
Fatores de Influência na Decisão de Compra de Produtos de Moda Sustentável no Contexto Português

Ana Fernandes¹, Diana Pedrosa², Luís Santos³ & Renato Costa⁴

¹ Universidade de Aveiro, afernandes87@ua.pt

² Universidade de Aveiro, dianapedrosa@ua.pt

³ Universidade de Aveiro, santos13@ua.pt

⁴ Universidade de Aveiro, renatosoarescosta@ua.pt

Resumo

A compreensão do comportamento de compra dos consumidores relativamente a produtos de moda sustentável é essencial para a adaptação de qualquer empresa a esta tendência. De modo a estudar este mesmo comportamento de compra no contexto português, o presente artigo adapta o modelo de análise e o questionário desenvolvidos por Hui Zheng e Lei Chen no artigo *Affecting factors of consumers' purchase decision on sustainable fashion clothing products* (2020). Assim, são estudadas diferentes variáveis que explicam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável neste contexto, concluindo-se que, entre as variáveis estudadas, as mais impactantes são a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor e o ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor e a menos impactante é a variável que corresponde às características dos produtos de moda sustentável.

Palavras-chave: Moda sustentável; Comportamento de compra sustentável; Consciencialização do consumo sustentável; Ambiente de moda sustentável; Características dos produtos de moda sustentável.

1. INTRODUÇÃO

A indústria da moda continua em crescimento, sendo que é previsível que o seu impacto ambiental continue a ter um peso extremamente relevante no planeta (Mandarić et al., 2022). É possível afirmar que existe uma tendência crescente de consumidores ecológicos no mercado (Mandarić et al., 2022), sendo que estes são cada vez mais sofisticados e conscientes a nível da sustentabilidade, esperando cada vez mais que as empresas sejam responsáveis com o ambiente (Rothenberg & Matthews, 2017). Assim, torna-se vital que as empresas se adaptem a esta mesma tendência ao mesmo tempo que lutam por um futuro mais sustentável, sendo, assim, de extrema importância que as mesmas compreendam não só o que os consumidores desejam e necessitam, mas também como os influenciar positivamente a adotar comportamentos de compra sustentáveis mais positivos no que diz respeito à moda.

O presente artigo pretende, assim, compreender e analisar quais os fatores que mais influenciam a adoção de um comportamento de compra de produtos de moda sustentável em contexto português, sendo que, para isto, se irá proceder à adaptação do modelo de análise e do questionário desenvolvidos por Hui Zheng e Lei Chen no artigo *Affecting factors of consumers' purchase decision on sustainable fashion clothing products* (2020). Deste modo, procedeu-se à adaptação e estudo de quatro variáveis principais – o ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor [AMS], as características dos produtos de moda sustentável [CPMS], a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor [CCS] e o comportamento de compra de produtos de moda sustentável [CC] – e à realização de um inquérito por questionário que contou com as respostas de 122 residentes em Portugal.

2. METODOLOGIA

De modo a estudar o comportamento de compra relativo a produtos de moda sustentável no contexto português, adaptou-se o modelo desenvolvido por Zheng e Chen (2020) ao contexto em questão. Assim, tendo em conta esse mesmo modelo e a revisão de literatura realizada, consideraram-se quatro variáveis: O ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor [AMS], as características dos produtos de moda sustentável [CPMS], a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor [CCS] e o comportamento de compra [CC]. Deste modo, foi desenvolvido o modelo de hipóteses para o estudo do comportamento de compra de produtos de moda sustentável em contexto português, presente na Figura 1.

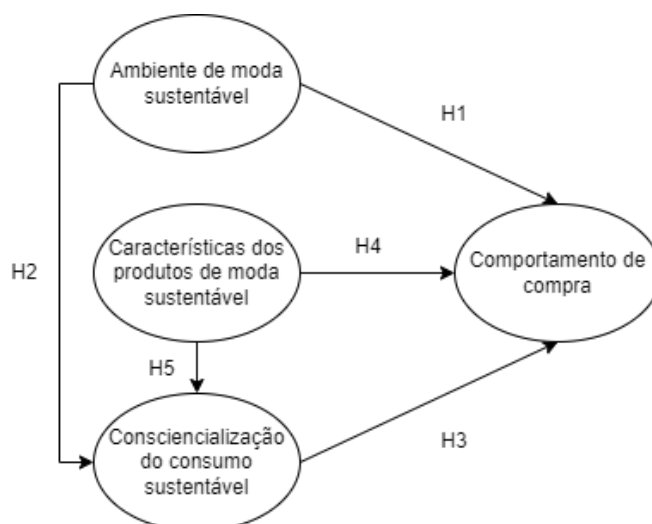


Figura 1. Modelo de hipóteses

2.1. RECOLHA DE DADOS

De modo a recolher os dados necessários para o estudo do comportamento de comportamento de produtos de moda sustentável em contexto português, criou-se um inquérito por questionário, sendo que o mesmo foi publicado na plataforma *FormsUA*. A seleção de participantes foi feita de modo aleatório, sendo que os participantes são constituídos por residentes em Portugal com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos. O tempo médio de resposta ao inquérito por questionário foi de 5 minutos e 44 segundos, sendo que o mesmo contou com um total de 122 respostas completas e válidas, o que demonstra uma taxa de eficiência de 73,1% quando em comparação ao número total de respostas (167), onde se enquadram as respostas incompletas. Todas as questões são de resposta de caráter obrigatório.

