MODA E SUSTENTABILIDADE: DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DA MARCA LOULOUX

RESUMO: O tema deste artigo é a relação entre moda e sustentabilidade ambiental, a partir da análise da decisão de compra dos consumidores da marca Louloux. Este estudo teve como principal objetivo identificar a influência do fator sustentabilidade no momento da tomada de decisão de compra de consumidores dos produtos da marca Louloux. O referencial teórico foi dividido em três partes. Primeiramente, se abordou o comportamento do consumidor, depois sustentabilidade, e por fim, moda. Os principais autores pesquisados foram Lipovestky (2009) e Cobra (2007). A metodologia realizada foi baseada na abordagem qualitativa e utilizou-se como método de trabalho a pesquisa exploratória e descritiva. Para o levantamento foi aplicado um questionário com o principal gestor da empresa Louloux. Também foram realizadas onze entrevistas com clientes da empresa. Através das análises dos resultados se concluiu que: no momento de decidir sobre a compra de produtos da Louloux, o atributo sustentabilidade é significativo, todavia no momento, da compra o tributo de maior peso é o design. Outros atributos identificados para a tomada de decisão foram: o preço e a qualidade dos produtos desta empresa.Trilha Acadêmica Comportamento do consumidor.

Palavras-chaves: Moda. Sustentabilidade, Comportamento do Consumidor, Decisão de compra.

1. INTRODUÇÃO:

Na atualidade, o tema sustentabilidade é incorporado por empresas dos mais variados setores da economia. Segundo Boff (2012), a vitalidade da Terra e o futuro do homem dependem de conseguirmos incorporar a sustentabilidade tanto nas empresas, quanto na cultura da sociedade. Empresas do mercado da moda também incorporaram o tema sustentabilidade, desenvolvendo ações internas e buscando passar esta imagem aos seus consumidores.

Segundo Paula Quintas (Portal ESPM 2013), a moda é um grande negócio e o fator de, compreender a sociedade e seus desejos e comportamentos é muito relevante. A maneira de vestir reflete os anseios das pessoas, porque elas acabam usando as roupas e os acessórios como uma parte da identidade. A vestimenta, nesse sentido, é uma das formas mais eficazes de mostramos ao coletivo que pertencemos a ele.

Nunca se consumiu tantos produtos de moda como na atualidade, muito pela influência da publicidade. O processo de escolha de um produto de moda resulta em como uma pessoa elege, organiza e analisa as informações reunidas a fim de criar uma imagem do mundo em que vive. Ao decidir por um produto de moda, o consumidor almeja a aceitação social pela escolha realizada. (COBRA, 2007).

Assim a influência da moda em nossas identidades, objetivos e, consequentemente, gastos não deve ser ignorada. Logo, entender a criação e transmissão das ideais e atitudes que acontecem no setor e como nós a recebemos e as reverberamos ajuda a desvelar um pouco o pensamento humano contemporâneo.

O estudo do comportamento do consumidor pretende investigar as atividades de indivíduos no processo decisório de obter, consumir e dispor de produtos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). A decisão de compra, precisa ser percebida como um processo lógico e planejado em que a demanda desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor. (SAMARA; MORSCH, 2010).

A empresa escolhida foi a Louloux , uma empresa que trabalha com a modelagem de bolsas e calçados. E inclui a sustentabilidade em suas produções de moda. Reutilizando e reciclando restos excedentes da indústria do couro. Foi fundada pelo design Cristiano Brozanato, em 2005, na cidade de Novo Hamburgo, no estado do Rio Grande do Sul. Apresenta em suas produções um toque divertido e artístico. Com sapatos e bolsas exclusivas e feitas à mão. (PACCE, 2015).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Samara e Morsch (2010), o comportamento do consumidor tem por objetivo estudar as motivações, desejos e como e quando as pessoas consomem.

Conclui-se que, através do comportamento do consumidor, as empresas procuram entender por que as pessoas compram e como elas compram com objetivo de desenvolver estratégias de marketing para influenciar os seus consumidores, no ato da compra de produtos ou serviços. A área do comportamento do consumidor pesquisa como as pessoas, os grupos e as organizações elegem, compram, usam, descartam e decidem pelos bens, tarefas, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos. O consumidor não está somente constantemente buscando produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e seus desejos, também está frequentemente pensando em informações e utilizando-as para a escolha de preferências, intenções e decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

O processo de decisão de compra do consumidor em seis etapas. 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 adquiri 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 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 estratégicas de marketing. (SAMARA: MORSCH (2010)).

2.1.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O comportamento do cliente em relação à compra sofre influências em relação à cultura, ambiente social, fatores pessoais e psicológicos. A cultura é o que melhor define os desejos e comportamento do consumidor. A cultura é o elemento de maior influência no comportamento e nos desejos do indivíduo, pois ele vai adquirindo ao longo da vida valores, preferências, conhecimentos, ponto de vista e comportamentos familiares. (KOTLER; KELLER, 2012).

Para os mesmos autores, os fatores sociais envolvem os grupos de referência, família, papéis e posições sociais, que também influenciam o comportamento de compra do consumidor. Os fatores pessoais representam as características particulares das pessoas que interferem nos hábitos e decisões de consumo. Por fim os fatores psicológicos que podem influenciar nas decisões dos consumidores, sendo eles: a motivação e a percepção

2.1.3 O Novo Consumidor

Conforme Samara e Morsch (2010), o consumo sempre esteve presente na nossa sociedade, no entanto vem passando por diversas transformações. Houve avanços e opções de produtos para desenvolver qualidade de vida e bem-estar para o as pessoas, no entanto, o excessivo consumo tem preocupado muitos consumidores com questões éticas, ambientais e sociais, muito em função das mudanças climáticas. Assim, surge um novo consumidor, que possui muitas características, formando um perfil diferente daquele consumidor do século passado. Ele consome em uma rede global, tem consciência dos seus direitos, utiliza a internet para aprender, trabalhar e viver. E possui a característica de ser mais bem informado.

