



## **DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

O IMPACTO DO *GREEN KNOWLEDGE* NO VALOR PERCEBIDO E NA  
INTENÇÃO DE COMPRA DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL DE  
MARCAS DE *FAST FASHION*, EM PORTUGAL

**Autora:** Maria Aires Mesquita

**Orientadora:** Professora Doutora Catarina Domingos

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, FEVERERO 2021

## ***AGRADECIMENTOS***

Este percurso não teria sido possível sem todos aqueles que caminharam a meu lado. Agradeço, em primeiro lugar, à Professora Doutora Catarina Domingos por ter sido incansável em todas as etapas. Muito além da orientação, agradeço a disponibilidade, o ânimo e a dedicação. Deixo, desde já, as minhas palavras de gratidão a todos aqueles que participaram, sem hesitar, nesta investigação.

Agradeço, de forma muito especial, aos meus pais pelo amor e apoio incondicional. As palavras nunca vão ser suficientes.

Ao Tiago, por todo o carinho, incentivo e paciência. Às minhas amigas e amigos que estão sempre lá. Compensarei todo o tempo em que abdicaram da minha companhia!

À minha avó Dete, por acreditar em mim mais do que eu mesma.

À minha avó Dalila, a quem dedico esta conquista. Que te continue a encher de orgulho.

## **RESUMO**

A sustentabilidade tem apontado os holofotes a várias, senão a todas, as indústrias e a têxtil não foi exceção. A problemática da insustentabilidade da moda e do seu consumo como o conhecemos hoje é um tópico cada vez mais recorrente e de maior urgência.

Face a esta nova realidade e perante consumidores cada vez mais conscientes e exigentes para com as empresas e os seus planos de ação, uma grande parte das marcas de *fast fashion* de maior relevo no mercado, além de outras metas estabelecidas e projetos iniciados, disponibilizaram nas suas lojas coleções mais sustentáveis ao nível da composição e/ou do seu processo de produção.

Posto isto, com esta investigação procura-se compreender o impacto que o *green knowledge* dos consumidores, isto é, o seu conhecimento ambiental, tem na valorização e na compra de vestuário de coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*. Para isso, aplicaram-se métodos de investigação quantitativos e qualitativos que permitem uma melhor compreensão do consumidor de vestuário e das suas decisões, bem como a relação que este estabelece com as marcas em questão.

Os principais resultados encontrados sugerem que a intenção de compra de coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* é diretamente influenciada pelo valor percebido das mesmas e, indiretamente, pela confiança na marca e pelo conhecimento das coleções em causa. Adicionalmente, os dados sugerem que uma comunicação educativa, clara, completa e transparente, com foco no produto e nos processos é o principal fator chave para combater o ceticismo dos consumidores.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Sustentabilidade, *Fast Fashion*, *Green Knowledge*, Valor Percebido e Intenção de Compra.

## **ABSTRACT**

*Sustainability has given the spotlight to several, if not all, industries and textile was no exception. The issue of the unsustainability of fashion and its consumption as we know it today is an increasingly recurrent and more urgent topic.*

*In view of this new reality and in the face of increasingly conscious and demanding consumers towards companies and their action plans, a large part of the fast fashion brands of greatest importance in the market, in addition to other established goals and initiated projects, made available in its stores more sustainable collections in terms of composition and / or its production process.*

*That said, this research seeks to understand the impact that consumers' green knowledge, that is, their environmental knowledge, on valuing and purchasing clothing from sustainable collections of fast fashion brands. For this, quantitative and qualitative research methods were applied that allow a better understanding of the clothing consumer and their decisions, as well as the relationship that he establishes with the brands in question.*

*The main results found suggest that the intention to purchase sustainable collections of fast fashion brands is directly influenced by their perceived value and, indirectly, by confidence in the brand and knowledge of the collections in question. In addition, the data suggest that educational communication, clear, complete and transparent, with a focus on the product and processes is the main key factor in combating consumer skepticism.*

**Keywords:** *Consumer Behavior, Sustainability, Fast Fashion, Green Knowledge, Perceived Value and Purchase Intention.*