O inquérito por questionário em questão foi construído para ser respondido em duas fases distintas. A primeira fase, correspondente aos dados demográficos dos participantes, inclui diferentes questões que pretendem recolher o concelho de residência, o género, a idade, o estado civil, as habilitações académicas, a situação face ao emprego e a classe social onde o consumidor se considera inserido. A segunda fase do inquérito por questionário inclui 17 questões, adaptadas do modelo no qual o presente artigo se baseia, sendo que as questões se encontram presentes na Tabela 1. Foi usada uma Escala de Likert de 5 pontos para a resposta às questões colocadas aos consumidores, sendo que 1 corresponde a “discordo totalmente” e 5 corresponde a “concordo totalmente”.

Tabela 1. Escala e questões presentes no inquérito por questionário

Construto	Grupo ¹	Questões
AMS	AMS ₁	A1: Considero que a promoção de produtos de moda sustentável é relativamente forte em Portugal; A4: Vejo muitas pessoas a usar produtos de moda sustentável em Portugal.
	AMS ₂	A2: Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível; A3: Considero que a indústria do vestuário tem um peso importante para o desenvolvimento de produtos de moda sustentável.
CPMS	-	B1: Valorizo o tecido reciclado de peças de vestuário sustentáveis; B2: Valorizo as qualidades regeneradoras de peças de vestuário sustentáveis; B3: Valorizo as ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis; B4: Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis.
CCS	-	C1: Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente; C2: Considero que o consumo de peças de vestuário deve promover o conceito de proteção ambiental e a sustentabilidade ao mesmo tempo que descarta a ideia de peças de luxo; C3: Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário; C4: Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente; C5: Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos.
CC	-	D1: Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis; D2: Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis; D3: Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável; D4: Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos.

¹ A divisão da variável AMS é discutida nos resultados.

2.2. DADOS SOCIODEMOGRÁFICOS

A maioria da amostra estudada reside nos concelhos de Aveiro (16,4%), Viseu (13,1%), Porto (11,5%) ou Santa Maria da Feira (11,5%), sendo possível distinguir uma maior incidência de inquiridos do género feminino (69,7%) quando em comparação ao género masculino (30,3%). A grande maioria dos inquiridos tem uma idade compreendida entre os 21 e os 25 anos (51,7%), sendo seguidos pelos inquiridos entre os 26 e os 30 anos (24,6%). É possível observar também que a maioria da amostra estudada se encontra solteira em termos de estado civil (74,6%), têm habilitações académicas equivalentes a uma licenciatura ou superior (82,8%) e encontram-se a trabalhar por conta de outrem (50%) ou são estudantes/estagiários (36,1%).

Foi também pedido aos inquiridos estudados que identificassem a classe social em que consideram integrar-se, sendo esta escala apresentada de 1 a 10. Desta questão, conclui-se que nenhum elemento da amostra estudada se identifica com classes sociais extremamente baixas (uma vez que ninguém identificou a sua classe social como 1 ou 2) e a vasta maioria se identifica como integrante da classe média ou da classe média/alta, sendo que 87,8% da amostra classifica a mesma entre 4 e 7.

A amostra recolhida vai ao encontro da população estudada pelo artigo de Zheng e Chen (2020) em termos sociodemográficos (género, idade e habilitações académicas).

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. A INDÚSTRIA DA MODA ATUAL, A *FAST-FASHION* E AS SUAS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS

A indústria da moda é atualmente considerada uma das indústrias mais poluentes a nível global (Niinimäki et al., 2020), trazendo consigo impactos negativos tanto para o ser humano, como para o ambiente (Business of Fashion, 2015). Esta indústria emite cerca de 1.2 mil milhões de toneladas de CO₂ durante um ano de produção (Ellen MacArthur Foundation, 2017), o que, de acordo com as Nações Unidas, constitui cerca de 8% das emissões globais de CO₂ (UNFCCC, 2018). O impacto negativo da indústria da moda é também notável no que diz respeito ao consumo excessivo e poluição de água, sendo que esta indústria é responsável por 20% do desperdício de água anual do qual o planeta é vítima, utilizando anualmente 93 mil milhões de metros cúbicos de água, um valor identificado como o suficiente para a sobrevivência de cinco milhões de pessoas (Nações Unidas, 2019).