Segundo Lewis e Bridges (2004), este novo consumidor se caracteriza por: ser individualista, envolvido, independente e informado. A outra escassez além do tempo, é a da confiança. Os consumidores, com mais informações, se tornam mais exigentes e conseguintemente mais éticos. A ética é um fator predominante no consumo. Ou seja, conquistar a confiança é um elemento fundamental para conquistar e fidelizar os

consumidores. Portanto, conquistar este novo consumidor exige ter uma nova postura e novas atitudes, o que representa uma atualização para os profissionais de marketing para conseguirem entender a sua proposição de valor, e suas novas necessidades e desejos.

Estudar o comportamento do consumidor é essencial para entender o cliente e descobrir potenciais de venda, além disso, conhecer as suas etapas de decisão de compra é importantíssimo para entender o processo de preferência e escolha de determinada compra.

O estudo do comportamento concluiu que o consumidor do século XXI, não possuiu mais aquele perfil tradicional e conservador de antigamente, e sim, por ser mais bem informado o que caracteriza ser mais ético e não se preocupar somente com o ato de consumir, mas refletir sobre os seus impactos de consumo o que incluiu pensar no meio ambiente e na sustentabilidade. Temas tão importantes para a preservação e manutenção da vida no planeta Terra. Assunto que iremos abordar com melhores aprofundamentos no capítulo a seguir.

2.2 SUSTENTABILIDADE

Segundo Boff (2012), o termo sustentabilidade já existe a mais ou menos 400 anos. A palavra „"sustentar"" vem do latim "*sustentare", que* possui dois sentidos: um ativo e outro passivo. O passivo significa segurar por baixo, resistir, não deixar cair, como o ato de conservar um ecossistema e não deixar que ele morra. O sentido ativo nada mais é do que conservar, manter e proteger. A compreensão destes sentidos pelas pessoas leva a atitudes para manter o bioma vivo e equilibrado.

Conforme o Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2009, p. 13), sustentabilidade, em "termos econômicos significa "viver da "renda" proporcionada pela natureza e não do seu "capital", o chamado capital natural. Toda atividade econômica depende desse capital".

O capital natural é responsável pela provisão dos serviços ambientais, ou seja, são os benefícios que os seres humanos obtêm da natureza, tais como: produção de oxigênio, sequestro de carbono, formação dos solos, provisão de água, valores estéticos, espirituais e de lazer, entre outros. Já o capital social está associado ao grau de estabilidade social e prosperidade, sendo fundamental na busca da sustentabilidade, também pode ser associado à qualidade das relações entre pessoas e grupos na sociedade, sendo o nível de confiança um fator essencial (IBGC, 2009).

2.2.1 Desenvolvimento Sustentável

Para Porto-Gonçalves (2004), a discussão sobre os limites da relação das sociedades com a natureza surgiu a partir de uma serie de manifestações que acusava o perigo de seguir um modelo de desenvolvimento que não pensava na natureza. Nos anos 60, aconteceu o encontro do Clube de Roma, formado pelos empresários, polítiIcos, funcionários públicos etc. O Relatório Meadows, patrocinado pelo Clube de Roma, criou um texto chamado: Os limites do crescimento que apresentava uma análise do tempo necessário para o esgotamento dos recursos naturais, caso não se mudasse o modelo de crescimento econômico que predominava naquela época.

Conforme Boff (2012), foi com a preocupação ecológica provocada pelos relatórios das Nações Unidas (ONU) e conferências como a de Estocolmo, de 1972 onde foi criado o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente - Pnuma. Já outra conferência muito significativa ocorreu em 1984, dando origem à Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento; a partir dessa última conferência, foi criado, em 1987, o relatório Nosso

Futuro Comum, também conhecido como Relatório Brundland. Dessa forma surge o conceito de desenvolvimento sustentável apresentado a seguir.

> Aquele que atende as necessidades das gerações atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as suas necessidades e aspirações (BOFF, 2012, p. 34).

Conforme Dias (2011), o desenvolvimento sustentável tem a missão de estabelecer uma relação mais equilibra do homem com o meio ambiente e com o núcleo de um sistema que deve satisfazer as necessidades e aspirações humanas.

2.2.2 A Sustentabilidade nas Empresas

Conforme Donaire (2012), o conceito de excelência ambiental não analisa a indústria numa lógica exclusivamente econômica, mas em sua ação em relação ao meio ambiente, sendo a excelência ambiental um fator de sucesso para as empresas, que, se não atingida, é capaz de ser destruidora e irrecuperável, no entanto, quando alcançada no momento certo possível de criar oportunidade e novos ganhos e crescimento. O mercado de capitais percebeu esta tendência e passou a considerar o aspecto ambiental em suas decisões de mercado e investimentos.

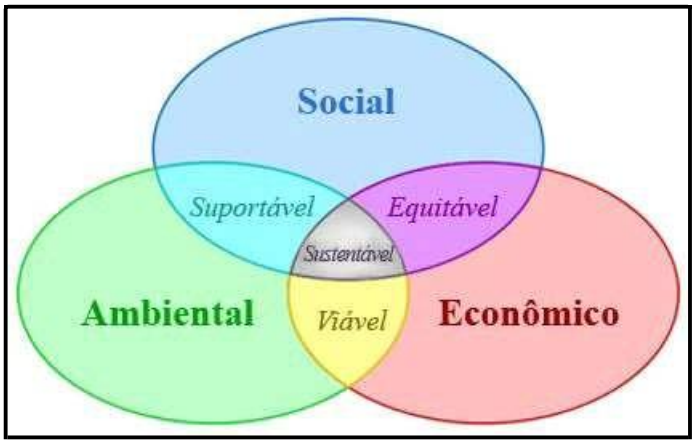
Para Alencastro (2012), a sustentabilidade é benéfica tanto para negócios quanto para a sociedade, assim, pois alinha a responsabilidade socioambiental ao planejamento estratégico e, gera benefícios para a organização. É preciso uma administração integradora de todas as áreas de negócio que incorpore a responsabilidade socioambiental na empresa e no seu fluxo de trabalho.

