do consumo de moda sustentável, e as questões presentes no questionário.

Tabela 1 - Fases das etapas do processo de tomada de decisão de compra dos consumidores integradas as categorias de análise do consumo de moda sustentável, e as questões propostas

Fases das etapas da tomada de decisão de compra	Categorias	Questões
Reconhecimento de uma necessidade ou problema; Busca por informações (Samara & Morsch, 2010)	Percepção sobre a sustentabilidade	2,3,5
Hábitos de consumo sustentáveis (Samara & Morsch, 2010)	Avaliação das alternativas do produto; Avaliação das alternativas de compras	4,5
Moda sustentável e Decisão de compra (Samara & Morsch, 2010)	Decisão de compra	6, 7,8
Atributos determinantes para decisão de compra (Samara & Morsch, 2010)	Decisão de compra; Comportamento pós- compra	9,10,11, 12

Fonte: Elaborada pela autora (2016).

A coleta de dados foi realizada de forma presencial nos sábados, com os 11 consumidores durante os meses de agosto e setembro, de 2016, no local onde havia feira de vendas dos produtos da Louloux, ou seja, nas feiras temporárias que ocorreram na cidade de Porto Alegre, conforme autorização da empresa, que permitiu entrevistar somente duas pessoas a cada sábado. Por isso foi escolhida a técnica de entrevista por conveniência. Com tempo médio de duração em torno de 30 minutos. As respostas foram anotadas pela entrevistadora, em separado para cada entrevistado, sendo que as identidades foram preservadas a fim de manter a privacidade dos participantes. Após a coleta de dados as respostas foram transcritas para análise.

Os dados foram tratados considerando os procedimentos da técnica análise de conteúdo de Bardin (2009), integrando as etapas da decisão de compra (Samara & Morsch, 2010), e as categorias de análise do consumo de moda sustentável. Para análise dos resultados foram identificadas as seis fases do processo de decisão de compra, seguindo as etapas de Samara e Morsch (2010), em conjunto com as categorias de análise sobre comportamento dos consumidores, da marca Louloux, utilizando o *Software Excel* para a organização e análise dos dados.

3 ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados de acordo com a junção das etapas do processo de tomada de decisão dos consumidores (Samara & Morsch, 2010), e com as análises categorias de comportamento de moda dos consumidores, da marca Louloux. Assim, os achados mais relevantes identificados no comportamento dos consumidos, da marca Louloux pela investigação proposta foram apresentados.

3.1 Reconhecimento de uma necessidade ou problema e busca por informações integrada a categoria Percepção sobre sustentabilidade

A primeira etapa do processo de tomada de decisão de compra é o reconhecimento de uma necessidade, ou de um problema, conforme Samara e Morsch (2010). Para a categoria percepção sobre sustentabilidade, se considerou as Questões 2, 3 e 5: O que você entende por sustentabilidade? Como você tomou conhecimento sobre a sustentabilidade? Como você identifica que uma empresa é focada na sustentabilidade? A palavra sustentabilidade, para as entrevistadas, remete à preocupação com o meio ambiente, ações que visam diminuir impactos ambientais e preservação de recursos naturais; suprir necessidades humanas materiais sem comprometer gerações futuras.

Em entrevista a EN10, apresenta como teve contato com a temática da sustentabilidade e como isso reverberou na sua percepção de consumo:

A questão da sustentabilidade foi consequência de ter estudado Moda e trabalhado em indústrias as quais não se preocupam com isso e só querem lucro e não importa o que custe. Isso me deu um star mesmo quando fiz a Especialização em Design de Produto de Moda, pois lá se aborda um mundo melhor dentro da economia criativa. Por isso, escolho produtos sustentáveis possuindo para mim valor agregado. EN10

A En10 destaca que tomou conhecimento da sustentabilidade nas aulas de Especialização de Design de Produto de Moda que incentivaram uma economia criativa e o estudo de um mundo melhor, com isso desenvolveu uma visão crítica sobre o tema.