Para além de bastante poluente, a indústria da moda é também responsável por um alto nível de desperdício. De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2017) cerca de 73% das roupas produzidas acabam em aterros ou incineradas, sendo que apenas 15% do total das roupas produzidas são realmente recicladas para outros fins.

É óbvio que a indústria da moda, principalmente devido ao aumentar da popularidade das marcas que tiram partido da *fast fashion*, apresenta uma clara ameaça crescente não só para o ambiente, como para a exposição do risco de mão-de-obra abusiva e exploratória, uma vez que a maior parte dos consumidores quando olha para a sua peça favorita de roupa, provavelmente não pensa em fatores como a quantidade de água utilizada para a sua produção, os químicos usados no processo de manufatura, quem a produziu ou onde foi produzida (Mandarić et al., 2022).

Assim sendo, é importante conseguir respeitar a natureza ao máximo, reduzindo os impactos negativos dos processos da manufatura tanto para o ambiente como para a sociedade em si, melhorando as práticas de negócios responsáveis ligados à indústria da moda e aumentando a atenção e consciência dada pelo público sobre as consequências, de por exemplo, o consumo e compra excessiva de roupa (Mandarić et al., 2022).

3.2. A MODA SUSTENTÁVEL

O termo “moda sustentável” é, de um modo geral, utilizado como uma definição abrangente para todos os produtos de moda e comportamentos que têm um menor impacto negativo nas pessoas e/ou no planeta (Mukendi et al., 2020). Assim, a moda sustentável implica que os produtos deste tipo sejam produzidos com um objetivo claramente orientado para a sustentabilidade ambiental (Shen et al., 2012). É importante compreender a complexidade desta terminologia, explorando todas as variantes que a mesma abrange.

É possível denotar alguma disparidade em termos das definições elaboradas pela comunidade científica relativamente à moda sustentável, mas geralmente as mesmas incluem elementos como o impacto da indústria da moda e de todos os seus intervenientes no ambiente através de diferentes aspetos, incluindo também a sociedade como um todo (Mandarić et al., 2022). Ainda de acordo com o mesmo autor, é possível afirmar que a moda que tem por base a sustentabilidade foca-se principalmente nas práticas éticas dos produtores e dos próprios consumidores, na redução da produção e nos seus impactos da indústria no ambiente.

Mukendi et al. (2020, p. 2874) definem moda sustentável como “a variedade de meios através dos quais um produto ou comportamento de moda poderá ser considerado mais sustentável, incluindo (mas não limitado a) práticas ambientais, práticas sociais, *slow fashion*, reutilização, reciclagem, práticas *cruelty-free*, práticas anti-consumo e práticas de produção.” Já de acordo com Shen et al. (2013), é possível distinguir em 8 dimensões diferentes o constructo da moda sustentável, sendo que as mesmas se encontram presentes na Tabela 2.

Tabela 2. As 8 dimensões do constructo da moda sustentável

8 Dimensões do constructo da moda sustentável	
Reciclada	Vestuário reciclado que é feito desde materiais recuperados de peças de roupa usadas.
Orgânica	Produtos orgânicos feitos a partir de recursos naturais sem intervenção de pesticidas e elementos tóxicos.
Vintage	Refere-se às roupas em segunda mão que receberam uma nova vida.
Vegan	Produtos que não contêm qualquer tipo de pele ou tecido animal.
Artesanal	Produtos capazes de integrar as aptidões e tradições ancestrais.
Produzido localmente	Inclui produtos que requerem um baixo nível de transportes e contribuem para a economia local.
Feito à medida	Este tipo de <i>design</i> personalizado ajuda a encorajar a qualidade das peças e incentiva um estilo de moda mais lenta, ao invés da produção em massa.
Certificação Fair-Trade	Inclui produtos manufacturados por empresas que demonstram respeito pelos funcionários e pelos direitos humanos.

Adaptado de (Shen et al. 2013).

Assim, e tendo em conta a definição, dimensões e características acima descritas, é possível identificar três respostas distintas da indústria da moda à problemática da sustentabilidade, respostas estas que se encontram abrangidas pela própria definição de moda sustentável: A moda ética, a eco-fashion ou moda eco-friendly e a slow fashion (Blazquez et al., 2020; Mukendi et al., 2020).

De um modo geral, e apesar de poderem ser facilmente confundidos, estes três tipos distintos de moda apresentam diferenças na sua principal incidência, sendo que esta variação pode ser observada na Tabela 3.

Tabela 3. Os três tipos de moda sustentável

Moda ética	<i>Eco fashion</i> ou moda <i>eco-friendly</i>	<i>Slow fashion</i>
Principal incidência no aspeto social da indústria da moda, dando maior importância a aspetos como o bem-estar e condições dos trabalhadores e dos consumidores.	Principal incidência na redução do impacto ambiental negativo da indústria da moda, havendo uma especial atenção para o tipo de materiais usados na produção e distribuição de produtos de moda sustentável.	Principal incidência na qualidade e durabilidade das peças e na diminuição da velocidade da cadeia de produção.

