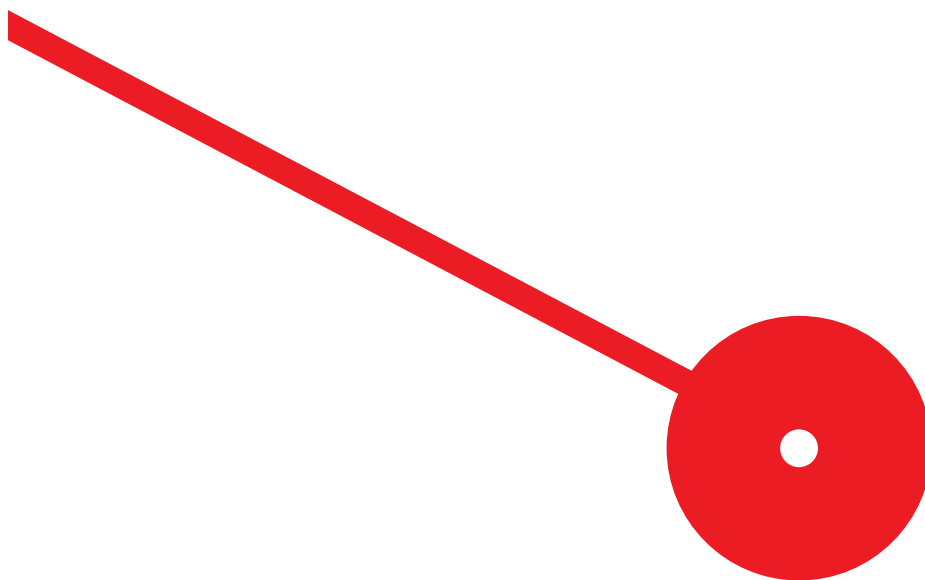




Fatores que influenciam a intenção de compra de roupa sustentável

Diana Alexandra Machado Roriz

10/2023

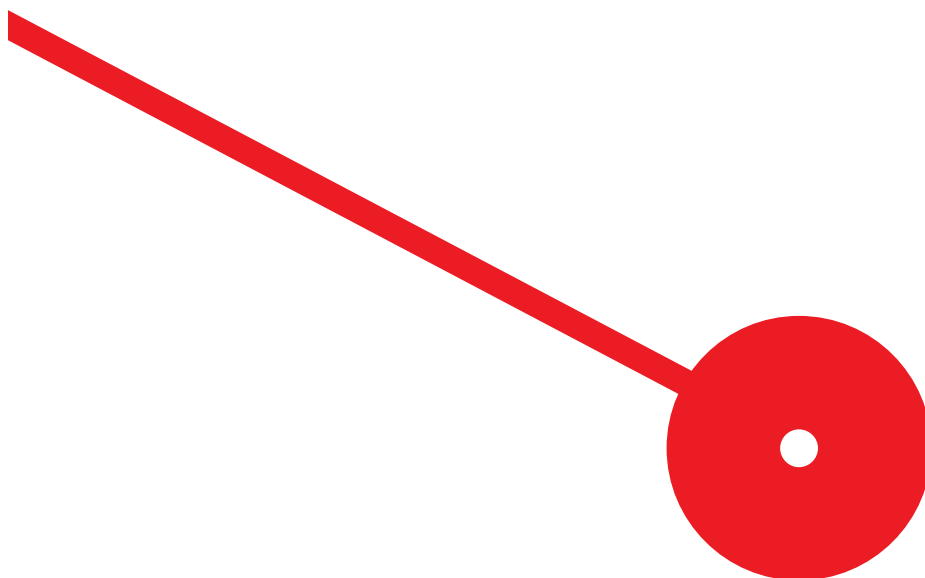




Fatores que influenciam a intenção de compra de roupa sustentável

Diana Alexandra Machado Roriz

**Dissertação de Mestrado
apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em
Marketing Digital, sob orientação de Professora Doutora Sandrina
Teixeira**



Agradecimentos

Gostaria de expressar minha profunda gratidão a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho. Sem o apoio e encorajamento delas, este projeto não seria possível.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais e ao meu irmão, cujo amor incondicional e constante apoio foram fundamentais para minha jornada acadêmica. Agradeço por acreditarem sempre em mim e me proporcionarem a oportunidade de estudar, incentivando o meu crescimento pessoal e intelectual. Serei eternamente grata por todo o sacrifício que fizeram em prol da minha educação e por serem um enorme apoio em todas as decisões que tomo na minha vida.

Também quero agradecer aos meus amigos, que estiveram ao meu lado durante esta fase complicada da minha vida acadêmica. O apoio moral, palavras de ânimo e presença constante foram essenciais para que eu pudesse superar os desafios e adversidades que encontrei ao longo deste percurso.

Além disso, não posso deixar de mencionar o apoio da minha orientadora, que compartilhou conhecimento, sabedoria, apoio e orientação durante a elaboração desta dissertação.

A todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para o sucesso deste estudo, fica aqui o meu agradecimento. Cada palavra de incentivo, cada gesto amável e cada momento de apoio foram vitais para a minha motivação e determinação em completar este trabalho acadêmico.

Resumo:

A indústria da moda faz parte do nosso dia-a-dia e constitui uma das que possui maior relevância a nível mundial, visto que todos consumimos produtos de vestuário Lima (2022). No entanto nos últimos anos temos assistido ao surgimento de um modelo de negócio denominado Fast Fashion que impulsionou rapidamente um crescimento drástico no consumo. Os consumidores foram atraídos pelos preços baixo, e acabaram por comprar mais, gerando maiores produções, não tão sustentáveis Cardoso (2023).

A crescente preocupação com o meio ambiente e as discussões sobre os problemas ambientais tornaram mais relevantes o desenvolvimento de pesquisas com abordagens sobre inovações sustentáveis como uma forma de consumo com menos impactos ambientais (Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017). Essa preocupação em torno das questões ambientais torna permanente a análise de um novo comportamento do consumidor (Refosco et al. 2011) e também dos fatores que influenciam a compra de roupa sustentável.

Então a moda sustentável nasce e é definida como vestuário que incorpora os princípios do comércio justo com condições de trabalho sem exploração, não prejudicial para o ambiente ou para os trabalhadores, concebido para uma utilização durante uma vida útil mais longa e que causa pouco impacto ambiental (Neumann et al. 2020).

O objetivo geral da investigação é perceber de que maneira determinados fatores influenciam a intenção de compra de roupa sustentável. É um estudo quantitativo que usa por base a análise de dados recolhidos por um questionário online e a amostra do estudo é constituída por 154 indivíduos de Portugal que já fizeram compras de roupa sustentável.

Os resultados deste estudo revelam associações positivas estatisticamente significativas entre a intenção de compra e os fatores em estudo, nomeadamente, o valor emocional, o valor social e a qualidade, podendo-se concluir que estes têm influência na intenção de compra de roupa sustentável.

Palavras chave: roupa sustentável, intenção de compra, comportamento, vestuário.

Abstract:

The fashion industry is part of our daily lives and is one of the most important industries worldwide, as we all consume clothing products Lima (2022). However, in recent years we have seen the development of a business model called Fast Fashion, which has driven a dramatic increase in consumption. Consumers were attracted by the low prices and ended up buying more, generating larger, and less sustainable, productions Cardoso (2023).

The growing concern for the environment and discussions about environmental problems have made the development of research approaches based on sustainable innovations more relevant as a way of consuming with less environmental impact (Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017). This concern about environmental issues has led to a permanent analysis of new consumer behaviour (Refosco et al. 2011) and also of the factors that influence the purchase of sustainable clothing.

Sustainable fashion is thus born and is defined as clothing that incorporates the principles of fair trade with labour conditions that are not exploitative, are not harmful to the environment or workers, are designed for use over a longer lifespan and have little environmental impact (Neumann et al. 2020).

The overall aim of the research is to understand how certain factors influence the intention to buy sustainable clothing. It is a quantitative study based on analysing data collected through an online questionnaire and the study sample consists of 154 individuals from Portugal who have already made purchases of sustainable clothing.

The results of this study reveal statistically significant positive associations between purchase intention and the factors under study, namely emotional value, social value and quality, and it can be concluded that these have an influence on the intention to buy sustainable clothing.

Key words: sustainable clothing, purchase intention, behaviour, clothing.

Índice geral

CAPÍTULO - Introdução.....	1
Capítulo I – [Contextualização]	4
1 Relevância do estudo	5
2 Problema de investigação	6
3 Objetivos.....	7
4 Estrutura	8
Capítulo II – [Revisão Bibliográfica]	9
1 Sustentabilidade na indústria de vestuário.....	10
2 Consumo de vestuário	12
3 Roupas Sustentáveis	12
4 Comportamento do consumidor	14
5 Valor percebido pelo consumidor	15
6 Processo de decisão de compra	16
7 Intenção de compra.....	19
8 Fatores que influenciam a intenção de compra	20
8.1 Valor emocional	20
8.2 Valor social	21
8.3 Preço.....	22
8.4 Qualidade	23
Capítulo III– [Metodologia].....	25
1 Modelo conceptual e hipóteses de investigação	26
1.1 Modelo conceptual	26
1.2 Hipóteses de investigação	27
2 Construtos.....	27
3 Tipo de Estudo.....	29
4 Técnica de recolha de dados: questionário	30

5	Pré Teste	31
Capítulo IV – [Análise dos resultados]		32
1	Caracterização da amostra	33
2	Procedimentos de análise de dados	34
3	Teste de Mann-Whitney	35
4	Coeficiente de correlação de Spearman.....	38
5	Validação das hipóteses de investigação	39
6	Discussão dos resultados	40
Capítulo V– [Conclusão].....		43
1	Contribuições para o marketing.....	44
2	Limitações da investigação.....	45
3	Sugestões para investigações futuras.....	46
Referências bibliográficas.....		47
Apêndices.....		52
	Apêndice I – Questionário	53

Índice de Figuras

Figura 1-Processo de decisão de compra.....	17
Figura 2-Modelo conceptual.....	26

Índice de Tabelas

Tabela 1- Construtos.....	27
Tabela 2-Frequência das variáveis Sociodemográficas.....	34
Tabela 3- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Emocional” acerca do uso de roupa sustentável.....	36
Tabela 4-Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Social” acerca do uso de roupa sustentável.....	36
Tabela 5-Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Preço” da roupa sustentável	37
Tabela 6- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Qualidade” da roupa sustentável	37
Tabela 7- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Intenção de compra” de roupa sustentável.....	38
Tabela 8-Correlação entre a “Intenção de Compras”, o “Valor Emocional”, a “Qualidade”, o “Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável	38
Tabela 9- Correlação entre os itens da “Intenção de Compra (Total)”, e os itens do “Valor Emocional”, da “Qualidade”, do Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável	39
Tabela 10- Validação das hipóteses.....	40

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

A presente dissertação, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing Digital, pretende abordar uma temática considerada pertinente nos dias de hoje, como é o caso dos fatores que influenciam a intenção de compra de roupa sustentável.

A importância da sustentabilidade e das questões sociais tem vindo a escalar em termos de relevância não só para o consumidor, mas também para as empresas de moda (Cunha et. al. 2022), alias Ciasullo et al. (2017) afirmam que a convicção de que as dinâmicas socioambientais desempenham um papel decisivo na influência do comportamento dos indivíduos é amplamente partilhada.