2.2.3 As Dimensões da Sustentabilidade

Para que exista sustentabilidade nas empresas, Dias (2011) considera que são necessárias três dimensões, denominadas como Tripé da Sustentabilidade.

Para o autor, o *Triple Bottom Line*, também é chamado dos 3Ps (*People, Planet and Profit*) que, em português, significa Pessoas, Planeta e Lucro, ou tripé da Sustentabilidade. Tal conceito pode ser aplicado em uma visão macro, por países , ou numa visão micro, em uma residência, escola ou empresa. O termo Pessoas (*People*) representa o capital humano da organização, o Planeta (*Planet*) apresenta o capital natural e Lucro (*Profit*) representa o saldo positivo de sua atividade econômica.

Figura 1 - Tripé da Sustentabilidade



Fonte: Site Ecodesenvolvimento.org, 2016

O essencial no conceito é a presença de um equilibro dinâmico entre cada um dos elementos com a organização, juntos, os três pilares resultariam no alcance da sustentabilidade das organizações.

Conforme Donaire (2012), o conceito de Tripé da Sustentabilidade demonstra que as empresas não visam somente ao lucro para o alcance do sucesso, mas também buscam o enfoque social e ambiental, na qual o negócio se desenvolve, pensando nos fornecedores, funcionários e consumidores finais.

2.2.4 Consumo Consciente

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, econômico e individual uma maneira de conservar a vida no planeta. 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.

Para Lipovetsky (2004), a moda no século XXI, é alvo de transformação para ideias, visando o incentivo do consumo consciente e a emergência de valores socioambientais da moda.

A sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável é um movimento de estabelecer uma relação mais justa do homem com a natureza. A indústria da moda representa uma das atividades mais poluidoras do mundo. Atualmente, a moda está repensando seus processos produtivos. Aliado a isso, o novo consumidor esta cada vez mais exigente e ético nas suas escolhas.

A sustentabilidade é essencial para a vida na Terra, assim como a moda é importante porque protege o corpo etc. E também é um meio de comunicação que expressa vontades, desejos e pensamentos contemporâneos. A moda sustentável é a união da moda com a sustentabilidade representando uma visão mais equilibrada entre o homem e o meio ambiente.

2.3. ORIGENS DA MODA

A origem etimológica da palavra "*fashion*" (livre tradução - moda) tem origem do latim „"*factio*"" com o sentido de "fazendo ou fabricado", ou seja, fazer, fabricar, podendo ter também outra definição como: uma espécie, um gênero ou, então, uma forma ou fazer especifico, portanto, uma maneira ou conduta. (BERNARD, 2003).O termo "moda", originou do latim *modus* (maneira, medida), e passa a representar modo (f*açon*, pelo inglês, f*ashion*), maneira, a partir do século XIV (LIMA, 2008).

Conforme Lipovestsky (2009), a moda não esteve presente em todas as épocas e em todas as sociedades. O autor define o momento do surgimento da moda como sistema, no final da Idade Média. Segundo Cobra (2007), o conceito de moda é novo na história da humanidade, entre o final da Idade Média e o início da Renascença.

De acordo com Muzzarelli (2008), é num período muito significativo da Idade Média (século XIII ao século XVI) que aparecem muitos fragmentos do discurso relacionado à moda, sendo justamente neste período que a moda é relacionada à abertura econômica e se tornou importante, além de criar uma forma de comunicação eficiente.

2.3.1 O Mercado da moda

Para Cobra (2007), a moda, na era moderna, representa um negócio, que segue o estilo de vida das pessoas, comportamentos, vontades ou desejos e tendências econômicas. No mercado de moda, se pode afirmar que existe uma integração e comunicação mundial (Europa, Ásia e América), influenciando as tendências de consumo. Portanto, essa aproximação e comunicação também influencia a cadeia produtiva.

O ciclo da moda é igual a qualquer outro produto. Apresentando as seguintes fases: introdução, crescimento, desenvolvimento, maturidade e declínio. Para os autores Kotler e Keller (2012), é difícil prever a duração do ciclo da moda, para uns, a moda termina porque significa um compromisso de compra, e, portanto, os consumidores tentam encontrar os atributos ausentes. Por exemplo, à medida que os automóveis se tornam menores, os consumidores procuram por automóveis maiores. Outra explicação é que os consumidores adotam a moda, excluindo outras opções. Outro ponto essencial é que o clico da moda depende do quanto ela atende uma necessidade, e ,assim, é coerente com outras tendências, satisfazem normas, valores e não ultrapassa as fronteiras tecnológicas à medida que se desenvolve.

2.3.2 Moda e Sustentabilidade

Conforme Berlim (2010), a moda não é consumo, porém ela pode ser considerada a mola propulsora deste. Entretanto, a moda está associada a questões de identidade, contemporaneidade e vanguarda. De acordo com Lipovetsky (2009), a moda mesmo inserida num sistema do capital, esta diretamente ligada a questões de identidade e do parecer. Deste modo, a moda esta inserida em uma complexa rede de informações, considerada o fenômeno revolucionário, pois mudanças e transformações fazem parte da humanidade, logo o ser humano não tem como escapar do parecer. Portanto, surge uma possibilidade ainda pouco compreendida a relaçã.o da moda com a sustentabilidade

Segundo De Carli et al. (2012), a moda, nos últimos anos, ampliou seu foco de atuação e mudou sua lógica de valor “apoiado” na novidade. Fala-se em uma nova moda denominada “Moda da ética”, que está preocupada com a sustentabilidade ambiental, econômica e social.