3.2.1. A MODA ÉTICA

A moda ética consiste em produtos de moda que incorporem princípios de comércio justos e éticos (Mukendi et al., 2020), procurando minimizar o impacto negativo da indústria da moda no ambiente, trabalhadores e seres vivos (Reimers et al., 2016).

As empresas de moda ética vão além daquilo que é feito pelas empresas de *eco-fashion*, uma vez que as primeiras olham não só para o impacto negativo que a indústria da moda tem no meio ambiente, mas consideram também implicações sociais, tais como as condições de trabalho e bem-estar dos trabalhadores e o bem-estar e saúde dos consumidores (Blazquez et al., 2020).

3.2.2. A ECO-FASHION OU A MODA ECO-FRIENDLY

De acordo com Fu e Kim (2019), a moda *eco* ou *eco-friendly* pode ser definida, simplesmente, como produtos de moda produzidos de um modo ecológico ou amigo do ambiente. A *eco fashion* é associada a materiais biológicos e/ou orgânicos (Blazquez et al., 2020), sendo que, os produtos de moda *eco fashion* são, muitas vezes, criados a partir de materiais biodegradáveis ou reciclados e/ou recicláveis e através do uso de tecnologia ecológica (Fu & Kim, 2019).

De acordo com Rothenberg & Matthews (2017), o termo “*eco-friendly*” é o mais adequado quando se comunica vestuário com características sustentáveis, principalmente quando a comunicação dentro do marketing ou mesmo no espaço comercial é dirigida a consumidores mais novos, como os pertencentes à geração *millennial*. Este termo pode também receber maior importância quando é apresentado juntamente com campanhas de saldos (Rothenberg & Matthews, 2017).

3.2.3. A SLOW FASHION

Diversos movimentos como a *slow fashion* estão a tornar-se capazes de mudar as preferências dos consumidores, impactando diretamente o modelo de negócio de indústrias como a da moda, criando assim novas formas de trabalhar o vestuário (Todeschini et al., 2017). Este movimento é visto como uma alternativa emergente ao atual mercado da moda, uma vez que engloba aspetos como a sustentabilidade, a ecologia, e valores éticos no seu movimento e modelo de negócio (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015).

A *slow fashion* é um conceito que se impõe como uma oposição à forma de produção e comercialização imposta pela *fast fashion* (Fletcher, 2010). A *slow fashion* defende ideias de roupa durável, de reciclagem e de um novo modelo de consumo, feito com ética e responsabilidade, demonstrando a necessidade de trocar o benefício da quantidade pelo da qualidade, de praticar um consumo responsável, moderado e com autodisciplina, fazendo uso de materiais que derivam do comércio justo, de qualidade e resistente ao passar do tempo (Slow Movement Portugal, 2020).

3.3. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL

Como já foi previamente mencionado, é possível observar uma clara ascensão da tendência de aquisição de vestuário sustentável por parte do público. Apesar disto, é importante referir que existe ainda uma irregularidade em termos da facilidade da adoção desta tendência por parte dos consumidores, sendo que existem diferentes fatores que possibilitem a explicação deste fenómeno.

Tendo em conta que este artigo surge no âmbito da aplicação do modelo explicativo de comportamento de compra de moda sustentável desenvolvido por Zheng e Chen (2020) ao contexto português, foi possível identificar, pelo menos, três fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável: o ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor, a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor e as características dos próprios produtos de moda sustentável, sendo que todos estes fatores de influência serão explorados mais tarde.

Para além dos fatores de influência acima escritos, é possível identificar outros que podem ter peso na decisão de compra de produtos de moda sustentável, tais como o preço, a qualidade dos produtos, os fatores sociais ou valores epistémicos (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021) e a durabilidade dos produtos (Mandarić et al., 2022).

3.3.1. O AMBIENTE DE MODA SUSTENTÁVEL QUE RODEIA O CONSUMIDOR

É já considerado um dado adquirido que o ambiente no qual um indivíduo se insere afeta gravemente as suas escolhas e comportamentos (Li et al., 2019). O ambiente é constituído por diferentes fatores externos ao indivíduo, sendo que o ambiente de moda sustentável corresponde à existência de um ambiente que rodeie o indivíduo que incentive o mesmo à adoção de produtos deste tipo. De acordo com Zheng e Chen (2020), o ambiente de moda sustentável pode ser a chave necessária para a transformação da consciencialização do consumo sustentável por parte de um consumidor num comportamento e decisão de compra sustentáveis.

Assim, e tendo em conta a literatura acima e o artigo no qual o modelo de análise desenvolvido se baseia, foram definidas as seguintes hipóteses:

H1: O ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor influencia o comportamento de compra.