De acordo com Rodrigues (2022) os indivíduos entendem que o consumo é uma prática de responsabilidade social enquanto cidadãos. Sendo assim, a literatura sobre o consumo está cada vez mais direcionada para o consumo ético. Revela ainda que, ao longo do tempo, tem existido um maior foco no conceito de Sustentabilidade.

Aliado a esta tendência do consumidor, cresce um conceito de moda sustentável, definida por métodos de fabrico que minimizam o desperdício ou práticas antiéticas, seja nos materiais utilizados ou nos métodos de trabalho implementados (Sá, 2021). Assim os consumidores começaram a procurar roupas feitas de fibras ambientalmente preferíveis, recicladas ou biodegradáveis, fabricadas em condições de trabalho justas (Rausch & Kopplin, 2021).

Dito isto, nasce a necessidade de entender o comportamento do consumidor em relação à roupa sustentável, e os fatores que afetam a sua intenção de compra, nascendo assim a questão para o desenvolvimento do estudo e tornando o objetivo da investigação na intenção de perceber de que maneira determinados fatores influenciam a intenção de compra de roupa sustentável.

A metodologia adotada envolverá uma abordagem de estudo quantitativo com uso de um questionário a indivíduos de Portugal que já tenham feito compras de roupa sustentável.

A estrutura deste estudo divide-se em 5 capítulos sendo que o primeiro capítulo trata da introdução, onde se explica a importância do estudo, o problema de pesquisa e os objetivos. No segundo capítulo, a revisão da literatura serve como base para atingir esses objetivos, cobrindo tópicos como roupas sustentáveis, comportamento do consumidor, intenção de compra e fatores influentes. No terceiro capítulo, um modelo conceitual é apresentado, juntamente com hipóteses de pesquisa, detalhes do estudo e da coleta de

dados, incluindo o pré-teste. O quarto capítulo envolve a análise de dados, que inclui a descrição da amostra, procedimentos e testes de validação das hipóteses, com discussão dos resultados. Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as conclusões, contribuições para o campo de marketing, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I – [CONTEXTUALIZAÇÃO]

1 Relevância do estudo

Cardoso (2023) afirma que nos últimos anos temos assistido ao surgimento de um modelo de negócio denominado *Fast Fashion*, com vista a aumentar a vantagem competitiva das organizações, que impulsionou de forma muito rápida um crescimento drástico no consumo. Os consumidores são atraídos pelo baixo preço, e acabam por comprar mais vezes do que comprariam noutro tipo de moda, gerando maiores produções, não tão sustentáveis, e descartam rapidamente os artigos.

De acordo com Lima (2022) a indústria da moda faz parte do nosso dia-a-dia e constitui uma das que possui maior relevância a nível mundial, uma vez que todos consumimos produtos de vestuário. Torna assim a indústria têxtil uma das maiores influentes nos hábitos da sociedade. No entanto, Lima (2022) afirma que tal indústria também é conhecida pelos danos ambientais que são gerados na produção e confeção do vestuário.

A indústria da moda é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo com graves repercussões a nível ambiental e social. A sua cadeia de produção envolve processos que obrigam à degradação do solo, excessivo consumo de água, emissão de gases CO₂ e resultância de desperdício desde o seu fabrico até à sua utilização (Sá, 2021).

Com a indústria têxtil a satisfazer níveis de consumo cada vez mais elevados, a utilização excessiva de recursos naturais valiosos provoca uma grande pegada ambiental e prevê-se que, em 2030, sejam utilizados 118 mil milhões de metros cúbicos de água para a produção global de vestuário (Rausch, & Kopplin, 2021).

Para além disso, é particularmente saliente na indústria do vestuário, que a produção se deslocou para países de baixo custo com más condições de trabalho, o preço e a qualidade do vestuário diminuíram e o ciclo de vida do vestuário encurtou para reagir à rápida evolução das preferências dos consumidores e dos estilos contemporâneos (Rausch, & Kopplin, 2021).

No entanto, segundo Pontin, & Matos (2022) o setor aponta com dados crescentes de consumo, o que faz com que empresas e pesquisadores procurem alternativas de adequar, cada vez mais, o segmento às características de sustentabilidade.

Neumann & Martinez (2020) afirmam que a sustentabilidade também avançou para a indústria da moda, embora ainda exista a noção de uma incompatibilidade parcial entre

as duas - pensar no ambiente enquanto se compra roupa parece prejudicar o prazer e as razões hedônicas dos consumidores para se envolverem nesse processo.

A crescente preocupação com o meio ambiente e as discussões sobre os problemas ambientais tornaram mais relevantes o desenvolvimento de pesquisas com abordagens sobre inovações sustentáveis como uma forma de consumo com menos impactos ambientais (Dellarmelin, Severo & Lazzarotto, 2017).

Essa preocupação em torno das questões ambientais torna permanente a análise de um novo comportamento do consumidor (Refosco et al. 2011) e também dos fatores que influenciam a compra de roupa sustentável.

2 Problema de investigação

Wijaya & Paramita (2021) afirma que com reconhecimento dos resíduos industriais produzidos pelas indústrias, aumentou também a consciência das pessoas em todo o mundo para as questões ambientais. A própria consciência ambiental proliferou durante o século XX, passando de um pequeno reconhecimento para o reconhecimento de todos os seus aspetos e formas de ultrapassar os problemas num curto espaço de tempo.

Sá (2021) afirma que comprar roupa é inevitável, mas, resulta em efeitos ecológicos que são necessários considerar. Os consumidores estão a começar a perceber que as pequenas decisões diárias que tomam podem ter um grande impacto e isso fez com que perceção dos clientes em relação aos produtos sustentáveis aumentasse muito rapidamente nos últimos anos (Wijaya & Paramita, 2021).

Com o aumento da consciência, a procura de sustentabilidade no processo de produção e a ação de muitas indústrias e bens ambientalmente responsáveis aumentaram também de acordo com a mudança de paradigma (Wijaya & Paramita, 2021). Cresce então um conceito de moda sustentável, definida por métodos de fabrico que minimizam o desperdício ou práticas antiéticas, seja nos materiais utilizados ou nos métodos de trabalho implementados (Sá, 2021). Moda sustentável é um termo utilizado para descrever o vestuário produzido com matérias-primas amigas do ambiente e processos de produção menos poluentes (Dangelico, Alvino & Fraccascia, 2022).

Assistimos a um aumento da consciência do impacto ambiental nas decisões de compra dos consumidores. Contudo, de um modo genérico isso ainda não é totalmente refletido no comportamento de compra, é alias possível verificar que ainda não existe uma relação clara sobre a posição do consumidor em relação aos produtos de vestuário sustentável (Cardoso, 2023).

No entanto, a preocupação com os problemas ambientais, por parte dos consumidores, não necessariamente determina o consumo de produtos ecologicamente corretos e uma disposição a pagar mais por determinados produtos (Dellarmelin et al., 2017).

Dito isto, nasce a necessidade de entender o comportamento do consumidor em relação à roupa sustentável, e os fatores que afetam a sua intenção de compra, nascendo assim a questão para o desenvolvimento do estudo:

Quais são os fatores que influenciam a intenção de compra de roupa sustentável?

Nesse sentido, de forma a complementar a questão principal, foram definidas outras questões mais específicas:

- De que forma o valor emocional influencia a compra de roupa sustentável?
- De que forma o valor social influencia a compra de roupa sustentável?
- De que forma o preço influencia a compra de roupa sustentável?
- De que forma a qualidade influencia a compra de roupa sustentável?

3 Objetivos

O objetivo geral da investigação é perceber de que maneira determinados fatores influenciam a intenção de compra de roupa sustentável.

Os objetivos específicos são:

- Entender de que forma o valor emocional influencia a compra de roupa sustentável.
- Entender de que forma o valor social influencia a compra de roupa sustentável.
- Entender de que forma o preço influencia a compra de roupa sustentável.
- Entender de que forma a qualidade influencia a compra de roupa sustentável.

4 Estrutura

A dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos, e começa com a introdução, na qual é apresentada uma breve introdução do tema e da importância do estudo, a maneira como o trabalho está dividido, uma breve descrição dos métodos usados para alcançar os objetivos do estudo.

O segundo capítulo tem a revisão bibliográfica, onde mostra a pesquisa realizada como ponto de partida para alcançar os objetivos. É onde são abordados os tópicos importantes para a pesquisa abordando os seguintes tópicos: roupa sustentável, comportamento do consumidor, valor percebido pelo consumidor, intenção de compra e os fatores que influenciam a intenção de compra.

No terceiro capítulo tem o modelo conceptual e as hipóteses de investigação elaboradas de maneira a se cumprir os objetivos iniciais da pesquisa e os respetivos construtos. Apresenta também o tipo de estudo que foi aplicado, a técnica de recolha de dados com a descrição do questionário utilizado e ainda a explicação do pré teste.

No quarto capítulo é onde se apresenta a análise de dados, composta pela caracterização da amostra, os procedimentos de análise de dados utilizados, a descrição dos testes usados, uma parte com a validação das hipóteses de investigação e a discussão dos resultados.

Por fim no quinto capítulo é apresentada a conclusão com contribuições para o Marketing e as limitações do estudo e sugestões para investigações futuras.

CAPÍTULO II – [REVISÃO BIBLIOGRÁFICA]

1 Sustentabilidade na indústria de vestuário

De acordo com Gazzola et al. (2020) há muito que a sustentabilidade está no centro do debate científico e institucional. A consciência da necessidade de uma mudança na abordagem do desenvolvimento sustentável foi reafirmada na Agenda 2030. A Agenda é um programa de regras que vincula os governos dos países membros a respeitarem as pessoas e, mais propriamente, o nosso planeta. Esta reúne 17 objetivos, os chamados objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) para o desenvolvimento sustentável, com 169 metas a serem alcançadas até 2030, prazo em que as nações devem ter cumprido as normas para atingir os objetivos. O documento que contém a agenda 2030 tem o nome de Transformar o Nosso Mundo e centra-se nos três pilares do desenvolvimento sustentável: crescimento económico, inclusão social e proteção ambiental (Gazzola et al. 2020).

Sustentabilidade é uma palavra frequentemente usada e associada a combinações como desenvolvimento sustentável, crescimento sustentável, indústria sustentável, entre outros. A origem latina “sustentare” significa sustentar, suportar, conservar em bom estado, manter, resistir. Assim, sustentável quer dizer capacidade de ser mantido ou suportado (Mesquita, 2015).

Dias (2020) afirma que embora a sustentabilidade nem sempre tenha sido tratada com uma preocupação séria, o tema tem ganhado maior atenção e a importância deste tópico deve-se a três principais razões: o rápido crescimento da população mundial, a crise ambiental e as disparidades no desenvolvimento global.

É crucial uma consciencialização sobre as origens dos problemas ambientais, incluindo poluição, perda de biodiversidade e aquecimento global, resultantes do atual modelo de desenvolvimento. Países em desenvolvimento enfrentam desafios como crescimento populacional e falta de tecnologia para recursos naturais, enquanto países desenvolvidos consomem excessivamente. Apesar das diferenças, todos devem buscar a sustentabilidade como objetivo comum (Mesquita, 2015).

Embora o valor atribuído a práticas sustentáveis dependa do modelo de negócio e visão da empresa, pelas suas características e relevância, a indústria do vestuário é uma indústria na qual a sustentabilidade tem especial importância (Dias, 2020).

De acordo com Rodrigues (2023) a sustentabilidade tem uma especial importância na Indústria Têxtil e do Vestuário, pelo impacto ambiental e social significativos que apresenta ao longo da sua cadeia de valor.