Para SEBRAE NACIONAL (2016), o comportamento do consumidor está mudando, em relação às roupas, por exemplo. As pessoas estão buscando um produto mais “ético”, que não prejudique o meio ambiente com seus processos produtivos.

Lipovetsky (2009), analisa que, no século XXI, as empresas se preocupam com o meio ambiente, a ética, a qualidade de vida e com a aplicação correta determinando mudanças organizacionais ou metamorfoses da cultura definida como:

a) Preservação do meio ambiente: procura um desenvolvimento mais justo e mais consciente do homem com o meio ambiente. Os movimentos para o desenvolvimento sustentável ocorreram no Rio de Janeiro, foram a Eco-92 e a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente;

b) O valor da base moral: tem incentivado as empresas para buscar parcerias de solidariedade, para mercados verdes, assim conquistando o reconhecimento dos consumidores e com isso, destacar o meio ambiente;

c) A preocupação com o desenvolvimento humano: são dirigidas para o cenário político, para o debate da qualidade de vida, da inclusão no mercado de trabalho de mulheres, deficientes físicos, e de comunidades vulneráveis.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2009), o apelo ecológico apresenta um meio de influenciar o consumidor no seu comportamento e em atitudes, sendo em alguns casos, determinante para escolha de determinada marca.

Para Kazazian (2005), não necessariamente se precisa produzir menos, e sim de

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

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

A pesquisa se classifica como exploratória e descritiva. Para Gil (2010), pesquisas exploratórias têm por finalidade promover maior intimidade com o problema, visando a levantar hipóteses ou deixá-lo mais à mostra, tendo o aperfeiçoamento das ideias ou a descoberta de intuições como seu objetivo principal. Já a pesquisa descritiva visa à observação, à análise e ao registro dos fatos e explicativas que pretende alcançar uma explicação para a pesquisa. Pode ser empregada para descrever as características de um determinado grupo. O estudo foi desenvolvido com foco na empresa Louloux, a fim de identificar se o fator sustentabilidade influencia os seus clientes em suas decisões de compra.

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

O método de apoio do estudo, escolhido foi a pesquisa qualitativa, que, conforme Creswell (2010), é utilizada para detalhar o objeto do estudo com mais profundidade. Segundo Yin (2010), os dados quantitativos são relevantes para o estudo, porque, os dados podem incluir quantidades substanciais de dados quantitativos.

Assim, se justifica a abordagem qualitativa. Para o levantamento de dados necessários para o desenvolvimento da pesquisa, elaborou-se um questionário para o principal gestor da empresa Louloux e um roteiro para entrevistas em profundidade com onze consumidores da empresa.

3.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O delineamento da pesquisa é do tipo Levantamento que, segundo Malhotra (2012), se caracteriza pela interrogação direta das pessoas do grupo de interesse que o pesquisador busca entender. Após concluído o levantamento, é feita a análise das informações coletadas e chega-se às conclusões do estudo.

3.4 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO

Para Lakatos (2010), a população alvo são empresas, produtos, pessoas que possuem características do objeto que será alvo de estudo. O presente estudo compreende como sua população alvo, o principal gestor da empresa Louloux e onze (11) consumidores da respectiva empresa.

Para definir o número de entrevistados foi utilizado o princípio de saturação. De acordo com Fontanella, Ricas e Turato (2008), tal princípio se aplica através de uma análise inicial que busca identificar o momento em que pouco de realmente novo surge, considerando os temas abordados nas questões, que refletem os objetivos da pesquisa, com o conjunto dos entrevistados.

3.5 COLETA DE DADOS

Segundo Gil (2010), para a coleta de dados pode-se utilizar mais de uma técnica. Os tipos de coleta de dados são entrevistas, observação, análise de documentos, depoimentos pessoais, entre outros etc.

Foi formatado um questionário com questões abertas para o principal gestor da empresa Louloux, com o objetivo identificar suas percepções sobre o tema sustentabilidade. O questionário foi enviado por e-mail devido ao fato de o gestor alegar não ter tempo para receber a aluna para uma entrevista e visita à empresa.

A coleta de dados com os onze consumidores dos produtos da Louloux se deu por meio de entrevista em profundidade, com tempo médio de duração em torno de 30 minutos.

Cervo, Bervian e Silva (2013), definem entrevista como uma conversa na qual o objetivo é, por meio de interrogatórios do entrevistador para o entrevistado, obter dados para a realização da pesquisa, sendo que a utilização desse método é feita quando não há como obter dados em outros registros ou documentos ou para complementar informações obtidas de outras fontes. Conforme Mascarenhas (2012, p. 72) perguntas abertas “deixam o participante livre para responder o que quiser”.

Para as entrevistas, foi empregado um questionário, um roteiro elaborado a partir da revisão bibliográfica e dos objetivos propostos (Apêndice B) na qual os entrevistados responderam às questões formuladas, com a devida autorização da empresa Louloux. As questões para as entrevistas foram validadas através de um pré-teste realizado com uma consumidora dos produtos da Louloux, o questionário não sofreu alteração.

As entrevistas foram realizadas nos sábados, 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, gerando certa limitação ao estudo, por isso, a opção por pesquisa qualitativa. As respostas eram 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 respostas foram transcritas para análise.

3.6 ANÁLISE DE DADOS

Para a análise dos dados considerou-se a técnica de Análise de Conteúdo proposta por Bardin (1979 apud RODRIGUES e LEOPARDI, 1999), que trabalha a partir de três etapas básicas que são: 1ª etapa (pré-análise) que é a etapa inicial que objetiva tornar as ideias coletadas operativas e sistemáticas, direcionando o desenvolvimento do estudo; 2ª etapa (exploração do material) em que é realizada a conclusão do material para a análise, em função de regras previamente formuladas; 3ª etapa em que é realizado o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação.