H2: O ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor influencia a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor.

3.3.2. CONSCIENCIALIZAÇÃO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL POR PARTE DO CONSUMIDOR

A facilidade de adoção de produtos mais verdes é muitas vezes justificada pela consciencialização, educação e conhecimento dos consumidores em termos da problemática da sustentabilidade (Zsóka et al., 2013).

É observável que os consumidores com uma maior inclinação ecológica estão cada vez mais atentos a este fator e compram, efetivamente, produtos denominados como ecológicos. Estes consumidores têm uma maior inclinação para adquirir peças de vestuário mais ecológicas, principalmente devido a fatores ligados ao foro emocional e à responsabilidade para com o ambiente, estando também dispostos a pagar mais por este tipo de produto em detrimento de produtos sem esta qualidade (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021).

Assim, e tendo em conta a literatura acima e o artigo no qual o modelo de análise desenvolvido se baseia, foram definidas as seguintes hipóteses:

H3: A consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor influencia o comportamento de compra de produtos de moda sustentável no contexto português.

3.3.3. CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS DE MODA SUSTENTÁVEL

As características de um produto é algo que não se pode desvalorizar no estudo do comportamento de compra de um consumidor. De acordo com Luzio & Lemke (2013), os consumidores denominados como ecológicos, têm um interesse favorável por produtos que são orgânicos, eficientes em termos energéticos, que incluem embalagens que são biodegradáveis e que ajudem a manter um estilo de consumo o mais amigo do ambiente possível. Este tipo de consumidor tende também a optar por materiais não-poluentes, tais como materiais naturais, materiais reciclados ou fibras orgânicas (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021).

Para além de características presentes no produto de moda sustentável em si, os consumidores tendem também a valorizar o processo amigo do ambiente que envolve a produção e distribuição, como o aproveitamento dos materiais desperdiçados na produção, o tratamento do lixo e as embalagens feitas de materiais ecológicos (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021).

Assim, e tendo em conta a literatura acima e o artigo no qual o modelo de análise desenvolvido se baseia, foram definidas as seguintes hipóteses:

H4: As características dos produtos de moda sustentável influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável no contexto português.

H5: As características dos produtos de moda sustentável influenciam a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor no contexto português.

3.3.4. COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra do consumidor é considerado por Kotler & Keller (2012) uma parte inseparável do marketing, sendo que este tema é, segundo estes autores, considerado como o estudo das formas de compra e disposição de produtos/serviços, ideias ou experiências por parte dos consumidores que pretendem através do ato de compra satisfazer os seus desejos e necessidades.

Autores como Solomon (2017) tratam o comportamento de compra dos consumidores como um processo que envolve a escolha, compra, uso e descarte dos produtos/serviços por parte dos indivíduos que tentam satisfazer diferentes tipos de necessidades e desejos. Assim, o comportamento de compra forma uma parte integrante da personalidade dos indivíduos, sendo que cada consumidor comporta-se de uma forma distinta e consome os produtos/serviços que melhor se adequam à sua personalidade e valores (Rana & Paul, 2017).

É de grande importância entender o comportamento de compra dos diferentes tipos de consumidores, bem como as formas como estes escolhem os seus produtos/serviços, pois este aspeto pode proporcionar vantagens sobre a concorrência, ajudando à criação de uma estratégia de promoção que reflita eficazmente as necessidades e desejos do público-alvo que se pretende atingir (Kotler & Keller, 2012).

3.4. OS CONSUMIDORES ECOLÓGICOS PORTUGUESES

Apesar de existir um número bastante escasso de literatura referente ao comportamento de compra de produtos de moda sustentável do público português, é possível retirar algumas conclusões relativamente aos hábitos de compra de consumidores portugueses de inclinação ecológica, adaptando-as, depois à moda sustentável.

Num estudo realizado por Luzio & Lemke (2013), os consumidores ecológicos portugueses apresentam razões para a escolha de produtos sustentáveis que incluem, mas que também vão além das preocupações ambientais, incluindo também fatores como a sua saúde e a origem dos produtos. O mesmo estudo refuta o pensamento da tendencial indústria, que considera que os consumidores ecológicos estão predispostos a pagar preços *premium* para obter produtos mais sustentáveis. A maioria dos entrevistados neste mesmo estudo manifesta os seus limites e insatisfação em ter de pagar mais para ter um produto verde, principalmente quando a empresa não tem gastos significativamente mais elevados para este tipo de produção, sendo que se notou

também uma maior preocupação com a *performance* destes produtos em detrimento da aparência, no que diz respeito a embalagens apelativas, odores, cores, padrões, moda, entre outros aspetos (Luzio & Lemke, 2013).