De acordo com o Instituto Akatu (2016), é preciso refletir se comprar determinado produto é realmente necessário ou é supérfluo, e também passar adiante os produtos que não se usam mais. Para os consumidores da Louloux, é importante ter um consumo consciente de diminuição de compra e pensamento voltados para a sustentabilidade. Em entrevista, a EN10 e a EN7 apresentam seus entendimentos sobre a temática da sustentabilidade:

Para mim sustentabilidade é uma cadeia inteira a qual começa quando você acorda e envolve tudo o que você faz, consome, como r o que você come, em uma visão micro. Na visão macro é algo mais amplo, mas acredito que começa com você e então engloba um todo. Basicamente, a sustentabilidade está ligada ao desenvolvimento econômico e ao uso de materiais que não agredem o meio ambiente, os animais, etc. EN10

Acredito que sustentabilidade são ações e atividades humanas que tem por objetivo suprir nossas necessidades humanas agora, hoje, mas sem comprometer as próximas gerações. EN7

A maioria das entrevistadas relataram que quando surge uma necessidade de compra, elas refletem segundo os princípios da ONU, e pensam nas consequências e nos impactos deste consumo. Em entrevista, a En1, apresenta seu entendimento sobre seu ato de consumir:

Eu tenho começado a me preocupar bastante com esta questão. Por este motivo, em primeiro lugar, sempre que compro algo, penso sobre a verdadeira necessidade de adquirir isto que estou comprando; além disso, sempre que compro algo novo, procuro reciclar, passar adiante, algo que eu já possuía. En1.

De acordo com o relato da EN1, ela compra quando é realmente necessário e passa adiante produtos que não estão mais sendo utilizados. Foi possível identificar que para a maioria das entrevistadas quando surge o reconhecimento de uma necessidade, ou problema, conforme o processo

de tomada de decisão de Samara e Morsch (2010), as entrevistadas refletem sobre o ato de consumir e sobre as suas consequências.

A busca de informações é o segundo passo para o processo de decisão de compra (Samara & Morsch, 2010). Sobre como tomaram conhecimento do tema, a maioria das entrevistadas apontaram a mídia (jornais, revistas, TV) e conversas com familiares e amigos como meio para se informar sobre consumo consciente.

A partir dos relatos, foi possível observar que para a maioria das entrevistadas quando surge uma necessidade de compra possuem um consumo consciente e pensamentos voltados para a sustentabilidade, refletindo de maneira- macro e micro sobre o seu consumo, apresentam perfil de consumidor consciente, buscam informações, leem rótulos, procuram se informar como o produto é desenvolvido através de familiares e amigos e da mídia, conforme Lewis e Bridges (2004), o consumidor está buscando se informar melhor, sendo mais crítico e ético,

3. 2 Avaliação das alternativas do produto e avaliação das alternativas de compra integrada a categoria Hábitos de consumo consciente

A avaliação das alternativas do produto é a terceira etapa do processo de decisão de compra. E a avaliação das alternativas de compra, a quarta etapa, segundo (Samara & Morsch, 2010). Para analisar os hábitos de consumo consciente, foram consideradas as questões 4 e 5. A Questão 4 perguntava se as entrevistadas possuem hábitos de consumo sustentáveis, no momento da compra, com o objetivo de identificar o comportamento de consumo. Algumas entrevistadas responderam que possuem hábitos de compra/consumo sustentáveis, algumas foram enfáticas, afirmando que possuem hábitos de consumo e conseguem aplicar na sua rotina diária. Em entrevista, a En5, relata seus hábitos sustentáveis aplicados no seu dia a dia: Levo muito em consideração, a maneira de preservarmos mais o meio ambiente em que vivemos. Através de rótulos e feiras sem agrotóxico.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, é necessário mudar o comportamento em favor de um consumo mais sustentável, através de práticas relacionadas à aquisição de produtos e serviços que visam a diminuir os impactos causados no meio ambiente. Para isso, é necessária uma nova atitude, a de “(...) se preocupar não apenas com o preço e a qualidade dos bens e serviços, mas ficar atento ao comportamento das empresas no que se refere à sua responsabilidade ética e socioambiental” (IBDC, 2016, s.p.) No entanto, as outras entrevistadas possuem hábitos de consumo sustentáveis, mas a o fator sustentável para a escolha do produto não é tão determinante. Em entrevista, a En3 e EN4 e apresentam seus relatos:

Geralmente não possuem hábitos de consumo sustentáveis. Mas quando identificamos uma marca ou atitude sustentável achamos uma baita iniciativa. En3

Compro produtos que gosto se forem sustentáveis melhor, mas não deixo de comprar por não se sustentável. Identifico esses produtos pela forma como são produzidos. En4

As entrevistadas avaliam as alternativas de produtos pela busca e simpatiza por produtos sustentáveis e possuem hábitos de consumo sustentáveis, alguns com hábitos incorporados no seu dia a dia, outros com menos. Apresentado a terceira etapa do processo de tomada de decisão de compra de Samara e Morsch (2010).