A técnica para análise das entrevistas utilizada foi a Análise Categorial que, segundo Rodrigues e Leopardi (1999), citando Bardin, refere a um desmembramento do texto em unidades ou categorias, de acordo com o agrupamento analógico.

4 RESULTADOS

4.1 ENTREVISTA COM O GESTOR LOULOUX

A seguir, descrevem-se as percepções do principal gestor da empresa Louloux, Sr. Cristiano Zanatta, sobre o tema sustentabilidade, a partir das informações do questionário

respondido e do site Institucional.

Atualmente, a Louloux conta com uma loja virtual para vendas no mercado brasileiro. Também adotou como estratégia para alcançar os clientes, lojas temporárias, que ocorrem semanalmente ou mensalmente em algumas das principais capitais do país.

O Sr. Zanatta ressalta que entende o significado do Tripé da sustentabilidade, que ,segundo Dias (2011), envolve a dimensão econômica cujo propósito é a criação de empreendimentos viáveis e atraentes para os investidores, a dimensão Ambiental, que tem como objetivo analisar a interação de processos de negócio com o meio ambiente sem causar danos permanentes e a dimensão Social, que visa ao estabelecimento de ações para trabalhadores, parceiros e sociedade onde a organização está inserida. No entanto, pondera que, embora as empresas busquem evoluir nos negócios com sustentabilidade, nenhuma delas é 100% sustentável.

Sob o enfoque da dimensão social, o gestor declara que a Louloux, no momento, não desenvolve projetos sociais, apenas fomenta o engajamento dos seus colaboradores. Entretanto, a temática está em debate, através de um projeto que está sendo desenvolvido para futuramente contemplar a dimensão social e o trabalho voluntário dos colaboradores da empresa.

> [...] a Louloux acredita que a sustentabilidade não vem apenas da reutilização do uso dos materiais, mas também da qualidade de vida daqueles que trabalham na produção dos calçados. A Louloux investe no bem-estar dos seus colaboradores (LOULOUX, SITE CORPORATIVO).

Sob a dimensão ambiental, o foco é a produção da empresa que utiliza como matéria primas materiais descartados por outras empresas, trabalhando, assim com a reciclagem e reaproveitando material. Também informa seus clientes sobre processos de produção, no momento de venda nas lojas temporárias e nas ações de marketing que desenvolve nas redes sociais.

> A sustentabilidade passou a fazer parte da marca no meio do caminho, e desse casamento nasceu uma nova forma de fazer sapatos: os produtos são feitos a partir da reutilização do material excedente de produção de outras marcas (LOULOUX, SITE CORPORATIVO).

Declara o Sr. Zanatta que a Louloux, desde 2015, faz parte da Rede Brasileira do Pacto Global da ONU, que tem como objetivo divulgar as práticas sustentáveis da resolução, e buscar que novas empresas se unam a esta iniciativa.

O Gestor acredita que o enfoque da sustentabilidade, em geral, não é um fator determinante para a decisão de compra de consumidores. Quanto aos clientes da empresa Louloux, ressalta que uma parcela mínima de consumidores considera este fator no processo de decisão de compra. O que nossas clientes “buscam são sapatos colecionáveis, sapatos arte, com design exclusivo, para elas se sentirem únicas e especiais. Além, do forte apelo visual baseado em cores contrastantes e recortes, a exclusividade é o ponto alto da marca” (LOULOUX, SITE CORPORATIVO).

4.2 PESQUISA COM CLIENTES DA LOULOUX

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa aplicada com os 11 clientes da Louloux.

Para análise das entrevistas, foi empregada a Análise Categorial, sendo criadas cinco categorias, conforme tabela 1 abaixo, que contempla as categorias de análise e as

questões (do questionário) consideradas para cada categoria.

Tabela 1 – Categorias

CATEGORIAS	QUESTÕES
1. Percepção sobre a sustentabilidade.	2,3, 5
2. Hábitos de consumo sustentáveis.	4,5
3. Moda Sustentável e decisão de compra.	6, 7, 8
4. Atributos determinantes para a decisão de compra de produtos Louloux.	9,10,11,12

Fonte: Elaborada pela autora, 2016.

Para fins de preservação de identidade, os entrevistados serão nominados de Entrevistado 1 até entrevistado 11. As entrevistas foram realizadas nas feiras temporárias que ocorreram na cidade de Porto Alegre.

4.2.1 Perfil dos Entrevistados

De acordo com as entrevistas individuais realizadas com os consumidores da marca Louloux, com a finalidade de compreendê-las melhor e responder aos objetivos dessa pesquisa, foi possível identificar o perfil dos participantes, conforme mostra a tabela 2.

Quanto à escolaridade do total de entrevistados, três (3) possuem doutorado, um (1) com mestrado em desenvolvimento, dois (2) tem especialização, dois (2) superior completo e três (3) possuem superior incompleto.

Percebe-se um alto nível educacional dos entrevistados, alguns estudando graduação e outros já com formação em doutorado completa. Observa-se, também, que são pessoas com excelente nível cultural, que possivelmente têm maior acesso às informações e à cultura em geral e, por isso, acompanham as tendências atuais, dentre elas, a moda, o design e a preocupação ambiental.