Muito devido a diversas práticas recorrentes de *greenwhasing* no mercado, os consumidores entrevistados demonstram não recorrer com frequência a informações oferecidas pelas marcas, preferindo, ao invés, informações de fontes percebidas como conhecedoras e credíveis dentro desta área, utilizando sobretudo meios como a internet (*newsletters* de ONGs, blogues e comunidades de consumidores ecológicos), os seus amigos e negócios credíveis e especializados na venda de produtos ecológicos (Luzio & Lemke, 2013).

3.5. AS RESPOSTAS DAS EMPRESAS E DOS GOVERNOS

A moda sustentável representa não só uma oportunidade para as empresas da indústria de assumirem um papel ativo no combate à destruição ambiental e social associada à *fast fashion*, mas também uma oportunidade de explorar um mercado em rápido crescimento. Assim, as empresas devem adaptar-se às exigências dos consumidores ao mesmo tempo que influenciam e facilitam a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

Em primeiro lugar, as marcas de vestuário precisam de identificar prioridades para os consumidores (tais como a qualidade, a durabilidade e o preço) e ajustar as suas comunicações tendo em conta estes aspetos, que satisfazem algumas das principais necessidades dos consumidores (Mandarić et al., 2022). É necessário também que os retalhistas ofereçam ao consumidor uma maior margem de opções sustentáveis, com rótulos que se expliquem de forma concreta e clareza quanto a medidas que envolvam, por exemplo, processos de higienização de roupas usadas, para que cada vez mais as pessoas aceitem este estilo de consumo com maior facilidade (Soyer & Dittrich, 2021).

Para além desta interação direta com o consumidor, é também importante que as marcas e empresas associadas à indústria da moda reúnam os seus esforços para alargar o modo de produção dos seus artigos. Assim, a substituição dos químicos perigosos e poluentes, frequentemente utilizados na *fast fashion*, por materiais amigos do ambiente que não prejudiquem a natureza (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021) e a troca das matérias-primas utilizadas, recusando materiais como o algodão virgem e a seda, e optando por materiais mais ecológicos (Soyer & Dittrich, 2021) são recomendadas.

Mas não apenas ao encargo das empresas deve esta mudança ser feita. É necessário que os governos estabeleçam termos facilitadores e benéficos para a produção sustentável a nível internacional, uma vez que a sustentabilidade também exige melhorias a nível social, algo prevalente na indústria da moda atual, principalmente em áreas como as do Sudeste da Ásia, onde a força laboral desta indústria vive de forma decadente e miserável (Soyer & Dittrich, 2021)

4. RESULTADOS

Antes de se proceder à validação do modelo em questão, fez-se uma primeira análise geral aos dados recolhidos. Durante esta análise, verificou-se uma grande disparidade de médias associadas à variável AMS, sendo que a mesma foi dividida em dois subgrupos, de modo a agrupar os dados recolhidos em termos de média e evitar o enviesamento dos resultados do presente estudo. Assim, a variável AMS foi dividida em AMS₁ e AMS₂, sendo que as questões associadas a esta divisão se encontram presentes na Tabela 3.

De modo a verificar a confiabilidade do modelo, verificou-se o Alfa de Cronbach para cada uma das variáveis. A variável Comportamento de Compra [CC] se verificou o Alfa de Cronbach mais alto (0,908), seguida das variáveis Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CCS] e Características dos Produtos de Moda Sustentável [CPMS], de Alfa de Cronbach 0,758 e 0,733. Uma vez que a variável Ambiente de Moda Sustentável que Rodeia o Consumidor [AMS] foi dividida, o Alfa de Cronbach foi calculado individualmente para AMS₁ e AMS₂, sendo que ambas apresentaram um valor de 0,589 cada, considerando-se este resultado pouco desejável, mas ainda assim aceitável para a verificação da confiabilidade do modelo.

De modo a verificar a influência das variáveis Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CCS], Características dos Produtos de Moda Sustentável [CPMS] e da divisão da variável Ambiente de Moda Sustentável que Rodeia o Consumidor [AMS] no Comportamento de Compra de Produtos de Moda Sustentável [CC], procedeu-se à realização de diferentes testes de Regressão Linear. Em primeiro lugar, e para um nível de significância de 95%, é importante realçar que, durante esta análise, o grupo AMS₁ não foi considerado relevante para o modelo (Sig.=0,72), sendo que o mesmo foi excluído.

É possível afirmar que, após excluído AMS₁, o modelo é bastante relevante, uma vez que as demais variáveis justificam 55,8% da influência no comportamento de compra (R^2 Ajustado=0,558). É importante também realçar os valores positivos obtidos na ANOVA realizada e o valor de Durbin-Watson (2,063), que auxiliam a reforçar a relevância do modelo.

A significância das variáveis para a explicação do comportamento de compra de produtos de moda sustentável no contexto português, ilustrada na Figura 2, indica que a variável com maior impacto no comportamento de compra é Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CSS] (Beta=0,387), seguida do subgrupo AMS₂ (Beta=0,320) e, finalmente, a variável Características dos Produtos de Moda Sustentável [CPMS] (Beta=0,188).