A nível ambiental, atualmente, esta indústria está entre as indústrias mais poluentes do mundo, ficando apenas atrás da indústria petrolífera, deixando uma significativa pegada de carbono no planeta. Não só requer enormes quantidades de matérias-primas, como também gera níveis consideráveis de resíduos que geram alarmantes níveis de poluição (Rodrigues, 2023).

Segundo Torres (2021) a indústria é altamente poluente e consome elevadas quantidades de recursos, de modo que o seu crescimento e procura conduziram à adoção de práticas insustentáveis tanto a nível ambiental como social por parte das empresas. Desde a seleção dos materiais ao descarte do produto, a cadeia de valor apresenta um impacto ambiental e social significativo (Dias, 2020).

Alguns exemplos são a quantidade de água que a indústria consome, são necessários cerca de 20.000 litros de água para produzir um quilo de algodão (Torres, 2021; Rodrigues, 2023)

De acordo com Dias (2020) outro grande exemplo é que a globalização e crescente concorrência mundial que incentivaram a produção em países de mão-de-obra barata, permitindo a comercialização de artigos de vestuário a preços reduzidos e de menor qualidade, as condições de trabalho na confeção são degradantes e em muitos casos apresenta um comportamento de violação dos direitos humanos (Torres, 2021).

Também existe um grande descarte de produtos químicos prejudiciais para o ambiente e emissão de gases com efeito estufa, são usados químicos tóxicos no processo de tingimento (Torres, 2021; Dias, 2020). De acordo com Silva (2020) cerca de 8.000 produtos químicos são usados no processo de produção de têxteis e vestuário e a fabricação de têxteis polui aproximadamente 200 toneladas de água por cada tonelada de tecido produzida. Ainda de acordo com Rodrigues (2023) a indústria é responsável por 10% do total das emissões de carbono no mundo, com emissões significativas tanto na produção como na logística e distribuição, contribuindo assim com cerca de 17 a 20% da poluição industrial da água em todo o planeta.

2 Consumo de vestuário

A utilização de vestuário pela humanidade é ancestral e terá começado com fins utilitários, sobretudo, para fazer face às condições climáticas. Porém, depressa o vestuário começou também a ter uma função simbólica de marcação de um status em relação aos outros (Silva, 2020).

De acordo com Silva (2020) o consumo e uso do vestuário tornou-se algo bastante apelativo. Para além de ser bastante difícil resistir a todo um conjunto de aparentes vantagens psicossociais, que podem incluir a melhoria da autoestima e do status social, tornou-se muito fácil adquirir vestuário, devido à descida dos seus custos.

Tal incitou comportamentos de consumo frequentes e de rápido descarte, que, incentivando a intensificação da produção, possibilitaram o surgimento da fast fashion e contribuíram para a adoção de técnicas de produção insustentáveis (Dias, 2020).

Mais recentemente com o nascer da consciência ambiental, segundo Torres (2021) o movimento de consumo ético denominado slow fashion cresceu significativamente, despertando os consumidores para a procura de produtos que sejam produzidos de forma menos prejudicial para o ambiente, e que confirmam condições dignas aos trabalhadores que os produzem.

Como tal, slow fashion segundo Torres (2020) define-se como a construção de soluções sustentáveis de moda baseadas no reposicionamento das estratégias de design, produção, consumo, uso e reutilização, apresentando novos desafios ao sistema global de moda, visando a utilização de tecidos mais “verdes” e de tecnologia que permite reduzir o desperdício e a poluição.

3 Roupas Sustentável

Neumann et al. (2020) declara que durante os últimos anos, a sustentabilidade ambiental começou a ser amplamente reconhecida na indústria da moda e um dos primeiros movimentos foi a crítica dos ativistas dos direitos dos animais à utilização de peles de animais em produtos de vestuário de moda.

Já Wijaya & Paramita (2021) afirma que a moda sustentável é um termo que tem sido usado desde a década de 1990. No entanto, o desenvolvimento da moda sustentável tem

crescido muito rapidamente ao longo dos anos desde o lançamento do primeiro programa de sustentabilidade para empresas de moda pela Copenhagen Fashion Summit em 2009, e o termo tem sido frequentemente utilizado desde então.

Desde então o tema tem vindo a ser estudado por inúmeros autores e Lima (2022) afirma que há uma mudança no paradigma da indústria da moda, a partir da mudança de estratégias que antes eram voltadas para a quantidade, agora estão mais relacionadas com a qualidade. Ou seja, o *slow fashion* surgiu, e baseado em três componentes: produtos com um aumento da vida útil, uma maior transparência no sistema de produção e a valorização dos recursos e da economia local, alinhando-se com a sustentabilidade e impactando em todo o processo, desde a criação e produção até o seu consumo e uso (Lima, 2022).

Ramos (2023) constata que na indústria, estão à procura de fibras mais verdes (sustentáveis) feitas a partir de recursos renováveis a fim de satisfazer o crescimento da procura de produtos verdes. No entanto, existe ainda uma vasta gama de recursos renováveis que são capazes de substituir a utilização de materiais sintéticos à base de petróleo.

Então a moda sustentável é definida como vestuário que incorpora os princípios do comércio justo com condições de trabalho sem exploração; que não prejudica o ambiente ou os trabalhadores através da utilização de algodão biodegradável e orgânico, e concebido para uma utilização durante uma vida útil mais longa; que é produzido num sistema de produção ético, talvez mesmo localmente, que causa pouco ou nenhum impacto ambiental e utiliza materiais com rótulo ecológico ou reciclados (Neumann et al. 2020).

Ou seja, a roupa sustentável não está apenas associada à utilização de um certo tipo de materiais, mas também a todo o processo de produção e distribuição, como é o exemplo da poupança de matérias durante o processo de fabrico, o tratamento de resíduos, e embalagens mais sustentáveis, etc. Este vestuário sustentável emprega práticas de comércio justo com base em normas éticas, evita a utilização de substâncias tóxicas e a conservação da água (Ramos, 2023).

Ou seja, a roupa sustentável proporciona impactos positivos e reduz os impactos negativos em todo o processo de produção em três aspetos: ambiental, económico e social Wijaya & Paramita (2021), podendo assim concluir-se que por roupa sustentável pode se

considerar aquela que incorpora um ou mais aspectos de sustentabilidade social e ambiental (Ramos, 2023) e que é feita sem os princípios do modelo fast fashion, normalmente sendo atemporal, o que facilita o seu uso em diversas épocas e períodos do ano, sem estar fora de moda (Lima, 2022).

4 Comportamento do consumidor

A sociedade é composta por inúmeros grupos de consumidores com características bem definidas e diferenciadas entre si, e devido à transitoriedade existente chega-se a uma nova cultura de consumo, que é sem dúvida e tema central da contemporaneidade (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011).

Portanto, de acordo com Cardoso (2023) a compreensão do comportamento do consumidor é fulcral para as organizações. Se as empresas trabalham para satisfazer necessidades dos consumidores, é crucial perceberem o seu comportamento como um processo dinâmico, que pode ser alterado a qualquer momento. É relevante que as marcas, conheçam e entendam os porquês que influenciam determinado comportamento no consumidor, sendo que este fator não é facilmente identificado, pois os motivos pessoais estão, frequentemente, presentes apenas na mente dos consumidores (Pereira, 2022).

Já Lima (2022) afirma a importância estratégica relacionada às organizações em definir objetivos e tomar decisões alinhadas com o comportamento do consumidor, maximizando as oportunidades de uma conversão no processo de compra. Assim, Cardoso (2023) declara que é de extrema importância a empresa entender esses aspectos relacionados à intenção de compra do consumidor, para a definição das estratégias de atuação no mercado.

Os consumidores, apesar de puderem ter semelhanças, são distintos, pois são influenciados por fatores internos e externos diferentes, que formam o seu comportamento, enquanto consumidor Pereira (2022). Aliás, Kotler, Armstrong, Harris & He (2020) dizem até que às vezes, nem os indivíduos sabem exatamente aquilo que os influenciou a fazer determinada compra.

Assim, Kotler (2002) define o comportamento do consumidor como a “área que estuda os indivíduos, grupos e organizações e os processos que estes usam para selecionar, assegurar, utilizar e dispensar produtos, serviços, experiências ou ideias de forma a

satisfazer as suas necessidades e os impactos que estes mesmos processos têm no consumidor e na sociedade”.

Kotler et. al. (2020) afirmam que o processo de decisão do consumidor passa por cinco fases: necessidade de reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento após a compra. Este processo de compra, tem início antes da compra e tem uma duração longa após a aquisição de determinado produto, podendo por vezes levar o consumidor a não realizar a compra.

Ligado à importância de entender o comportamento do consumidor, há uma grande tendência na indústria da moda referente ao consumo sustentável (Lima, 2022). O cenário da sustentabilidade abrange, não só uma evolução no processo produtivo das indústrias da moda, mas sim a compreensão de um novo estilo de vida do consumidor engajado com os problemas da humanidade e preocupado com os valores éticos através de seus atos de consumo (Refosco et. al., 2011).

O processo de compra de vestuário envolve vários fatores, entre eles: a necessidade de se vestir, o desejo de compra, o bem-estar, a satisfação, entre outros (Zamberlan et al. 2008). Então, visto que o comportamento está ligado à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores é necessária uma avaliação detalhada do comportamento das pessoas antes, durante e depois da compra (Cardoso, 2023).

Segundo Lima (2022) a moda sustentável veio para ficar, tendo em vista que os consumidores estão cada vez mais direcionados e atentos às questões sustentáveis. Por outro lado, os consumidores estão em um constante estado de desequilíbrio, a partir de uma lacuna entre as suas preocupações sustentáveis e o próprio consumo sustentável, fazendo com que o consumidor não fique totalmente incentivado ou defina a sua decisão de compra por um produto alinhado à uma produção sustentável, daí ser de extrema importância a compreensão do comportamento do consumidor na roupa sustentável.

5 Valor percebido pelo consumidor

Silva, Camargos & Sousa (2022) afirmam que o consumidor moderno está cada vez mais informado e exigente, tende a procurar mais informações a respeito de produtos e serviços que deseja consumir, ou seja, ele apenas compra aquilo que acredita entregar valor nas suas necessidades e requerimentos.

Existem diferentes abordagens para medir o valor percebido (Miao et al., 2022). Dangelico, et al. (2022) definem valor como uma percepção, um ponto de vista ou uma compreensão constituída por componentes mensuráveis", pelo que é uma função da entrega, das características do produto, do serviço, das questões de qualidade e do preço. E definem valor percebido como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto com base no que é recebido e no que é dado (Dangelico et al., 2022).