Tabela 2 - Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADAS	ESCOLARIDADE	IDADE	SEXO
Entrevistada 1	Superior incompleto	58	Feminino
Entrevistada 2	Doutorado	34	Feminino
Entrevistada 3	Superior completo	39	Feminino
Entrevistada 4	Doutorado	55	Feminino
Entrevistada 5	Superior incompleto	25	Feminino
Entrevistada 6	Mestrado em andamento	22	Feminino
Entrevistada 7	Superior incompleto	30	Feminino
Entrevistada 8	Doutorado	47	Feminino
Entrevistada 9	Superior completo	27	Feminino
Entrevistada 10	Especialização completa	34	Feminino

Entrevistada 11	Especialização completa	58	Feminino

Fonte: Autora, 2016.

A faixa etária dos entrevistados variou entre 22 e 58 anos. Quatro tem idade entre 22 e 30 anos, três entre 31 e 40 anos, três entre 41 e 58 anos.

Todos os participantes do estudo são do sexo feminino, acredita-se que este aspecto está relacionado ao fato de que a empresa Louloux desenvolve produtos mais voltados para este público. A modelagem de calçados masculina tem pouca representatividade na coleção da empresa. Portanto, neste tópico os participantes do estudo são trados com Entrevistadas ou Entrevistada.

4.2.2 Percepção sobre Sustentabilidade

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 matérias sem comprometer gerações futuras.

As respostas variaram bastante, mas com sentido semelhante, infere-se que a maioria tem um bom entendimento sobre o que é sustentabilidade, sendo que o conceito está alinhado com os princípios da ONU (Organização das Nações Unidas) de que se deve pensar no desenvolvimento econômico, sem descuidar do meio ambiente e sem comprometer as gerações futuras (BOFF, 2012).

A Entrevistada 10 demonstrou ter uma visão micro e macro da dimensão ambiental, conforme defendido por Porto-Gonçalves (2004), sendo que a visão micro envolve atividades de rotina, do dia a dia. Já a visão macro corresponde às relações no mercado e nas empresas. Destaca que tomou conhecimento da sustentabilidade nas aulas de Especialização de Design de Produto de Moda que incentivava uma economia criativa e o estudo de um mundo melhor, com isso desenvolveu uma visão crítica sobre o tema.

Foi possível identificar pela Entrevistada 1 que ela compra somente quando é realmente necessário e passa adiante produtos que não estão mais sendo utilizados, o que caracteriza hábitos sustentáveis de consumo em sua rotina. 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. No processo de tomada de decisão de Samara e Morsch (2010), a primeira etapa é o do reconhecimento da necessidade. Que, para os consumidores da Louloux, é importante ter um consumo consciente de diminuição de compra e pensamento voltados para a Sustentabilidade.

O trecho abaixo explica:

> Eu tenho começado a me preocupar bastante com esta questão. Por este motivo, adquiri dois hábitos que considero bastante sustentáveis: 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.
>
> Entrevistada 1.

Sobre como tomou conhecimento do tema, algumas Entrevistadas apontaram a mídia (jornais, revistas, TV) e conversas com amigos como meio para se informar sobre consumo consciente. A busca de informação é o segundo passo para o processo de decisão de compra

(Samara e Morsch, 2010).

Quando indagadas sobre como identificam que a empresa é focada na sustentabilidade, as entrevistadas, na sua maioria, afirmam que procuram sempre ler os rótulos para se informar o que vai ao encontro dos resultados dos estudos de Samara e Morsch (2010), que o processo de decisão que apontam que o novo consumidor é mais consciente, global e mais bem informado.

A partir dos relatos, foi possível observar que as entrevistadas apresentam perfil de consumidor consciente, buscam informações e tem hábitos de compra sustentáveis, pois procuram por produtos orgânicos, biodegradáveis, leem rótulos, procuram se informar como o produto é desenvolvido, assim como utilizam outros produtos de maneira mais adequada.

Também se identificou que a maioria das entrevistadas buscam informações sobre as empresas através da divulgação das empresas, da publicidade e do marketing, o que vai ao encontro dos estudos de Samara e Morsch (2010), que confirmam que o consumidor está buscando se informar melhor, sendo mais crítico e ético e buscando por produtos que não agridem tanto a natureza.

4.2.3 Hábitos de consumo consciente

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. Apenas duas entrevistadas afirmam não possuir hábitos sustentáveis.

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 oferecidos, 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 não na sua plenitude, também não conseguem aplicar no seu dia a dia. Apenas uma entrevistada, relata não possuir hábitos sustentáveis.

De acordo com o processo de tomada de decisão de Samara e Morsch (2010), a terceira etapa é a de avaliação de alternativas de produtos. Percebe-se que das 11 entrevistadas, a maioria busca produtos sustentáveis, pois possuem hábitos de consumo sustentáveis, algumas com hábitos incorporados no seu dia a dia, outros com menos. O que caracteriza, segundo os autores, um novo perfil de consumidor, pois o consumo excessivo tem preocupado as pessoas com questões ambientais, éticas e sociais. Este novo consumidor possui características de ser mais bem informado, está inserido em uma rede global e conhecer os seus direitos.

A Questão 5 investiga como as Entrevistadas identificam que uma empresa é focada na sustentabilidade. Avaliação das alternativas de produto (Etapa 3) de Samara e Morsch (2010). De acordo com os dados, sete Entrevistadas identificam uma empresa focada na sustentabilidade através da divulgação sobre os materiais empregados para a produção, produtos gerados, se os processos e práticas atendem à prerrogativa do conceito de sustentabilidade, leitura de rótulos, de onde vem à matéria prima etc. Duas Entrevistadas identificaram a preocupação com a sustentabilidade pelo discurso da empresa através da publicidade e do marketing.

Para Donaire (2012), as empresas alteraram a lógica tradicional, que não olhava para o meio ambiente, a indústria criou uma nova realidade com controles de entradas e saídas integrando os meios de produção e o controle ambiental que gera um sistema sustentável. É isto o que os consumidores tentam perceber no momento da decisão da compra, empresas mais comprometidas com o tema do meio ambiente.