Assim, é possível verificar a veracidade de H₁, H₃ e H₄, sendo que a validação de H₁ apenas pode ser feita tendo em conta que se contabilizou apenas AMS₂, ao invés da variável AMS completa.

Para proceder à validação (ou não) de H₂, recorreu-se, uma vez mais, à realização de testes de regressão. Assim, concluiu-se que, uma vez mais, apenas AMS₂ tem influência na variável Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CCS], sendo que o Beta desta relação corresponde a 0,567. Assim, e após excluir o grupo AMS₁, foi possível concluir não só que H₂ é válida, mas também que AMS₂ explica 31,1% da variável Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CCS] (R^2 Ajustado=0,311).

Finalmente, para o estudo de H₅, efetuaram-se novamente testes de regressão, sendo que foi possibilitada a verificação da hipótese em questão. A variável Características dos Produtos de Moda Sustentável [CPMS] tem uma capacidade explicativa de 28,4% da variável Consciencialização do Consumo Sustentável por Parte do Consumidor [CCS] (R^2 Ajustado=0,284), sendo que o Beta corresponde a 0,538.

Note-se que todos os resultados foram obtidos através da utilização do programa *IBM SPSS Statistics 28*.

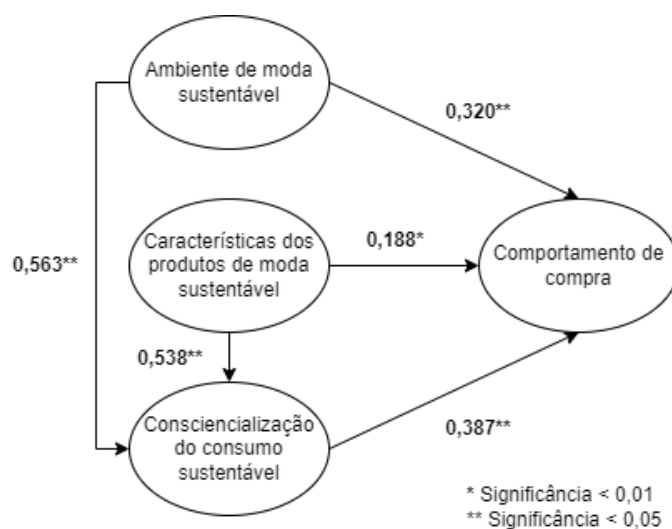


Figura 2. Modelo empírico

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

A forma agressiva como a indústria da moda atual impacta negativamente o planeta e todos os seus habitantes é algo que necessita de ser alterado e revertido. A moda sustentável representa uma possibilidade de mudança do modelo de negócio tóxico implementado e difundido pela *fast fashion*, sendo que, a mesma se tem tornado uma verdadeira tendência de mercado, crescente em popularidade. Assim, é de extrema importância que as empresas presentes na indústria da moda compreendam não só o seu impacto negativo, como também o que fazer para melhorar e quais as preferências e exigências dos seus consumidores em termos de produtos de moda sustentável. Deste modo, o presente artigo propôs-se a estudar quais os fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável no contexto português, sendo, para isto, adaptado o modelo desenvolvido por Zheng e Chen (2020) e as quatro variáveis por esses mesmos autores definidas: O ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor [AMS], as características dos produtos de moda sustentável [CPMS], a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor [CCS] e o comportamento de compra [CC]. Foi então realizado um inquérito por questionário que contou com 122 respostas válidas de cidadãos e residentes no país em questão.

A consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor foi verificada como a variável com maior impacto no comportamento de compra de produtos de moda sustentável em contexto português, o que sugere que a educação relativamente ao consumo sustentável e ao ambiente e ao bem estar da sociedade em geral é o fator mais importante na hora de decisão de adoção de um produto de moda sustentável.

Esta conclusão suporta a literatura atual, que afirma a importância da consciencialização, educação e conhecimento dos consumidores para a adoção de produtos sustentáveis (Bielawska & Grebosz-Krawczyk, 2021; Zsóka et al., 2013). Apesar disto, é importante realçar que, apesar de importante e um bom ponto de partida, muitas vezes a consciencialização não é suficiente para a aquisição efetiva de um produto sustentável, como afirmam Zheng e Chen (2020), pelo que estudos futuros sobre o verdadeiro impacto da consciencialização na aquisição efetiva e sobre a consciencialização como elemento mediador na decisão e compra são necessários. Assim, considera-se importante que as empresas e governos responsáveis invistam na educação dos seus consumidores relativamente ao consumo sustentável.

Também a variável ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor [AMS]² é importante, sendo esta a segunda variável com mais impacto no comportamento de compra de produtos de moda sustentável em contexto português. Isto sugere que, para além da consciencialização do consumo sustentável, o ambiente de moda sustentável que rodeia e incentiva a aquisição do habitante português é também muito importante. Deste modo, sugere-se a ação empresarial e, sobretudo, governamental para a criação de um ambiente de moda sustentável propício, através da implementação de medidas de proteção ambiental e social.