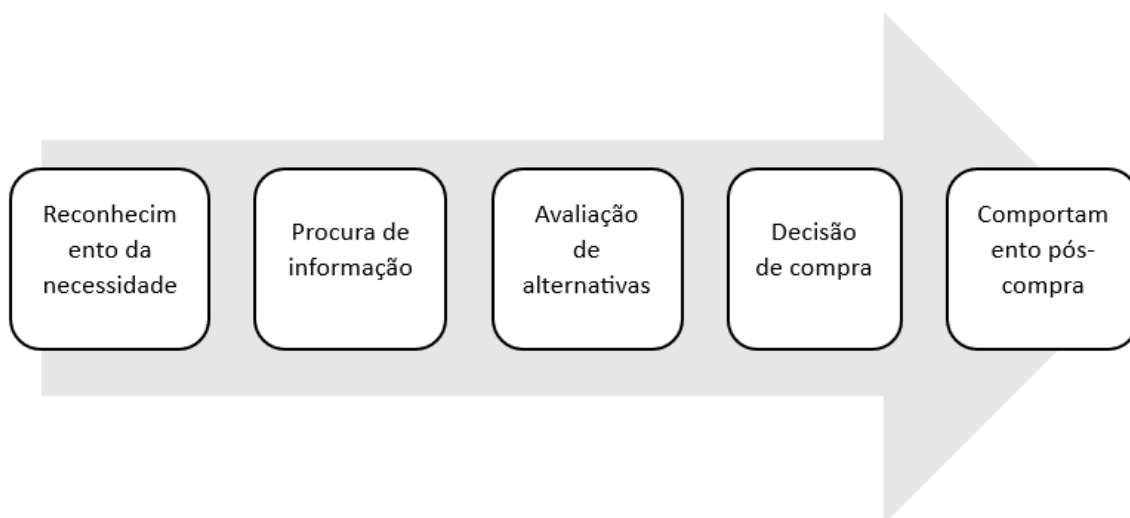
Já Miao et al. (2022) define valor percebido como a percepção que o consumidor tem dos bens e serviços, e é um aspeto essencial da compra. o valor percebido é a lacuna perceptiva dos consumidores entre o que eles pagam (preço e sacrifício) e o que eles recebem (qualidade, benefícios e utilidade), ou seja, é a variação entre o que um cliente dá e o que ele recebe em troca.

Por isso, é importante que as marcas sejam capazes de criar valor para os seus consumidores, de forma a conseguirem adquirir, conseqüentemente, valor dos mesmos. Esta criação de valor para os clientes é essencial, sendo importante saber envolvê-los e gerir da melhor maneira as suas relações, e torná-las rentáveis (Pereira, 2022).

6 Processo de decisão de compra

De acordo com Kotler & Armstrong (2012) os consumidores passam por 5 fases no processo de decisão de compra, estas podem ser verificadas na imagem seguinte:

Figura 1-Processo de decisão de compra



Fonte: Kotler & Armstrong (2012)

De acordo com Wydyanto et al. (2021) e com Thao (2021), as cinco etapas são explicadas da seguinte forma, de acordo com a imagem anterior:

1. Reconhecimento da necessidade: o processo de compra começa quando o consumidor reconhece a necessidade de algo, sendo que o reconhecimento desta necessidade tem por objetivo identificar as necessidades e os desejos não satisfeitos. O consumidor nota uma diferença entre a sua condição atual e o estado pretendido. O desejo pode ser despoletado por estímulos internos ou externos, sendo que se toma como internos por exemplo a fome e a sede e como externos por exemplo a publicidade ou conversas sobre produtos ou serviços.
2. Procura de informação: um consumidor já interessado pode estar à procura de mais informação, ou até de forma inconsciente esta vem até ele. a quantidade de pesquisa que um cliente faz, é determinada por vários factores, incluindo a quantidade de informação que o consumidor deve procurar, a facilidade com que pode adquirir mais informação, o valor que dá à informação adicional e o grau de satisfação com os seus resultados. Os consumidores podem obter informações de várias fontes, incluindo:
 - Recursos pessoais: Família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;

- Fontes comerciais: Anúncios, vendedores, agentes, embalagens, expositores.
 - Fontes públicas: Meios de comunicação social, organizações de avaliação dos consumidores.
 - Fonte de experiência: Tratamento, inspeção, utilização do produto.
3. Avaliação das alternativas: Na fase de decisão do comprador, os consumidores avaliam alternativas usando informações recolhidas, considerando critérios como as características do produto, a importância e a confiança na marca. Essa avaliação é influenciada pelos recursos disponíveis, como tempo e dinheiro, bem como pelo risco de tomar uma decisão errada. Os consumidores utilizam várias fontes de informação e empregam várias abordagens de avaliação, tornando o processo multifacetado e personalizado.
 4. Decisão de compra: Neste ponto do processo de compra, o consumidor faz a compra. Estes escolhem a marca que consideram melhor ao fazer a compra, embora as atitudes e fatores situacionais de outras pessoas possam afetar sua decisão. Normalmente, optam pela marca mais familiar. No entanto, a intenção de compra e escolha podem ser influenciadas por duas coisas: a primeira é o que os outros pensam do consumidor, e a segunda são variáveis inesperadas na situação, como preço esperado e benefícios esperados do produto. Durante a fase de avaliação, os consumidores desenvolvem preferências pelas marcas durante o processo de seleção, e a lealdade à marca escolhida pode influenciar a intenção de compra.
 5. Comportamento pós-compra: A fase pós-compra do processo de decisão de compra é quando os consumidores avaliam a satisfação. É comum questionar se tomaram a decisão correta, especialmente em escolhas difíceis. Nesse ponto do processo, os clientes decidem se desejam prosseguir com a compra com base no seu nível de satisfação. Se o produto não atender às expectativas, o cliente fica insatisfeito, se corresponder às expectativas, o cliente fica satisfeito e se superar as expectativas, o cliente fica encantado. Por isso, a fase pós-compra reflete como os consumidores se sentem em relação à sua compra e por consequência influencia o comportamento subsequente.

7 Intenção de compra

Segundo Cardoso (2023) ao nível do comportamento do consumidor, são estudadas diferentes fases, entre as quais a Intenção de Compra, definindo-se como uma ideia subjacente na mente do consumidor que o pode levar ou não a adquirir um bem e/ou serviço.

De acordo com Rodrigues (2021) o processo de decisão de compra é composto por cinco etapas, a primeira é o desejo de adquirir um produto ao reconhecer uma necessidade. A segunda é a procura de informações e dados sobre o produto que auxiliem na compra, logo em seguida a terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis, a quarta etapa trata-se da escolha do produto e realização da compra e por fim a quinta é onde é feita a avaliação pós-compra, onde é avaliado a satisfação do consumidor. Sehn et al. (2021) afirmam que uma decisão de compra pode ser influenciada pelas atividades e fatores de todas as fases, uma vez que um consumidor pode não seguir rigorosamente a ordem sequencial durante uma compra.

Shen et al. (2021) acrescentam que entre as cinco fases a fase de decisão de compra refere-se à vontade do consumidor de efetuar uma compra, pelo que é vista como o fator mais relevante para a compra efetiva. Na maioria das vezes, a decisão de compra é medida pela intenção de compra, ou seja, a força de vontade do consumidor de comprar um determinado produto, serviço ou produtos e serviços de uma determinada marca.

Nesse sentido, segundo Cardoso (2023) a intenção de compra opera como uma função nas diferentes etapas do processo de aquisição, onde os consumidores idealizam o produto nas suas mentes, onde o poderiam comprar e quais os recursos que teriam de gastar para adquirir o produto. Wijaya & Paramita (2021) acrescentam ainda que a intenção de compra é formada quando os clientes estão a ponderar se devem comprar os produtos ou serviços relacionados com as preferências e gostos dos clientes em relação ao produto e serviços e que a intenção de compra desempenha um papel significativo como principal indicador no processo de compra.

Por fim Cardoso (2023) afirma que atualmente, a intenção de compra também é diretamente influenciada pela preocupação ambiental, o que gera comportamentos sustentáveis nos consumidores, daí este estudo se focar na intenção de compra de roupa sustentável.

8 Fatores que influenciam a intenção de compra

Sá (2021) declara que no que implica o processo de decisão de compra, verificam-se certas barreiras e facilitadores no que diz respeito aos artigos mais sustentáveis, sendo necessário investigar de que maneira estes fatores contribuem como incentivo à prática de moda sustentável.

Muitos investigadores salientam que, na maioria dos casos, embora os consumidores possam afirmar que valorizam o comportamento sustentável, este não está associado a um comportamento de compra consistente. Esta atitude é provavelmente justificada se considerarmos que, para além da sustentabilidade, existem muitos outros fatores que os consumidores tendem a ter em conta, tais como o preço, a relação qualidade-preço e o conforto (Ciasullo, Maione, Torre, & Troisi, 2017).

Segundo Pinheiro (2020) existem quatro dimensões que ajudam a explicar atitudes e comportamentos, o valor emocional, o valor social, o preço e a qualidade.

8.1 Valor emocional

Segundo Cunha (2022) o valor emocional simboliza o valor e o estado emocional que os consumidores sentem quando realizam compras ou utilizam peças de roupa. Sendo que a perceção emocional positiva consegue mudar os sentimentos dos consumidores, como por exemplo, o prazer e as sensações positivas na utilização de uma peça de roupa (Cardoso, 2023) ou quando o consumidor adquire algum produto por estar feliz com determinada situação ou por estar muito empolgado e se sentir merecedor de comprá-lo (Bastos, 2020). A importância deste valor é enfatizada pelo tipo de consumo hedónico, como diferenças pessoais extremas, o prazer e a excitação na experiência do consumo (Cardoso, 2023).

De acordo com Ramos (2023) os sentimentos de alegria, diversão e design do produto na fase de consumo, têm um maior impacto na escolha dos consumidores. O consumidor percebe que as emoções e motivações influenciam o processo de compra muitas vezes apenas após efetuar a aquisição do produto, sendo que esse processo de decisão é altamente influenciado por fatores emocionais (Bastos, 2020).

Alguns estudos identificam três benefícios emocionais associados à compra de produtos sustentáveis: a sensação de contribuir para a sociedade, a autoexpressão através do consumo de marcas sustentáveis e as experiências emocionais relacionadas com a natureza. Além disso, quando os consumidores estão satisfeitos com as compras, desenvolvem um valor emocional maior pelo produto ou marca, o que, por sua vez, tem um impacto positivo na intenção de compra. Ou seja, a satisfação com produtos sustentáveis gera valor emocional, influenciando positivamente o comportamento de compra (Pinheiro, 2020). Com a junção destes argumentos proponho a seguinte hipótese de investigação:

H1: O valor emocional tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis.

8.2 Valor social

De acordo com Ciasullo (2017) o valor social pode ser expresso como a forma através da qual os pensamentos das pessoas são influenciados pela presença de outros. Afirma ainda que a influência social é um fenómeno que pode ocorrer em todas as situações em que existam pelo menos duas "entidades, entidades sociais": um influenciador ("fonte de influência") e um "alvo" (destinatário da influência).

Segundo Ramos (2023) este valor é compreendido como uma utilidade percebida associada a um determinado grupo social, ou a aparente utilidade que resulta da associação entre o serviço ou produto e estereótipos demográficos, socioeconómicos e culturais-étnicos positivos ou negativos. Já Dangelico et al. (2022) resume o valor social a ser a utilidade que um produto proporciona ao melhorar o autoconceito social de um indivíduo.

Alguns exemplos de valores sociais são a família, amigos, influencers status, crenças, culturas e costumes que também influenciam muito na compra de um produto, atualmente existem muitos artistas e atletas que ditam a moda do que vestir, do que comer, para onde viajar e o consumidor tem essas pessoas como inspiração de vida e quer seguir o seu estilo, sendo motivações sociais (Bastos, 2020).

Existe a possibilidade que a decisão de compra de um consumidor seja influenciada por outras pessoas com quem interage habitualmente (Ciasullo, 2017), aliás pode-se afirmar

que as pessoas que rodeiam uma pessoa têm uma grande influência na decisão de comprar um determinado produto ou serviço (Cayaban et al. 2023).