A partir dos relatos, foi possível observar que as entrevistadas apresentam perfil de consumidor consciente, buscam informações e dedicam tempo para possuir hábitos de compra sustentáveis, pois procuram por produtos orgânicos, biodegradáveis, leem rótulos, procuram se informar como o produto é desenvolvido, assim como utilizam outros produtos de maneira mais adequada.

Também se identificou que a maioria das Entrevistadas buscam informações através da divulgação das empresas, o que vai ao encontro dos estudos de Samara e Morsch (2010), confirmando que o consumidor está buscando se informar melhor, sendo mais crítico e ético e buscando por produtos que não agridem tanto a natureza.

4.2.4 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 quarta 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. Abaixo alguns trechos detalham:

> Claro, porque são as empresas que determinam o comportamento dos consumidores. Além da mídia, é claro.
>
> Entrevistada 1.

> Sim, algumas marcas dou importância, por acreditar, que o produto possui valor agregado
>
> .Entrevistada 8.

No entanto, 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?”.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2009), o apelo ecológico significa um meio de influenciar o consumidor no seu comportamento e em atitudes, podendo ser decisivo para escolha de determinada marca. Para Lipovetsky (2009), o consumidor esta cada vez mais sensibilizado com o apelo ecológico e, assim, constitui sua identidade pessoal e sua subjetividade.

Três entrevistadas mostraram ter um perfil tradicional e alheio às questões ambientais, não costumam refletir sobre este tema, e levam em conta outras características, como qualidade e preço.

A Questão 8 avalia sobre quais fatores são importantes para a Entrevistada ao comprar produtos de moda, por exemplo, calçados e bolsas.

Três entrevistadas citaram fatores relacionados à sustentabilidade como os mais significativos para a tomada de decisão na compra de produtos de moda.

Concluiu-se que a maioria das entrevistadas no momento de avaliar as alternativas de compra (etapa 4 do processo de avaliação de alternativas de compra), de Samara e Morsch (2010), afirmam dar preferência por produtos de empresas que divulgam suas práticas de sustentabilidade, percebem que a moda sustentável agrega valor para os produtos de uma empresa e, portanto, é um fator que influencia na avaliação das alternativas de compras.

4.2.5. Atributos determinantes para a decisão de compra de produtos Louloux

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. 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. Isto vai ao encontro de Donaire (201), quando afirma que apostar na sustentabilidade torna a empresa com maior valor agregado e cria qualidade nos produtos.

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. Conforme Martins (2012) se nota mais envolvimento da sociedade em práticas sustentáveis.

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. Tais atributos que influenciam na decisão de compra, conforme a Etapa 5 do processo segundo Samara e Morsch (2010).

Quanto ao atributo design, é o mais relevante para as entrevistadas, sendo que as respostas foram semelhantes e mostram um consumidor mais exigente e atento ao design. O que vai de encontro ao que afirmou o principal gestor da empresa Louloux, quando disse “o que nossas clientes buscam são sapatos colecionáveis, sapatos arte, com design único, para se sentirem únicas e especiais”.

É 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. Também se constatou que este atributo é percebido através dos produtos da empresa. Isso vai ao encontro do que pensa o principal gestor da LouLoux, que acredita que o enfoque da sustentabilidade, em geral, “não é um fator determinante para a decisão de compra de consumidores”.

O atributo preço também é relevante para as entrevistadas. Em geral, produtos sustentáveis têm um preço mais elevado. Segundo o principal gestor, a matéria prima para a produção são retalhos obtidos de outras empresas, portanto o custo é menor, mas são produtos feitos a mão e exclusivos e por isso têm um custo mais elevado. Os atributos conforto e qualidade também são citados pelas entrevistadas, e estão relacionados à decisão de compra (etapa 5), do processo de Samara e Morsch (2010).

No caso da Louloux, as lojas temporárias são oportunidade para o consumidor conhecer melhor os produtos. Assim os consumidores estão praticando a (etapa 4) do processo de Samara e Morsch (2010), na qual é feito pelo consumidor, a avaliação das alternativas de compra, neste estágio o consumidor começará a realizar a avaliação de compra, ou seja, onde ele irá comprar.

Através da análise das categorias foi possível identificar como ocorre o processo de

decisão de compra das entrevistadas, de acordo com as seis etapas definidas, por Samara e Morsch (2010). Ressalta-se que não é possível generalizar os resultados, devido às limitações do universo da pesquisa.

5. CONCLUSÃO / CONSIDERAÇÕES FINAIS

De modo geral, esta pesquisa demonstrou que os consumidores da marca Louloux participantes da pesquisa consideram a sustentabilidade um fator secundário no processo de decisão da compra, demonstram conhecimento sobre sustentabilidade e a maioria busca um consumo mais consciente no ato da compra e no consumo. Muitas entrevistadas buscam desenvolver hábitos de consumo sustentável e consideram isso importante para a vida na Terra. Também obtêm informações a respeito da sustentabilidade e da marca Louloux através de amigos e canais da mídia, o que é uma oportunidade para os profissionais de marketing desenvolverem ações para conquistar clientes que apresentam um potencial de compra.

Como limitação ao presente estudo, aponta-se o número limitado de pessoas entrevistadas, assim, os resultados não podem ser generalizados. Como estudo futuro, recomenda-se realizar uma ampla pesquisa, em nível quantitativo, com uma amostragem significativa de clientes da empresa Louloux, e assim, obter mais e melhores informações para apoio à tomada de decisões.

REFERÊNCIAS

ALENCASTRO, Mario Sérgio Cunha. **Empresa, ambiente e sociedade: introdução à gestão socioambiental corporativa.** Curitiba, Intersaberes, 2012.