A última variável, as características dos produtos de moda sustentável [CPMS], foi a variável que provou ter um menor impacto no comportamento de compra de produtos de moda sustentável, algo que se considerou bastante interessante. O baixo impacto das características latentes nos produtos de moda sustentável sugere que, para o consumidor português, a aquisição de produtos de moda sustentável pode ser mais baseada em fatores sociais e/ou psicológicos e – tais como o ambiente ou a consciencialização – e na ideologia do próprio consumidor, do que nos benefícios físicos ou características dos produtos em si. Deste modo, sublinha-se a importância do realce de benefícios ligados à parte social e/ou psicológica na hora de promoção de produtos de moda sustentável, ao invés das suas características, de modo a incentivar a sua aquisição junto do mercado português.

Juntamente com o impacto das variáveis discutidas no comportamento de compra de produtos de moda sustentável, estudou-se também o impacto do ambiente de compra sustentável na consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor, bem como o impacto das características dos produtos de moda sustentável na consciencialização do consumo sustentável. Em ambas, foi demonstrado que, no contexto português, existe um enorme peso no que diz respeito à influência da primeira variável na segunda.

² Considera-se apenas AMS₂ neste caso.

Considerou-se especialmente interessante a influência das características dos produtos de moda sustentável na consciencialização do consumo sustentável nos consumidores, por dois motivos distintos: Em primeiro lugar porque as características dos produtos de moda sustentável constituem uma variável com um baixo peso na influência do comportamento de compra, pelo que a sua alta influência em termos de consciencialização do consumo sustentável é surpreendente. Em segundo lugar porque esta variável tem também um enorme peso na consciencialização do consumo sustentável no modelo original, desenvolvido por Zheng e Chen (2020), o que sugere algum nível de transversalidade nesta influência, independentemente do contexto ser, ou não, o português. Assim, considera-se bastante interessante a organização de estudos que melhor expliquem e analisem este fenómeno.

Para além do estudo das variáveis e validação das hipóteses acima discutido, considerou-se também interessante o estudo de outras potenciais conclusões baseadas nas respostas sociodemográficas obtidas no inquérito por questionário realizado. Assim, destaca-se o impacto da classe social no comportamento de compra, sendo que, através da assimetria observada, é possível afirmar que existe uma maior tendência por parte de classes sociais mais elevadas para adotar comportamentos de compra de moda sustentável. Este fenómeno deve ser estudado em investigações futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' Choice Behaviour Toward Green Clothing. *European Research Studies Journal*, XXIV(Issue 2), 238–256. <https://doi.org/10.35808/ersj/2124>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A spanish fashion perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34–54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. In Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Fu, W., & Kim, Y. K. (2019). Eco-fashion consumption: Cognitive-experiential self-theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(3), 220–236. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12296>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing (Marketing management)* (14th ed.). Pearson.
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.03.024>
- Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*, 25(3), 281–300. <https://doi.org/10.1108/09555341311314825>
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176. <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: Current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873–2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Nações Unidas. (2019). UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable. *UN News*. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.004>
- Reimers, V., Magnuson, B., & Chao, F. (2016). The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2015-0097>
- Rothenberg, L., & Matthews, D. (2017). Consumer decision making when purchasing eco-friendly apparel. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(4), 404–418. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2016-0099>
-

- Şahin, Z., & Çankaya, F. (2020). The importance of sustainability and sustainability reporting. In *New Approaches to CSR, Sustainability and Accountability, Volume I* (pp. 45–59). Springer Singapore. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-981-32-9588-9_4
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K. Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234–245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Shen, D., Richards, & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23, 134–147.
- Sherman, L. (2015). How Can New Technologies Help Make Fashion More Sustainable? *Business of Fashion*. <https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/how-can-new-technologies-help-make-fashion-more-sustainable/>
- Slow Movement Portugal. (2020). Slow fashion: Consumir com consciência. Slow Movement Portugal. <https://www.slowmovementportugal.com/slow-fashion-consumir-consciencia>
- Soyer, M., & Dittrich, K. (2021). Sustainable consumer behavior in purchasing, using and disposing of clothes. *Sustainability (Switzerland)*, 13(15). <https://doi.org/10.3390/su13158333>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- UNFCCC. (2018). UN helps fashion industry shift to low carbon. UNFCCC. <https://unfccc.int/news/un-helps-fashion-industry-shift-to-low-carbon>
- Zheng, H., & Chen, L. (2020). Affecting factors of consumers' purchase decision on sustainable fashion clothing products. *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 873–877. <https://doi.org/10.1109/IEEM45057.2020.9309765>
- Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of Cleaner Production*, 48, 126–138. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.11.030>
-