A Questão 5 investigava como as entrevistadas identificam que uma empresa é focada na sustentabilidade. Em entrevista a ENQ4, apresenta como identifica se a empresa é focada na sustentabilidade: Divulgação dos matérias que são utilizados na produção do produto. Em entrevista

a ENQ10, apresenta sua percepção sobre uma empresa sustentável: Para mim é algo natural, ler rótulos, ver quem fez, da onde vem. Procuo não consumir nada que seja de exploração humana ou animal. Para as entrevistadas, o formato de híbrido e itinerante de feiras pelos Estado do Rio Grande do Sul e em outros estados e as peças feitas as mãos e exclusivas são aspectos positivos para as suas alternativas de compra.

De acordo com os dados, as entrevistadas identificam uma empresa focada na sustentabilidade através da divulgação sobre os materiais empregados para a produção, os produtos gerados, e a comunicação da empresa- representando a terceira etapa da tomada de decisão de compra alternativas do produto Samara e Morsch (2010), e a quarta etapa do se os processos do tomada de decisão de Samara e Morsch (2010) representa as alternativas de compra, as práticas atendem à prerrogativa do conceito de sustentabilidade e os valores e qualidade e acesso facilitado aos produtos.

3.3 Decisão de compra integrados a categoria Moda sustentável e decisão de compra

Para analisar a categoria moda sustentável e decisão de compra foram consideradas as questões 6, 7 e 8. A Questão 6 avalia se a preocupação das marcas de moda com o meio ambiente influencia na decisão de compra do consumidor, conforme a quinta etapa do processo de tomada de decisão de Samara e Morsch (2010). Algumas entrevistadas consideram que a preocupação das marcas influencia na sua decisão de compra. Em entrevista, a En1, EN8 e EN11 apresentam seus relatos:

Claro, a preocupação das marcas me influencia, porque são as empresas que determinam o comportamento dos consumidores. Além da mídia, é claro. En1

Sim, a preocupação das marcas com o meio ambiente influencia a minha decisão, porque algumas marcas dou importância, por acreditar que o produto possui valor agregado. En8.

Se a preocupação das marcas com o meio ambiente influencia a minha decisão? Com certeza, cada vez mais a moda está sendo produzida para ser sustentável. En11

Conforme Berlim (2010), a moda sustentável significa uma transformação da maneira como a moda tradicional operava, a moda sustentável inclui aspectos importantes para os consumidores como desejo, comunicação, complexidade e produção e consumo mais conscientes. Duas entrevistadas apresentaram o preço como o principal influenciador no comportamento de consumo. A Questão 7 pergunta se no momento da compra de roupas, bolsas, calçados, você dá preferência/escolhe produtos cujas empresas fabricantes disseminam suas ações de sustentabilidade? Em entrevista, a En1 apresenta sua visão sobre o tema:

Procuo evitar comprar de empresas que não têm comprometimento com questões ambientais e também as que não respeitam direitos trabalhistas. EN5

Em entrevista, a En2 e Em11 apresentam seus relatos: Com certeza, quase sempre dou preferência para produtos cujas empresas disseminam suas ações de sustentabilidade, segundo a entrevistada EN2. Para a entrevistada EN11: Geralmente dou preferência e escolho produtos cujas empresas fabricantes disseminam suas ações de sustentabilidade, mas não é rotina.

A Questão 8 avalia sobre quais fatores são importantes para a entrevistada ao comprar produtos de moda, por exemplo, calçados e bolsas. Em entrevista, a En11 apresenta seu relato: Design, proposta, durabilidade, sustentabilidade. Em entrevista, a En2 apresenta sua resposta: Design,

durabilidade, material, engajamento da empresa com o meio ambiente. Em entrevista, a En7 apresenta seu relato: Compro pelo preço e qualidade.

Três entrevistadas citaram fatores relacionados à sustentabilidade como os mais significativos para a tomada de decisão de produtos de moda. Concluiu-se que a maioria das entrevistadas da decisão de compra etapa (5) de Samara e Morsch (2010), quando a cliente toma uma decisão e experimenta o produto, as entrevistadas afirmam dar preferência por produtos de empresas que divulgam suas práticas de sustentabilidade e decidem pelos produtos pela qualidade, design, preço e percebem que a moda sustentável agrega valor para os produtos de uma empresa.