ANICET, A.; BESSA, P.; BROEGA, Cristina. **Design de superfícies a partir de resíduos industriais têxteis**. In: Simpósio Brasileiro e Internacional de Design Sustentável, 2011, Recife. Simpósio Brasileiro e Internacional de Design Sustentável, 2011.

BARDIN L. **Análise de conteúdo**. Lisboa, Edições 70, 1977.

BECKER, P. **Gestão ambiental: administração verde.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BERNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 2003.

BLACKWELL, Roger D. MINIARD, P. W. ENGEL.; James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Cengage Learning, 2009.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: o que é, o que não é**. São Paulo, Editora Vozes. 2012.

CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda: semiótica, design e corpo**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo, Editora Senac, Cobra Editora & Marketing, 2007.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. São Paulo, Pearson, 2013.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo, 3 º edição, Saraiva, 2013.

CROSA, Patrícia. **Moda em sintonia**: a moda e a língua inglesa. DE CARLI, Ana M.S. e MANFREDINI, Mercedes L.(org) Caxias do sul, Educs, 2010, fls.112 à 123.

DE CARLI, Ana Mery SEHBE. **Moda em sintonia**: moda no terceiro milênio: novas realidades, novos valores. Caxias do Sul. Educs. 2010, fls.38 à 51.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe (org); Veronica **Moda, sustentabilidade e emergência**s. Caxias do Sul, RS. Editora Educs, 2012.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo, Editora Atlas, 2011.

DENARDI, Sana Karoline. DE CARLI, Ana Mery Sehbe; VENZON, Bernadete. (Org) **Sustentabilidade na moda: caso de reaproveitamento e economia solidária.** Caxias do Sul, RS: Educs, fls. 157 a 170, 2012

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa.** São Paulo. Editora Atlas. 2012.

FOLHA DE S. PAULO. **Veja processo de produção sustentável de calça jean**s.. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ambiente/925047-veja-processo-de-producao-sustentavel-de-calca-jeans.shtml>. Acesso em: Jun. 2016

FONTANELLA, Bruno J. B; RICAS, Janete; TURATO, Egberto R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**. Caderno. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 24(1):17-27, jan, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo, Atlas, 2010.

IBDC - **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Em ação**. L Disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/publicacoes/publicacoes/folheto-consumo-sustentavel.pdf>. Acesso em: 19 out. 2016.

IBGC - **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).

Instituo Akatu. **Pesquisa Akatu 2012: Rumo à Sociedade do Bem-Estar**. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>. Acesso em: 11 Ago. 2016.

KAZAZIAN, Thierry. **Haverá a Idade das Coisas Leves: design e desenvolvimento sustentável.** São Paulo. Editora Senac, 2005.

KOTLER, Philips, KELLER Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo, Pearson, 2012.

KOTLER, Philips. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**, 2º ed. São Paulo Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9º. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LAKATOS, Eva Maria**. Metodologia Cientifica**. 5º ed. Editora Atlas, 2010

LAZZAROTTO, Giovana B. DE CARLI, Ana M S,MANFREDINI, M. L.(org) **Moda e sustentabilidade: a busca por tendências comportamentais entre as empresas**. Caxias do sul, Educs, 2010 fls.142 à 152.

LEWIS, David e BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo, Editora M. Books, 2004.

LIMA, Vera [et al.]. **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro. Editora Senac Rio.2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo. Companhias das Letras. 2009.

LOULOUX. Site Institucional. Disponível em <http://louloux.com.br/institucional-h3/>. Acesso em: 12 jun. 2016.

MALHOTRA et al,. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre; Bookman, 2012.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARTINS, Suzana Barreto. **Moda, sustentabilidade e emergências:** Estratégias para a redução de resíduos no setor de confecção de produtos de moda.De Carli, Ana M. S, VENZON, Bernadete. L.S.(org) Caxias do Sul, Educs, 2012, fls.121à 134.

MUZZARELLI, Alfonso. **Estudar a moda: corpos, vestuários e estratégias**. PAOLO, Sorcinelli (org).São Paulo, Senac, 2008.

MOWEN, John; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor.** 3º ed. São Paulo. Prentice HALL, 2006.

PACCE, Lilian **Sapato artesanal de uma marca com vida cigana** 29 fev 2015. Disponível em: <http://www.lilianpacce.com.br/moda/sapato-artesanal-conheca-a-louloux/>. Acesso em: 25 de jul. 2016.

PAOLO, Sorcinelli. (Org). **Estudar a moda: corpos, vestuários e estratégias.** São Paulo, Senac, 2008.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **O desafio ambiental**. Rio de Janeiro, Editora Record, 2004.

QUINTAS Paula. **Influenciados ou influenciastes coolhunters..** Portal Espm. Disponível em: <https://www.youtube.com/results?search_query=paula+quintas+portal+espm> Acesso em: 23 jul. 2015.

REVISTA DONNA. **Após crise, Cristiano Bronzatto transformou a Louloux na marca de sapatos mais cobiçado do momento, novembro de 2013.** Disponível em: <http://revistadonna.clicrbs.com.br/moda/apos-crise-cristiano-bronzatto-transformou-a-loulloux-na-marca-de-sapatos-mais-cobicada-do-momento/>. Acesso em: 20 mar. 2016.

RODRIGUES, M.S.P., LEOPARDI, M.T. **O método de análise de conteúdo: Uma versão para enfermeiros.** Fortaleza: Fundação Cearense de Pesquisa e Cultura, 1999.

SAMARA, Beatriz e MORSCH, Marco. **Comportamento do consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo. Editora Pearson, 2010.
.
SCHIFFMAN, Leon G. Kanu, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

VENTURA R. **Mudanças no Perfil** do **Consumo no Brasil**: principais tendências nos próximos 20 Anos [Internet]. Rio de Janeiro: **Macroplan**; 2010. Disponível em: <http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf> Acesso em: 11 ago. 2016.