Pureur (2020) supõe que a sustentabilidade repercute na melhoria da vida das pessoas, e que se relaciona fortemente com a perspectivas de existência de uma vida mais saudável e de bem-estar. Estes fatores não podem ser efetivamente discutidos sem que sejam considerados comportamentos de consumo pessoal e coletivo relacionados à influência social. A influência social pode afetar as decisões de compra, especialmente em consumidores conscientes das questões ambientais, levando à adoção de comportamentos de compra sustentável.

Ainda segundo Ciasullo (2017) estudos mostram que a influência social percebida pelos consumidores atentos às questões ambientais desencadeia a adoção de um comportamento de compra sustentável. Portanto, com base nessas informações, é possível sustentar a afirmação de que o valor social tem um impacto direto e positivo na intenção de compra de roupas sustentáveis. Propondo assim a seguinte hipótese de investigação:

H2: O valor social tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupas Sustentável.

8.3 Preço

Num estudo sobre a sustentabilidade na indústria da moda em relação aos fatores que levariam as pessoas a comprar vestuário sustentável, 30% da amostra mencionou o fator preço (Sá, 2021). Segundo Rausch & Kopplin (2021) verifica-se que os fatores económicos têm uma forte influência nas decisões e no comportamento de um indivíduo.

Então podemos afirmar que o preço, segundo Wijaya & Paramita (2021) é um dos atributos críticos que afetaria a intenção de compra do consumidor. O preço dos produtos deve ser atrativo para os clientes para poder ter um efeito positivo na intenção de compra. Por outras palavras o preço, em geral, influencia a decisão de compra dos consumidores (Cayaban et al. 2023). Quando se fala do preço de roupa sustentável pode-se verificar que genericamente, o preço compreendido pelos consumidores pode influenciar negativamente a intenção de compra, uma vez que os consumidores são bastante sensíveis a flutuações de preços (Cardoso, 2023).

Além disso, segundo Wijaya & Paramita (2021) vários estudos anteriores afirmaram que existem muitos desafios enfrentados pela moda sustentável, incluindo o preço mais elevado dos produtos finais, alias Cayaban et al. (2023) afirmam que um dos obstáculos ao consumo sustentável é o preço elevado.

Segundo Sá (2021) os consumidores que estão menos preocupados com o ambiente podem ser persuadidos a escolher a opção mais sustentável quando este tipo de opções se encontra vastamente disponível, quando os preços estão competitivamente definidos, no entanto não é isso que se verifica na moda sustentável, visto que vários autores afirmam que o preço da moda sustentável ou slow fashion é elevado (Cayaban et al. 2023).

A verdade é que muitos produtos sustentáveis são mais caros do que os produtos fast fashion e em certos casos, eles são considerados artigos de luxo (Sá, 2021), uma vez que não é feita uma produção em massa e pelos materiais e processos de produção respeitadores do ambiente utilizados (Dangelico et al. 2022).

A maioria dos compradores de roupa apresentavam uma perceção negativa em relação ao preço dos produtos de vestuário sustentável (Ramos, 2023).

Nesse sentido o preço dos artigos de moda sustentáveis tende a ser mais elevado o que pode influenciar negativamente a intenção de compra dos consumidores (Cardoso, 2023).

O conjunto de todas estes factos apresentados fizeram com que criasse a seguinte hipótese de investigação:

H3: O preço tem impacto direto e negativo na Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis.

8.4 Qualidade

Cardoso (2023) considera que a qualidade percebida desempenha um papel fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores. Quanto maior for a qualidade percebida de um produto ou serviço, maior é a intenção de compra. Isso ocorre porque uma qualidade percebida elevada resulta em um aumento do valor percebido pelo consumidor, o que, por sua vez, leva a um aumento na intenção de compra. Ou seja, a qualidade percebida é mediadora do efeito do comportamento de consumo na intenção de compra (Cayaban et al. 2023).

Quando falado nos fatores que pesam na decisão de compra de vestuário é afirmado que quando os consumidores tomam decisões sobre compras, têm a tendência a ponderar as suas decisões levando em conta a qualidade (Lionço, Ribeiro, Johann & Bertolini, 2016).

Segundo Cayaban et al. (2023) a qualidade e a estética desempenham um fator importante para os consumidores quando compram vestuário, incluindo roupa sustentável, uma vez que a qualidade se pode considerar como o julgamento subjetivo de um indivíduo em relação à superioridade ou excelência do produto (Ramos, 2023). Os consumidores que consideram que um produto tem um elevado desempenho e qualidade estão mais dispostos a pagar um preço mais elevado por esses benefícios esperados (Dangelico et al. 2022).

Pode-se então concluir que a qualidade tem impacto direto na intenção de compra e positivo porque ao contrário da fast-fashion que está orientado para a quantidade de produtos a produção de roupa sustentável associa-se a uma maior qualidade e durabilidade dos artigos segundo Gouveia (2020). Desta forma, propõe-se assim a seguinte hipótese de investigação:

H4: A qualidade tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

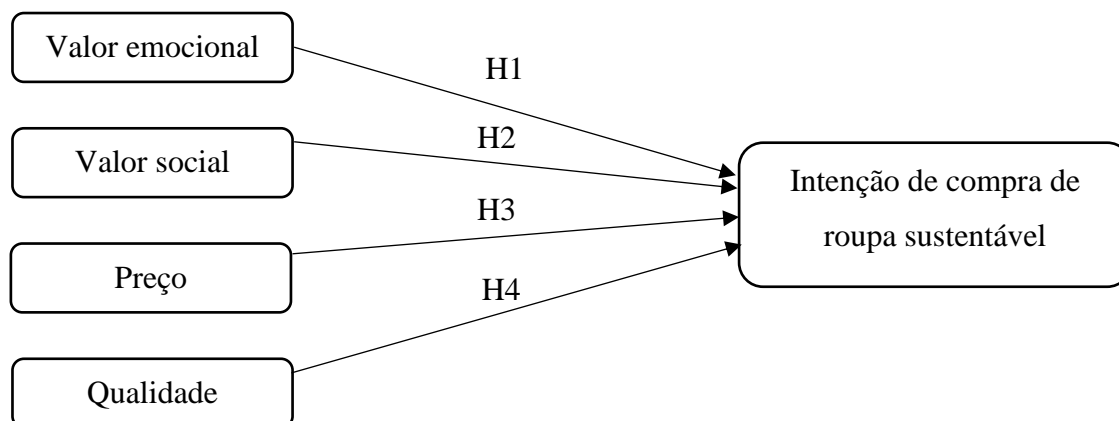
Neste capítulo é exposta a metodologia utilizada para obter os resultados da investigação. Primeiramente apresenta-se o modelo conceptual e as hipóteses de investigação que servem de ponto de partida. Depois apresenta-se o tipo de estudo, a técnica de recolha de dados, que se trata de um inquérito através de um questionário, sendo mostrada a estrutura do questionário, as escalas utilizadas e o pré teste.

1 Modelo conceptual e hipóteses de investigação

1.1 Modelo conceptual

O modelo de análise utilizado para realizar a pesquisa que teve por base os conceitos adquiridos na revisão da literatura e serviu de base para a construção de hipóteses de investigação.

Figura 2-Modelo conceptual



Fonte: Elaboração própria

Neste modelo são considerados 4 fatores que afetam a intenção de compra de roupa sustentável, sendo eles o valor emocional, o valor social, o preço e a qualidade. O intuito da pesquisa é perceber a correlação entre os fatores, de maneira a perceber o peso de cada um na intenção de compra do consumidor.

O valor emocional, o valor social, o preço e a qualidade constituem as variáveis independentes e, por sua vez, a intenção de compra de roupa sustentável constitui a variável dependente, pois dependerá da aplicação das outras variáveis para se perceber se aumenta ou diminui.

1.2 Hipóteses de investigação

De acordo com Gil (2008) as hipóteses são possíveis elucidações que têm o objetivo de responder ao objetivo da investigação, sendo necessário passarem por um processo de validação de hipóteses posteriormente.

Assim, as hipóteses de investigação têm o objetivo de identificar se os fatores mencionados na revisão de literatura afetam a intenção de compra de roupa sustentável, sendo elas as seguintes:

H1- O valor emocional tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H2- O valor social tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H3- O preço tem impacto direto e negativo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H4- A qualidade tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

2 Construtos

Tabela 1- Construtos

Construtos	Itens	Autores
Valor Emocional	1.A Roupa Sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar. 2.A Roupa Sustentável é um tipo de roupa que eu não me importaria de usar. 3.A Roupa Sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxado/a.	Adaptado de Sweeney & Soutar (2001), de Ramos (2023) e de Pinheiro (2020).

	<p>4.A Roupas Sustentáveis poderiam fazer-me sentir bem.</p> <p>5.A Roupas Sustentáveis poderiam dar-me prazer.</p>	
Valor social	<p>1. Usar roupas sustentáveis poderia ajudar-me a alterar a forma como os outros me veem.</p> <p>2. Usar roupas sustentáveis poderia ajudar-me a causar uma boa impressão nas outras pessoas.</p> <p>3. Usar roupas sustentáveis poderia ajudar-me a ser aceite pelas outras pessoas.</p> <p>4. Usar roupas sustentáveis poderia ajudar-me a sentir-me socialmente aceite.</p>	Adaptado de Sweeney & Soutar (2001), de Pinheiro (2020) e de Neumann et al. (2020).
Preço	<p>1. A roupa sustentável tem um preço razoável.</p> <p>2. A roupa sustentável tem um preço justo.</p> <p>3. A roupa sustentável apresenta uma boa relação preço-qualidade.</p> <p>4. A roupa sustentável tem um preço adequado.</p>	Adaptado de Sweeney & Soutar (2001) e de Pinheiro (2020).
Qualidade	<p>1. A roupa sustentável apresenta uma qualidade consistente.</p> <p>2. A roupa sustentável é bem feita.</p>	Adaptado de Sweeney & Soutar (2001) e de Pinheiro (2020).

	<p>3.A roupa sustentável apresenta um padrão de qualidade aceitável.</p> <p>4.A roupa sustentável é feita por pessoas qualificadas.</p> <p>5.A roupa sustentável é resistente.</p> <p>6.A roupa sustentável tem um desempenho consistente.</p>	
Intenção de compra	<p>1.Tenho intenções de comprar roupa sustentável.</p> <p>2.Brevemente vou comprar roupa sustentável.</p> <p>3.Pensarei em comprar roupa sustentável.</p> <p>4.Pensarei em comprar roupa sustentável nas minhas próximas compras.</p>	Adaptado de Wijaya & Paramita (2021) e de Pinheiro (2020).

3 Tipo de Estudo

De acordo com Provdanov & Freitas (2013) existem 3 tipos de estudo, estudo quantitativo, qualitativo e misto. Este estudo é quantitativo que segundo Provdanov & Freitas (2013) é um estudo que considera que tudo pode ser quantificável, o que significa que traduz em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las.

Tendo em conta que o objetivo da investigação era perceber de que maneira determinados fatores influenciam a intenção de compra de roupa sustentável e as hipóteses definidas, optou-se por uma metodologia quantitativa, através de um inquérito online, para ser respondido voluntariamente e por conveniência.

4 Técnica de recolha de dados: questionário

Segundo Provnov et.al (2013) o questionário é uma série ordenada de questões que devem ser respondidas pelo inquirido e deve ser conciso, limitado e providenciar um contexto que explica a natureza da investigação.

Esta técnica de recolha de dados possui várias vantagens: para além de ser simples de gerir, os dados obtidos são consistentes porque as respostas são limitadas às alternativas indicadas (Malhotra & Birks, 2015). Acrescenta-se ainda a flexibilidade, gastos reduzidos, a garantia do anonimato dos inquiridos e a capacidade de ter um alcance de respostas mais abrangente (Provdanov & Freitas, 2013).