3.4 Decisão de compra e pós-consumo integrados a categoria Atributos determinantes para a decisão de compra

Para analisar esta categoria, foram consideradas as Questões 9, 10 e 11. As três questões buscam entender o processo de decisão de compra do consumidor da Louloux (etapa 5), onde o consumidor tomará uma decisão e experimentará o produto adquirido (etapa 6), conforme Samara e Morsch (2010). A Questão 9 avaliava como as entrevistadas percebem a empresa Louloux. Em entrevista, a En3 apresenta seu relato:

A Louloux além de ser uma marca com uma estética muito bonita, tem uma pegada legal no reaproveitamento de materiais (tecido, couro), sabe aproveitar isso de um jeito inteligente. En3.

Em entrevista, a En5 apresenta sua opinião: A Louloux é uma empresa que produz calçados coloridos e com design diferenciado, bastante arrojado. As respostas foram semelhantes. A Louloux, para as entrevistadas, chama a atenção por ser uma marca que passa a ideia de reaproveitamento de materiais, com design diferenciado e arrojado. Também identificam, através dos produtos, a presença da sustentabilidade. Se nota mais envolvimento da sociedade em práticas sustentáveis (Martins & Perez, 2012). De acordo com Lipovetsky (2009), o consumidor se sente mais sensibilizado com práticas sustentáveis, podendo ter influências para a constituição da sua identidade pessoal e sua subjetividade.

A Questão 10 perguntava por que você compra sapatos da Louloux? A maioria das entrevistadas citou o design único e arrojado, qualidade, preço e o engajamento da marca com a sustentabilidade. Em entrevista, a En4 apresenta sua opinião: Marca de sapatos colecionáveis que além de um design super diferente e que busca a sustentabilidade. Em entrevista, para En6: Compro produtos da Louloux pela qualidade dos produtos e design.

A Questão 11 perguntava qual o fator mais importante para comprar um produto e o segundo mais importante, para comprar produtos da Louloux. As entrevistadas consideram que o atributo mais relevante dos produtos da Louloux é o produto diferenciado, ou seja, o design. Em entrevista, a En11 apresenta seu relato:

Não é moda, é arte com sustentabilidade. Ao consumir eu sei que o artesão que estão produzidos aquele produto não está sendo explorado, o preço é justo, cabe no meu bolso. Prefiro 1 produto Louloux do que 3 produtos de outra marca sem significado. En11

O apelo ecológico significa um meio de influenciar o consumidor no seu comportamento e em atitudes, podendo em alguns casos ser decisivo para a escolha de determinada marca (Blackwell et al, 2006).

Foi possível identificar, através dos dados obtidos, que, no momento de decidir sobre a compra de produtos da Louloux, o atributo sustentabilidade é relevante, mas no momento da compra o tributo de maior peso é o design e o preço. Os atributos de conforto e qualidade também foram citados pelas entrevistadas, para a decisão de compra segundo quinta etapa do processo de tomada de decisão de compra. Na sexta etapa do processo de tomada de decisão de compra do pós- consumo, segundo Samara e Morsch (2010), para uma melhorar aceitação dos produtos, depois da compra, é a importância de a marca integrar desde o início do processo, a moda com a sustentabilidade ambiental, econômica e social, segundo suas consumidoras sendo um fator relevante para a fidelização dos consumidores, além da presença da marca em canais digitais se comunicando com seus clientes e com potenciais clientes.

4 CONCLUSÃO

Este estudo foi desenvolvido com base nas etapas do processo de decisão de compra de Samara e Morsch (2010), e aplicado em um contexto de uma loja de sapatos sustentáveis artesanais. O objetivo do estudo foi identificar a influência do fator sustentabilidade no momento da tomada de decisão de compra de consumidores dos produtos da marca Louloux. Todas as fases do processo de decisão de compra de Samara e Morsch (2010) foram identificadas no objeto de estudo.

De modo geral, esta pesquisa demonstrou que na etapa 1, para a maioria das entrevistadas é importante ter um consumo consciente e pensamentos voltados para a sustentabilidade, aliados aos princípios da ONU, além de refletirem de maneira macro e micro sobre o seu consumo, na etapa 2, as entrevistadas buscam informações sobre os produtos através das mídias e de grupos de familiares e amigos, e a maioria possuem um consumo mais consciente. Na etapa 3, avaliação das alternativas do produto, identificou-se que as entrevistadas buscam produtos exclusivos, com design único, preços acessíveis e alinhados com a sustentabilidade.