## **ÍNDICE**

|                                                                             |           |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>AGRADECIMENTOS</b>                                                       | <b>2</b>  |
| <b>RESUMO</b>                                                               | <b>3</b>  |
| <b>ABSTRACT</b>                                                             | <b>4</b>  |
| <b>ÍNDICE</b>                                                               | <b>5</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS</b>                                                    | <b>8</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABELAS</b>                                                    | <b>9</b>  |
| <b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b>                                                   | <b>11</b> |
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>                                                        | <b>12</b> |
| <b>2. REVISÃO DA LITERATURA</b>                                             | <b>17</b> |
| <b>2.1. Moda: Conceito e o Sucesso do Modelo de <i>Fast Fashion</i></b>     | <b>17</b> |
| <b>2.2. O Comportamento do Consumidor</b>                                   | <b>19</b> |
| 2.2.1. Dinâmicas do Consumidor como Indivíduo                               | 20        |
| 2.2.1.1. Percepção                                                          | 21        |
| 2.2.1.2. Motivação e Valores                                                | 24        |
| 2.2.1.3. Atitudes                                                           | 30        |
| 2.2.1.4. Auto-conceito                                                      | 35        |
| 2.2.2. Dinâmicas Externas ao Consumidor                                     | 37        |
| 2.2.2.1. Cultura                                                            | 37        |
| 2.2.2.2. Subcultura                                                         | 40        |
| 2.2.2.3. O Grupo de Referência                                              | 41        |
| <b>2.3. Valor Percebido e a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis</b> | <b>44</b> |
| <b>2.4. Fast fashion e Sustentabilidade: O Paradoxo</b>                     | <b>46</b> |
| <b>3. METODOLOGIA</b>                                                       | <b>49</b> |
| <b>3.1. Objetivos da Investigação</b>                                       | <b>49</b> |
| <b>3.2. Tipologia Metodológica</b>                                          | <b>50</b> |
| 3.2.1. Métodos de Investigação Quantitativos                                | 50        |

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.2.1.1. Amostra                                                                             | 51        |
| 3.2.1.2. Inquérito por Questionário a Consumidores de Moda                                   | 52        |
| 3.2.2. Métodos de Investigação Qualitativos                                                  | 53        |
| 3.2.2.1. Proposições                                                                         | 54        |
| 3.2.1.2. Focus Group                                                                         | 54        |
| <b>4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS</b>                                                  | <b>60</b> |
| <b>4.1. Análise de dados - Inquérito por questionário a consumidores de moda portugueses</b> | <b>60</b> |
| 4.1.1. Caracterização da amostra                                                             | 60        |
| 4.1.2. Análise fatorial de variáveis                                                         | 65        |
| 4.1.3. Comparação entre amostras independentes                                               | 70        |
| 4.1.4. Conhecimento e preocupação ambiental                                                  | 72        |
| 4.1.5. Avaliação dos fatores de influência da compra de vestuário                            | 74        |
| 4.1.6. Confiança na marca                                                                    | 76        |
| 4.1.7. Coleções sustentáveis de marcas de <i>fast fashion</i>                                | 78        |
| 4.1.8. Valor percebido das coleções sustentáveis de marcas de <i>fast fashion</i>            | 81        |
| 4.1.9. Intenção de compra de coleções sustentáveis                                           | 85        |
| 4.1.10. Validação de hipóteses                                                               | 89        |
| <b>4.2. Análise de conteúdo - Focus Group</b>                                                | <b>92</b> |
| 4.2.1. Importância do vestuário na vida dos participantes                                    | 103       |
| 4.2.2. Fator de decisão na compra de vestuário                                               | 104       |
| 4.2.3. Características/conceitos associados ao vestuário sustentável                         | 104       |
| 4.2.4. Consumo de <i>fast fashion</i>                                                        | 105       |
| 4.2.5. Insustentabilidade do modelo de <i>fast fashion</i>                                   | 105       |
| 4.2.6. <i>Green knowledge</i>                                                                | 105       |
| 4.2.7. Conhecimento de linhas sustentáveis de <i>fast fashion</i>                            | 106       |
| 4.2.8. Relação com as coleções sustentáveis de marcas de <i>fast fashion</i>                 | 106       |
| 4.2.9. Alternativas ao <i>fast fashion</i>                                                   | 107       |
| 4.2.10. Motivações para a mudança                                                            | 107       |

|                                              |            |
|----------------------------------------------|------------|
| <b>4.3. Discussão de resultados</b>          | <b>107</b> |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>               | <b>113</b> |
| <b>5.1. Contributos da Investigação</b>      | <b>114</b> |
| <b>5.2. Limitações e Investigação Futura</b> | <b>115</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>                           | <b>116</b> |
| <b>ANEXOS</b>                                | <b>133</b> |

## ***ÍNDICE DE FIGURAS***

|                                                    |    |
|----------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Ciclo de vida da moda.....               | 18 |
| Figura 2. O processo perceptivo.....               | 21 |
| Figura 3. Pirâmide de necessidades de Maslow ..... | 25 |
| Figura 4. Teoria de valor de Schwartz.....         | 27 |
| Figura 5. Modelo de análise adotado .....          | 51 |