Provdanov & Freitas (2013) afirmam que o questionário deve ser construído em blocos temáticos, obedecendo a uma ordem lógica na elaboração das perguntas e precisa de incluir perguntas relacionadas aos objetivos da pesquisa.

Como tal, o questionário deste estudo realizado no *google forms* foi dividido em temáticas, tendo sido assim dividido consoante os fatores em estudo (valor emocional, valor social, qualidade e preço) e também perguntas diretas sobre a intenção de compra de roupa sustentável.

A primeira secção do questionário surge com uma pequena introdução sobre o estudo e definição de roupa sustentável, é também explicado o intuito do questionário e são fornecidas algumas informações gerais sobre o mesmo.

A primeira questão deste questionário eliminava as pessoas que nunca fizeram compras de roupa sustentável de maneira à investigação ser so direcionada a quem já fez compras de roupa sustentável.

No questionário foi garantida a confidencialidade de dados e os inquiridos foram avisados sobre a segurança das suas respostas. Para medição das diversas variáveis, e de forma a uma correta análise estatística, recorreu-se a questões fechadas, com uma escala de Likert de cinco pontos onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 5 corresponde a “Concordo Totalmente”.

De maneira a obter respostas ao questionário foi feita uma divulgação através da partilha do link do mesmo no Facebook em grupos com temas relacionados com a sustentabilidade e o consumo de roupa, no Instagram pessoal, no LinkedIn e nos grupos de contacto mais

próximos. A recolha dos dados por questionário decorreu entre os dias 27 de setembro e 19 de outubro de 2023.

5 Pré Teste

O questionário deve encaminhar-se por uma fase de pré-teste, num ambiente mais restrito, com o objetivo de corrigir eventuais erros de elaboração (Provdanov & Freitas, 2013).

De acordo com Gil (2008) é realizado um pré teste com o intuito de perceber se a organização do questionário está eficaz e correta para a compreensão do inquirido e, para corrigir alguns erros que possam existir.

Segundo Gil (2008), na fase de pré-teste pode ser utilizada uma amostra entre 10 e 20 pessoas. No caso deste estudo foram usadas 15 pessoas que identificaram que a definição de roupa sustentável não estava clara, de maneira que posteriormente foi adicionada uma definição mais específica.

CAPÍTULO IV – [ANÁLISE DOS RESULTADOS]

Este capítulo diz respeito à análise dos dados recolhidos pelo questionário de maneira a responder às hipóteses de investigação. Trata os tópicos de caracterização da amostra, os procedimentos de análise de dados, os testes utilizados, a validação das hipóteses e a discussão de resultados.

1 Caracterização da amostra

A população do estudo é constituída por indivíduos que realizam compras de roupa sustentável. Responderam ao questionário 253 pessoas, no entanto, desses 253, 99 indivíduos nunca fizeram compras de roupa sustentável, por isso tiveram de ser eliminados da amostra tendo ela passado apenas para 154.

A amostra total foi constituída por 154 participantes (Tabela 2) dos quais cerca de metade do sexo feminino (50,6%) e 47, 5% do sexo masculino. Relativamente à faixa etária dos a maioria da amostra localiza-se entre os 18-24 anos (33,1%), dos 40-54 anos (16,9%) e dos 25-29 anos (15,6%). Já em relação às habilitações literárias tinham o Mestrado (30,5%) e Licenciatura (30,5%) sendo o resto dividido pelas outras opções. Por fim em relação ao rendimento mensal familiar a maioria está entre 1500€-2499€ (41,6%) e entre 1000€-1499€ (22,7%).

Tabela 2-Frequência das variáveis Sociodemográficas

	N	%
Sexo		
Masculino	73	47,4
Feminino	78	50,6
Outro	3	1,9
Faixa Etária		
16-17 anos	2	1,3
18-24 anos	51	33,1
25-29 anos	24	15,6
30-34 anos	15	9,7
35-39 anos	15	9,7
40-54 anos	26	16,9
55-64 anos	20	13,0
≥ 65 anos	1	0,6
Habilitações académicas		
4º ano	2	1,3
6º ano	2	1,3
9º ano	3	1,9
12º ano/ Curso de especialização	37	24,0
Bacharelato	4	2,6
Licenciatura	47	30,5
Pós-graduação	8	5,2
Mestrado	47	30,5
Doutoramento	4	2,6
Rendimento mensal do agregado familiar		
< 500€	3	1,9
500€-999€	16	10,4
1000€-1499€	35	22,7
1500€-2499€	64	41,6
2500€-4000€	28	18,2
> 4000€	8	5,2

2 Procedimentos de análise de dados

Para a apresentação dos dados recorreu-se ao uso de tabelas, com os dados estatísticos antecedidos de análise.

A análise dos dados foi realizada através de estatística descritiva e inferencial, utilizando-se o software SPSS-24.0 (Statistical Package for the Social Sciences).

Para realização da análise descritiva foram utilizados diversos parâmetros para a distribuição das variáveis, nomeadamente a frequência, percentagem, média e desvio-padrão.

Para realização da análise inferencial e tendo em consideração o cumprimento dos critérios necessários para a realização de testes paramétricos, e após realizado o teste de normalidade de Kolmogorov Smirnov, cuja Hipótese Nula (H_0) é que os dados estão normalmente distribuídos, e dado que o resultado do pvalue foi ($p < 0,05$) para as variáveis em estudo, rejeitamos a Hipótese Nula (H_0) e assumimos que a amostra não segue uma distribuição normal. Nesse sentido, foram utilizados testes não-paramétricos.

Para comparar o grau de concordância da “Intenção de Compras”, do “Valor Emocional”, da “Qualidade” do “Valor Social”, e do “Preço” da roupa sustentável, entre o sexo, foi aplicado o teste de Mann-Whitney que é o teste não-paramétrico adequado para comparar as funções de distribuição de uma variável pelo menos ordinal medida em duas amostras independentes (Marôco, 2014).

Para correlacionar a “Intenção de Compras”, o “Valor Emocional”, a “Qualidade”, o “Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável, bem como correlacionar os itens da “Intenção de Compra (Total)”, e os itens do “Valor Emocional”, da “Qualidade”, do “Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável; e também para correlacionar a faixa etária, as habilitações académicas, o rendimento mensal do agregado familiar, e a “Intenção de Compra”, o “Valor Emocional”, a “Qualidade”, o “Valor Social” e o “Preço” da roupa sustentável, foi utilizado o coeficiente de correlação de Spearman que é uma medida de associação não paramétrica entre duas variáveis pelo menos ordinais. Este coeficiente é obtido através da substituição dos valores das observações pelas respetivas ordens. As medidas de associação quantificam a intensidade e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2014).

3 Teste de Mann-Whitney

Relativamente à frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Emocional” acerca do uso de roupa sustentável (Tabela 3) foi atribuído um grau de concordância de concordo (média \approx 4) ao “Valor Emocional (Total)”; e concordo totalmente (média \approx 5) relativamente aos itens “A roupa sustentável é um tipo de roupa

que eu não me importaria de usar”, e “A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar”.

Tabela 3- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Emocional” acerca do uso de roupa sustentável

Valor Emocional					
	N	Média	Dp	Min	Máx
Valor Emocional (Total)	154	4,1	0,6	2	5
A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu não me importaria de usar	154	4,6	0,6	1	5
A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar	154	4,5	0,7	2	5
A roupa sustentável poderia fazer-me sentir bem	154	4,0	0,8	2	5
A roupa sustentável poderia dar-me prazer	154	3,7	0,9	1	5
A roupa sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxado/a	154	3,6	0,9	1	5

(1=Discordo totalmente |2=Discordo |3=Nem concordo, nem discordo |4=Concordo |5=Concordo totalmente)

Relativamente à frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Social” relacionada com o uso de roupa sustentável (Tabela 4) foi atribuído um grau de concordância de não concordo, nem discordo (média≈3) ao “Valor Social (Total)”; bem como aos respetivos itens.

Tabela 4-Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Valor Social” acerca do uso de roupa sustentável

Valor Social					
	N	Média	Dp	Min	Máx
Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a:					
- alterar a forma como os outros me veem	154	3,1	1,1	1	5
- causar uma boa impressão nas outras pessoas	154	3,2	1,1	1	5
- ser aceite pelas outras pessoas	154	2,9	1,2	1	5
- sentir-me socialmente aceite	154	2,9	1,2	1	5

(1=Discordo totalmente |2=Discordo |3=Nem concordo, nem discordo |4=Concordo |5=Concordo totalmente)

Relativamente à frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Preço” da roupa sustentável (Tabela 5) foi atribuído um grau de concordância de nem concordo, nem discordo (média≈3) ao “Preço (Total)” da roupa sustentável, bem como aos restantes itens.

Tabela 5-Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações do “Preço” da roupa sustentável

Preço					
	N	Média	Dp	Min	Máx
Preço (Total)	154	3,4	1,0	1	5
A roupa sustentável apresenta uma boa relação preço-qualidade	154	3,5	1,0	1	5
A roupa sustentável tem um preço justo	154	3,5	1,1	1	5
A roupa sustentável tem um preço adequado	154	3,4	1,1	1	5
A roupa sustentável tem um preço razoável	154	3,2	1,2	1	5

(1=Discordo totalmente |2=Discordo |3=Nem concordo, nem discordo |4=Concordo |5=Concordo totalmente)

Relativamente à frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Qualidade” da roupa sustentável (Tabela 6) foi atribuído um grau de concordância de concordo (média≈4) á “Qualidade (Total)” da roupa sustentável, bem como aos restantes itens.

Tabela 6- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Qualidade” da roupa sustentável

Qualidade					
	N	Média	Dp	Min	Máx
Qualidade (Total)	154	3,8	0,7	1	5
A roupa sustentável apresenta um padrão de qualidade aceitável	154	4,1	0,7	1	5
A roupa sustentável é bem feita	154	3,9	0,7	1	5
A roupa sustentável é resistente	154	3,8	0,8	1	5
A roupa sustentável tem um desempenho consistente	154	3,8	0,8	1	5
A roupa sustentável apresenta uma qualidade consistente	154	3,7	0,9	1	5
A roupa sustentável é feita por pessoas qualificadas	154	3,7	0,8	1	5

(1=Discordo totalmente |2=Discordo |3=Nem concordo, nem discordo |4=Concordo |5=Concordo totalmente)

Relativamente à frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Intenção de Compra” da roupa sustentável (Tabela 7) foi atribuído um grau de concordância de concordo (média≈4) á “Intenção de Compra (Total)” de roupa sustentável, bem como aos restantes itens.

Tabela 7- Frequência do grau de concordância atribuído às afirmações da “Intenção de compra” de roupa sustentável

Intenção de Compra					
	N	Média	Dp	Min	Máx
Intenção de compra (Total)	154	4,3	0,8	1	5
Pensarei em comprar roupa sustentável	154	4,4	0,8	1	5
Tenho intenções de comprar roupa sustentável	154	4,4	0,7	1	5
Pensarei em comprar roupa sustentável nas próximas compras	154	4,2	0,9	1	5
Brevemente vou comprar roupa sustentável	154	4,0	1,0	1	5

(1=Discordo totalmente |2=Discordo |3=Nem concordo, nem discordo |4=Concordo |5=Concordo totalmente)

4 Coeficiente de correlação de Spearman

Relativamente á correlação entre a “Intenção de Compra”, o “Valor Emocional”, a “Qualidade”, o “Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável (Tabela 8) existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$). A “Intenção de Compra” está correlacionada positivamente ao “Valor Emocional ($r = 0,553^{**}$); à “Qualidade” ($r = 0,451^{**}$); ao “Valor Social” ($r = 0,362^{**}$); e ao “Preço” ($r = 0,351^{**}$) da roupa sustentável.