Na etapa 4, alternativas de compra, as consumidoras dão preferências para produtos de empresas que divulguem suas práticas sustentáveis. A Louloux possui canais de venda, por exemplo loja virtual (e-commerce), e em feiras temporárias pelo Rio Grande do Sul e por outros Estados. Na etapa 5, decisão de compra, o fator de maior peso para a tomada de decisão de compra dos consumidores é o design, preço e qualidade dos produtos e a sustentabilidade vem como consequência desses atributos. E finalmente, a etapa 6 na qual ocorre o comportamento de pós-compra, a empresa por alinhar moda e sustentabilidade e possuir canais digitais apresenta indícios de uma melhor fidelização dos consumidores.

Portanto, a pesquisa demonstrou que as consumidoras da marca possuem um bom entendimento sobre o conceito de sustentabilidade, possui hábitos de consumo sustentáveis e se informam através de amigos e mídia, o formato híbrido auxiliou na escolha dos produtos, além dos modelos exclusivos, e o fator de decisão para a compra foram observados atributos como design, preço e qualidade. A maneira como a marca se apresenta e se comunica com os consumidores influencia no processo de pós-consumo e na fidelização dos clientes.

5 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Como limitação ao presente estudo, aponta-se o número reduzido de pessoas entrevistadas. Como estudo futuro, recomenda-se abordar em maior profundidade os aspectos contextuais e experienciais (Solomon & Lowrey, 2017), que influenciam a tomada de decisão de compra. Além de

realizar uma ampla pesquisa, em nível quantitativo, com uma amostragem significativa de clientes de moda sustentável, do universo de sapatos artesanais, e assim, obter mais e melhores informações para apoio à tomada de decisões.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. (2009). *Análise de conteúdo*, Edições 70, Lisboa. Portugal, LDA.
- Berlim, L. (2020). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores Editora.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. South-Western Pub.
- IBDC (2016). Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Em ação. L Recuperado em: 19 outubro de 2016, em
- IBGC (2009). Instituto Brasileiro de Governança Corporativa A Prática da Sustentabilidade: Desafios vividos por agentes da Governança Corporativa / Instituto Brasileiro de Governança Corporativa; coordenação: Cibele de Macedo Salviatto e Carlos Eduardo Lessa Brandão. São Paulo, SP: IBGC, 2009 (Série Experiências em Governança Corporativa 1).
- Instituto Akatu. Pesquisa Akatu (2012): Rumo à Sociedade do Bem-Estar. Recuperado em: 11 agosto, em
- Jisana, T. K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management*, 1(5), 34-43.
- Lewis, D., & Bridges, D. (2004). *A alma do novo consumidor*. M. Books.
- Lipovetsky, G. (2009). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Editora Companhia das Letras.
- Louloux (2016: 2022). Site Institucional. Recuperado em: 12 junho. 2016, em <https://www.louloux.com.br/>.
- Martins, S. B., & Perez, I. (2012). Estratégias para redução de resíduos no setor de confecção de produtos de moda. *CARLI, Ana Mery Sehbe De; VENCÓN, Bernadete Lenita Susin. Moda, Sustentabilidade e Emergências. Caxias do Sul: Educ.*
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2003). *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall Editora.
- Pacce, L. (2015). Sapato artesanal de uma marca com vida cigana. Recuperado, 29 fevereiro 2015, em <https://www.lilianpacce.com.br/moda/sapato-artesanal-conheca-a-louloux/>.
- Revista Donna. (2016). Após crise, Cristiano Bronzatto transformou a Louloux na marca de sapatos mais cobiçado do momento, novembro de 2013. Recuperado em 20 março. 2016, em <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2013/11/apos-crise-cristianobronzatto-transformou-a-louloux-na-marca-de-sapatos-mais-cobicada>

Samara, B. S., & Morsch, M. A. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. Pearson Editora.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. (2013). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo*. Bookman Editora.

Solomon, M. R., & Lowrey, T. M. (Eds.). (2017). *The routledge companion to consumer behavior*. Routledge

Trudel, R. (2019). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*, 2(1), 85-96. Doi: <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.