Tabela 8-Correlação entre a “Intenção de Compras”, o “Valor Emocional”, a “Qualidade”, o “Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável

	Intenção de Compra
Uso de roupa sustentável:	
Valor Emocional	0,553**
Qualidade	0,451**
Valor Social	0,362**
Preço	0,351**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Relativamente á correlação entre os itens da “Intenção de Compra”, e os itens de cada dimensão em estudo, nomeadamente, os itens do “Valor Emocional”, da “Qualidade”, do “Valor Social” e do “Preço” da roupa sustentável (Tabela 9) existem correlações positivas estatisticamente significativas ($p < 0,01$) e ($p < 0,05$). A “Intenção de Compra (Total), bem como os seus quatros itens, estão correlacionados positivamente com todos as dimensões e respetivos itens, nomeadamente do “Valor Emocional”; do “Valor Social”; do “Preço”; e da “Qualidade” da roupa sustentável.

Tabela 9- Correlação entre os itens da “Intenção de Compra (Total)”, e os itens do “Valor Emocional”, da “Qualidade”, do Valor Social”, e o “Preço” da roupa sustentável

	Intenção de compra				
	Intenção de compra (Total)	Tenciono comprar roupa sust.	Breemnt e compro roupa sust.	Pensarei comprar roupa sust.	Pensarei comprar roupa sust. próx compras
Valor Emocional	0,553**	0,583**	0,491**	0,548**	0,448**
A roupa sustentável é um tipo de roupa que gostaria usar	0,567**	0,582**	0,506**	0,587**	0,484**
A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu não me importaria de usar	0,422**	0,437**	0,324**	0,537**	0,363**
A roupa sustentável poderia fazer sentir mais relaxado	0,496**	0,520**	0,492**	0,436**	0,357**
A roupa sustentável poderia fazer-me sentir bem	0,411**	0,453**	0,327**	0,400**	0,362**
A roupa sustentável poderia dar-me prazer	0,353**	0,371**	0,319**	0,346**	0,279**
Qualidade	0,451**	0,460**	0,411**	0,375**	0,353**
A roupa sustentável apresenta uma qualidade consistente	0,361**	0,369**	0,356**	0,297**	0,254**
A roupa sustentável é bem feita	0,430**	0,416**	0,388**	0,380**	0,338**
A roupa sustentável tem padrão de qualidade aceitável	0,395**	0,387**	0,347**	0,364**	0,310**
A roupa sustentável é feita por pessoas qualificadas	0,303**	0,308**	0,298**	0,206*	0,254**
A roupa sustentável é resistente	0,363**	0,370**	0,341**	0,293**	0,261**
A roupa sustentável tem um desempenho consistente	0,353**	0,354**	0,302**	0,304**	0,292**
Valor Social	0,362**	0,391**	0,409**	0,312**	0,228**
Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a:					
- alterar a forma como os outros me veem	0,289**	0,312**	0,341**	0,262**	0,164*
- causar uma boa impressão nas outras pessoas	0,326**	0,354**	0,356**	0,294**	0,205*
- ser aceite pelas outras pessoas	0,334**	0,363**	0,387**	0,273**	0,212**
- sentir-me socialmente aceite	0,367**	0,394**	0,404**	0,306**	0,247**
Preço	0,351**	0,336**	0,360**	0,289**	0,265**
A roupa sustentável tem um preço razoável	0,297**	0,282**	0,330**	0,221**	0,233**
A roupa sustentável tem um preço justo	0,275**	0,321**	0,247**	0,268**	0,203*
A roupa sustentável tem boa relação preço-qualidade	0,326**	0,289**	0,319**	0,284**	0,243**
A roupa sustentável tem um preço adequado	0,338**	0,303**	0,344**	0,275**	0,263**

** A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

5 Validação das hipóteses de investigação

H1- O valor emocional tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H2- O valor social tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H3- O preço tem impacto direto e negativo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

H4- A qualidade tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

Tabela 10- Validação das hipóteses

Construto	Hipótese	Validação
Valor emocional	H1 (+)	Confirmada
Valor social	H2 (+)	Confirmada
Preço	H3 (-)	Não confirmada
Qualidade	H4 (+)	Confirmada

6 Discussão dos resultados

Neste tópico são apresentados os principais resultados dos dados recolhidos anteriormente e confrontadas as validações das hipóteses com as informações provenientes da revisão bibliográfica.

O objetivo deste estudo foi avaliar os fatores que influenciam a intenção de compra de roupa sustentável.

Os resultados deste estudo revelam associações positivas estatisticamente significativas entre a intenção de compra e os fatores em estudo, nomeadamente, o valor emocional, o valor social e a qualidade. A intenção de compra está ainda associada positivamente a todos os itens dos referidos fatores.

Relativamente às seguintes hipóteses:

H1: O valor emocional tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável;

H2: O valor social tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável;

H4: A qualidade tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável.

Os nossos resultados confirmam estas hipóteses. Os resultados deste estudo revelam associações positivas estatisticamente significativas entre a intenção de compra e os fatores em estudo, nomeadamente, o valor emocional, o valor social e a qualidade.

Quanto ao valor emocional de acordo com Ramos (2023) os sentimentos de alegria e diversão na fase de consumo, têm um maior impacto na escolha dos consumidores. O consumidor percebe que as emoções e motivações influenciam o processo de compra

muitas vezes apenas após efetuar a aquisição do produto, sendo que esse processo de decisão é altamente influenciado por fatores emocionais (Bastos, 2020). Ou seja, a satisfação com produtos sustentáveis gera valor emocional, influenciando positivamente o comportamento de compra. (Pinheiro, 2020). Todas estas afirmações são corroboradas com os resultados.

Os resultados também vão de acordo com a afirmação de Gouveia (2020) quando diz que a qualidade tem impacto direto na intenção de compra e positivo porque ao contrário da fast-fashion que está orientado para a quantidade de produtos a produção de roupa sustentável associa-se a uma maior qualidade e durabilidade dos artigos. E ainda Ramos (2023) que teve como resultado do seu estudo que os inquiridos que compraram roupa reciclada, na sua maioria, defendem que a roupa tem boa qualidade. E vai também de acordo com Cardoso (2023) que através do seu estudo afirma ser possível também confirmar que a qualidade percebida dos artigos de moda eco-friendly influencia a intenção de compra dos consumidores.

Ainda, em relação ao valor social Cayban et al. (2023) afirmam que se pode declarar que as pessoas que rodeiam uma pessoa têm uma grande influência na decisão de comprar um determinado produto ou serviço. Segundo Ciasullo (2017) a influência social percebida pelos consumidores atentos às questões ambientais desencadeia a adoção de um comportamento de compra sustentável. Pureur (2020) supõe que a sustentabilidade repercute na melhoria da vida das pessoas, e que se relaciona fortemente com a perspectiva de existência de uma vida mais saudável e de bem-estar. A influência social pode afetar as decisões de compra, especialmente em consumidores conscientes das questões ambientais, levando à adoção de comportamentos de compra sustentável. Estas afirmações de vários autores podem ser testemunhadas pelos resultados do estudo.

Relativamente à hipótese 3 :O preço tem impacto direto e negativo na Intenção de Compra de Roupa Sustentável. Os nossos resultados não confirmam esta hipótese. Ao contrário do esperado pela revisão da literatura em que vários autores referem que o preço da roupa sustentável é caro e que tem influência negativa na intenção de compra esta hipótese não foi confirmada.

Estes resultados vão contra a revisão bibliográfica feita em que vários autores afirmam que o preço da roupa sustentável é considerado cara e que isso tem uma influência negativa. Cardoso 2023 afirma que quando se fala do preço de roupa sustentável pode-se

verificar que genericamente, o preço compreendido pelos consumidores pode influenciar negativamente a intenção de compra, uma vez que os consumidores são bastante sensíveis a flutuações de preços. Wijaya & Paramita (2021) dizem que existem muitos desafios enfrentados pela moda sustentável, incluindo o preço mais elevado dos produtos finais, e Cayaban et al. (2023) afirmam que um dos obstáculos ao consumo sustentável é o preço elevado e ainda Ramos 2023 que afirma que a maioria dos compradores de roupa apresentavam uma perceção negativa em relação ao preço dos produtos de vestuário sustentável. A não confirmação desta hipótese pode vir do facto dos rendimentos familiares da amostra serem os seguintes, 41,6% tem rendimento entre 1500€ e 2499€, 22,7% entre 1000€ e 1499€ e 18,2% entre 1500€ e 2499€.

Após a análise dos resultados, é crucial criar um resumo dos dados mais significativos que facilitem a compreensão abrangente da contribuição deste estudo. Portanto, no capítulo de conclusão, abordamos o objetivo principal desta investigação, levando em consideração os objetivos específicos estabelecidos anteriormente. Além disso, iremos identificar e discutir as limitações do estudo, bem como fornecer sugestões para futuras pesquisas.

O objetivo do estudo foi perceber de que maneira determinados fatores influenciam a intenção de compra de roupa sustentável, mais especificamente o valor social, o valor emocional, a qualidade e o preço.

Os resultados deste estudo revelam associações positivas estatisticamente significativas entre a intenção de compra e os fatores em estudo, nomeadamente, o valor emocional, o valor social e a qualidade. A intenção de compra está ainda associada positivamente a todos os itens dos referidos fatores. Por isso, mostram que a intenção de compra de roupa sustentável é influenciada de forma positiva por fatores como o valor emocional, o valor social e a qualidade e também pelo preço, apesar de esse resultado não ir de encontro com a revisão bibliográfica.

1 Contribuições para o marketing

De acordo com Kotler (2003) a definição de marketing é “a função de negócio que: identifica necessidades e desejos não cumpridos, define e mede a sua magnitude e rentabilidade potencial, determina quais os mercados-alvo que a organização pode melhor servir, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir estes mercados escolhidos, e convida todos na organização a pensar e servir o cliente.”. Usamos esta definição como ponto de partida de forma a entender o que engloba o marketing.

Segundo Voola et al. (2022) as alterações climáticas, o consumo irresponsável e a evolução das expectativas das empresas na sociedade levaram os especialistas em marketing a refletir sobre a importância do envolvimento com a sustentabilidade.

O desafio da sustentabilidade influencia as atuais práticas de marketing, havendo uma necessidade urgente de uma profunda mudança no paradigma de marketing e uma necessidade igualmente importante de pesquisas acadêmicas que examinem o papel do marketing no desenvolvimento sustentável (Kotler, 2011).

Começando pela apresentação de uma empresa Sainz (2023) afirma que esta é feita de vários modos, entre eles o *branding*, desta forma tem vindo a indicar um conjunto de ações e estratégias utilizadas para construir e gerir uma marca de forma a envolver os elementos visuais, verbais e sensoriais.

O *branding* de uma empresa pode ser retratado como uma forma de reconhecimento, de posicionamento diante do mundo corporativo, dos seus *stakeholders* e dos seus clientes.

Visto que passou a existir uma pressão dos consumidores que constrange as empresas a fim dos seus produtos e serviços passarem a fazer parte daquilo que é classificado como produtos sustentáveis é interessante fazer uso do propósito das marcas e do *branding* da empresa de forma a estar em harmonia com os valores dos clientes (Sainz, 2023).

Para além do branding é necessário os marketeers compreenderem os efeitos das ações e investirem nas práticas empresariais com vistas às questões ambientais e sociais. A ideia de “*win-win*”, prescreve que um melhor desempenho socioambiental conduz a melhores resultados no mercado. Dessa forma, um produto que obtenha melhor performance, sob os pontos de vista ambiental e social, pode representar uma diferenciação de sucesso no mercado (Benedicto et al. 2023).

Em suma, a sustentabilidade é atualmente um tema muito falado e por isso traz mudanças para o marketing. Este estudo contribui para os *marketeers* entenderem de que maneira o valor emocional, o valor social e a qualidade influenciam a intenção de compra dos consumidores de roupa sustentável.

Pois se concluiu que o valor emocional, o valor social e a qualidade têm associações positivas e diretas com a intenção de compra de roupa sustentável e isso pode ser usado, em conjunto com outros estudos, para entender o comportamento do consumidor com produtos sustentáveis e que tipo de estratégias devem ou não ser utilizadas para atrair os consumidores.

2 Limitações da investigação

Neste tópico vão ser descritas as limitações que foram identificadas ao longo do estudo.

Uma limitação deste estudo pode ser a amostra reduzida visto que das 253 respostas do questionário apenas 154 constituem a amostra, esse número pode ter comprometido os resultados.

Outra limitação deste estudo prende-se com o facto de a amostra ser do tipo não probabilístico, por conveniência, não permitindo retirar conclusões acerca da população portuguesa.

Por fim, outra limitação é a não existência de variáveis mais ligadas à sustentabilidade como por exemplo a preocupação ambiental ou a compra de produtos sustentáveis passados.

3 Sugestões para investigações futuras

Como sugestão para investigações futuras fica a tentativa de obtenção de mais respostas, uma opção é provavelmente ter o questionário disponível online mais tempo, de maneira a conseguir ter uma amostra mais abrangente e diversificada.

Também poderia ser interessante fazer este estudo e comparar respostas entre dois ou mais países, de modo a obter uma melhor compreensão das diferenças entre as culturas e fornecer diferentes abordagens relevantes.

Acrescentar moderadores pode tornar a pesquisa mais interessante, algumas sugestões de moderadores recomendados para investigação futura são compras de produtos sustentáveis passados, a preocupação ambiental, conhecimento sobre questões ambientais entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bastos, G. (2020). Comportamento do consumidor online e seus principais fatores motivacionais. Repositório de Trabalhos de Conclusão de Curso.
- Benedicto, S., Silva, L., Sugahara, C., Bittencourt, J., & Siani, S. (2023). Convergência Entre Marketing e Sustentabilidade: Desafios de uma Relação Aparentemente Antagônica. *Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação*, 8(1), 25-48.
- Cardoso, J. (2023). A Influência das Linhas ECO-Friendly de Marcas de Moda na Intenção de Compra dos Consumidores (Doctoral dissertation).
- Cayaban, C., Prasetyo, Y., Persada, S., Borres, R., Gumasing, M., & Nadlifatin, R. (2023). The Influence of social media and Sustainability Advocacy on the Purchase Intention of Filipino Consumers in Fast Fashion. *Sustainability*, 15(11), 8502.
- Ciasullo, M., Maione, G., Torre, C., & Troisi, O. (2017). What about sustainability? An empirical analysis of consumers' purchasing behavior in fashion context. *Sustainability*, 9(9), 1617.
- Cunha, I., Amaral, M., Respeita, J., Farias, J., & Pinheiro, P. (2022). Do Fast ao Slow—O Consumo Sustentável na Indústria da Moda. *ICIEMC Proceedings*, (3), 90-97.
- Cunha, M. (2022). O impacto da percepção de Greenwashing na confiança verde e intenção de compra verde dos consumidores portugueses (Doctoral dissertation).
- Cruz, E., Roesler, G., Fabrício, A., & Silva, A. (2016). Análise do comportamento do consumidor: percepções de empresas do vestuário. *IX EGEPE*, 16.
- Dangelico, R., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 122010.
- Dellarmelin, M., Severo, E., & Lazzarotto, J. (2017). A influência da inovação sustentável e do luxo sobre a disposição a pagar e a intenção de compra do consumidor. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 23, 258-273.
- Dias, M. (2020). A relevância da sustentabilidade na indústria do vestuário: o caso das PME portuguesas com presença no Reino Unido (Doctoral dissertation).
- Floriano, M., & Matos, C. (2022). Entendendo as intenções dos brasileiros de consumir moda sustentável. *BBR. Brazilian Business Review*, 19, 525-545.

- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
- Gil, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. Editora Atlas SA.
- Gouveia, D. (2020). *Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na economia circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão* (Doctoral dissertation, Universidade do Minho (Portugal)).
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., He, H. (2020). *Principles of Marketing*, United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. Hoboken, New Jersey: Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of marketing*, 75(4), 132-135.
- Lima, M. (2022). *Comportamento do consumidor na indústria da moda: uma análise sobre o conhecimento e comportamento do consumidor no slow fashion*.
- Lionço, A., Ribeiro, I., Johann, J., & Bertolini, G. (2016). O comportamento do jovem brasileiro em relação ao consumo de roupas confeccionadas em tecidos sustentáveis.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2015). *Marketing Approach: An Applied Approach Updated Second European Edition*.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística: Com o SPSS Statistics (6ª ed.)*. Lisboa: ReportNumber.
- Mesquita, P. (2015). *A sustentabilidade na indústria da moda* (Doctoral dissertation).
- Neumann, H., Martinez, L., & Martinez, L. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust, and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590.
- Pinheiro, C. (2020). *O impacto do valor percebido pelo consumidor na atitude e intenção de compra de roupa sustentável* (Master's thesis).

- Pontin, P., & Matos, C. (2022). Fatores de influência no consumo de moda sustentável: uma revisão sistemática da literatura.
- Provdanov, C., & Freitas, E. (2013). Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale.
- Pureur, P. (2020). Os efeitos da influência social sobre o consumo consciente: um estudo experimental.
- Rausch, T., & Kopplin, C. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882.
- Ramos, G. (2023). O comportamento do consumidor na fase de decisão de compra ou não compra de roupa reciclada (Doctoral dissertation).
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade.
- Rodrigues, G. (2021). Comportamento do consumidor online: fatores que influenciam na decisão de compra.
- Rodrigues, P. (2023). Relatório de sustentabilidade numa PME da indústria têxtil e vestuário (Doctoral dissertation).
- Sá, R. (2021). Moda sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável (Doctoral dissertation).
- Sainz, L. (2023). O papel do marketing ecológico no propósito das marcas e na intenção de compra dos clientes (Doctoral dissertation).
- Silva, E., Camargos, M., & Sousa, S. (2022). Comportamento do consumidor: um estudo sobre e-commerce no setor de vestuário feminino.
- Silva, M. (2020). Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário.
- Shen, B., Tan, W., Guo, J., Zhao, L., & Qin, P. (2021). How to promote user purchase in metaverse? A systematic literature review on consumer behavior research and virtual commerce application design. *Applied Sciences*, 11(23), 11087.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.

- Thao, N. (2021). The impact of social media on consumer purchasing decision process.
- Torres, C. (2021). O papel do comportamento cross-device na jornada do consumidor de artigos de slow fashion (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).
- Voola, R., Bandyopadhyay, C., Azmat, F., Ray, S., & Nayak, L. (2022). How are consumer behavior and marketing strategy researchers incorporating the SDGs? A review and opportunities for future research. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 119-130.
- Wijaya, S., & Paramita, E. (2021). Purchase intention toward sustainable fashion brand: Analysis on the effect of customer awareness on sustainability on willingness to pay. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(1), 49-57.
- Wydyanto, W., & Ilhamalimy, R. R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565-575.
- Zamberlan, L., Dalla Corte, F., Wegermann, M. H., Wandscheer, V., & Geib, E. (2008). O comportamento do consumidor no varejo de vestuário: um estudo exploratório das atitudes com relação às lojas. *Revista de Administração*, 7(13), 61-85.

Apêndice I – Questionário

Secção 1 de 4

Consumo de Roupa Sustentável

O seu contributo é fundamental para o sucesso da minha dissertação no âmbito do curso de Marketing Digital do Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Este questionário é uma parte essencial da minha pesquisa, destinada a explorar as percepções e opiniões dos indivíduos sobre questões relacionadas com a compra de roupa sustentável.

Todas as suas respostas serão tratadas com a máxima confidencialidade. Não será possível identificar qualquer participante individualmente, uma vez que este questionário é completamente anónimo. Não existem respostas certas ou erradas. O que procuramos aqui são as suas opiniões e experiências pessoais, que são valiosas para o desenvolvimento do meu trabalho académico.

A sinceridade é fundamental para obter resultados significativos, por isso, encorajo-o(a) a responder de forma aberta e honesta. A sua participação é voluntária, e pode interromper o questionário a qualquer momento, se assim o desejar.

A **Roupa Sustentável** procura abordar as preocupações ambientais, sociais e económicas associadas à indústria da moda, promovendo práticas mais responsáveis ao longo de toda a cadeia de produção, desde a matéria-prima até ao produto final. É um conceito que incorpora a reciclagem, a reutilização e a redução no uso e compra de peças de roupa.

Já alguma vez comprou roupa sustentável? *

- Sim
- Não

Idade *

- [16-18[
- [18-25[
- [25-30[
- [30-35[
- [35-40[
- [40-55[
- [55-65[
- Mais de 65

Sexo *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Habilitações Literárias *

- Menos de 4 anos de escolaridade
- 4 anos de escolaridade (1º ciclo do ensino básico)
- 6 anos de escolaridade (2º ciclo do ensino básico)
- 9º ano
- 11º ano
- 12º ano (ensino secundário)
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Curso de especialização tecnológico

Qual o rendimento mensal do seu agregado familiar? *

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 2499€
- Entre 2500€ e 4000€
- Mais

Indique o nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente.

A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar.

A roupa sustentável é um tipo de roupa que eu não me importaria de usar.

A roupa sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxado/a.

A roupa sustentável poderia fazer-me sentir bem.

A roupa sustentável poderia dar-me prazer.

Indique o nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente.

Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a alterar a forma como os outros me veem.

Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a causar uma boa impressão nas outras pessoas.

Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a ser aceite pelas outras pessoas.

Usar roupa sustentável poderia ajudar-me a sentir-me socialmente aceite.

Indique o nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente.

A roupa sustentável tem um preço razoável.

A roupa sustentável tem um preço justo.

A roupa sustentável apresenta uma boa relação preço-qualidade.

A roupa sustentável tem um preço adequado.

Indique o nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente.

A roupa sustentável apresenta uma qualidade consistente.

A roupa sustentável é bem feita.

A roupa sustentável apresenta um padrão de qualidade aceitável.

A roupa sustentável é feita por pessoas qualificadas.

A roupa sustentável é resistente.

A roupa sustentável tem um desempenho consistente.

Indique o nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações, tendo em conta que 1- Discordo Totalmente, 2- Discordo, 3- Não concordo nem discordo, 4- Concordo, 5- Concordo totalmente.

Tenho intenções de comprar roupa sustentável.

Brevemente vou comprar roupa sustentável.

Pensarei em comprar roupa sustentável.

Pensarei em comprar roupa sustentável nas minhas próximas compras.

Fim

Muito obrigada pela sua resposta