## ÍNDICE DE TABELAS

|                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1. Dimensões do valor percebido.....                                                                              | 45 |
| Tabela 2. Relação entre as questões, objetivos e dimensões do guião.....                                                 | 57 |
| Tabela 3. Caracterização dos participantes dos <i>focus group</i> .....                                                  | 58 |
| Tabela 4. Teste de KMO e Bartlett para a escala de <i>green knowledge</i> .....                                          | 65 |
| Tabela 5. Variância total explicada da escala de <i>green knowledge</i> .....                                            | 66 |
| Tabela 6. Teste de KMO e Bartlett para a escala de confiança na marca.....                                               | 66 |
| Tabela 7. Variância total explicada da escala de confiança na marca.....                                                 | 67 |
| Tabela 8. Teste de KMO e Bartlett para a escala de valor percebido.....                                                  | 67 |
| Tabela 9. Variância total explicada da escala de valor percebido.....                                                    | 68 |
| Tabela 10. Matriz de componente rotativa para a escala de valor percebido.....                                           | 68 |
| Tabela 11. Teste de KMO e Bartlett para a escala de valor percebido- inquiridos que não conhecem as coleções.....        | 69 |
| Tabela 12. Variância total explicada da escala de valor percebido - inquiridos que não conhecem as coleções.....         | 69 |
| Tabela 13. Matriz de componente rotativa para a escala de valor percebido - inquiridos que não conhecem as coleções..... | 70 |
| Tabela 14. Posto médio de frequência de consumo de <i>fast fashion</i> por sexo.....                                     | 71 |
| Tabela 15. Teste U de Mann-Whitney.....                                                                                  | 71 |
| Tabela 16. Posto médio de frequência de consumo de <i>fast fashion</i> por faixa etária.....                             | 72 |
| Tabela 17. Teste H de Kruskal-Wallis.....                                                                                | 72 |
| Tabela 18. Análise de respostas múltiplas.....                                                                           | 75 |
| Tabela 19. Análise de correlação: confiança na marca e <i>green knowledge</i> .....                                      | 77 |
| Tabela 20. Análise de variâncias: <i>green knowledge</i> e conhecimento do produto ....                                  | 80 |
| Tabela 21. Análise de comparações múltiplas: <i>green knowledge</i> e conhecimento do produto.....                       | 80 |
| Tabela 22. Dimensões do valor percebido no inquérito.....                                                                | 81 |
| Tabela 23. Teste t para amostras independentes.....                                                                      | 83 |
| Tabela 24. Análise de correlação de variáveis: valor percebido e confiança na marca.....                                 | 84 |

|                                                                                                                                       |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 25. Análise de correlação de variáveis: valor percebido e confiança na marca para inquiridos que não conhecem as coleções..... | 84  |
| Tabela 26. Análise de variâncias: valor percebido e intenção de compra .....                                                          | 86  |
| Tabela 27. Análise de comparações múltiplas: valor percebido e intenção de compra .....                                               | 86  |
| Tabela 28. Análise de variâncias: valor percebido e intenção de compra para inquiridos que não conhecem as coleções .....             | 87  |
| Tabela 29. Análise de comparações múltiplas: valor percebido e intenção de compra para inquiridos que não conhecem as coleções.....   | 88  |
| Tabela 30. Intenção de compra dos inquiridos que conhecem ou não sabem se conhecem as coleções sustentáveis.....                      | 88  |
| Tabela 31. Intenção de compra dos inquiridos que não conhecem as coleções sustentáveis.....                                           | 89  |
| Tabela 32. Categorias, sub-categorias e unidades de sentido dos <i>focus group</i> .....                                              | 103 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1. Distribuição da amostra por género.....                                       | 61 |
| Gráfico 2. Distribuição da amostra por faixa etária .....                                | 61 |
| Gráfico 3. Distribuição da amostra por estado civil.....                                 | 62 |
| Gráfico 4. Distribuição da amostra por habilitações literárias.....                      | 62 |
| Gráfico 5. Distribuição da amostra por situação perante o trabalho.....                  | 63 |
| Gráfico 6. Distribuição da amostra por tipologia do agregado familiar .....              | 63 |
| Gráfico 7. Distribuição da amostra por rendimento anual do agregado familiar.....        | 64 |
| Gráfico 8. Frequência de consumo de <i>fast fashion</i> .....                            | 64 |
| Gráfico 9. Média de frequências por variável de <i>green knowledge</i> .....             | 73 |
| Gráfico 10. Média de frequências por fator de influência .....                           | 74 |
| Gráfico 11. Scatterplot de correlação: confiança na marca e <i>green knowledge</i> ..... | 77 |
| Gráfico 12. Conhecimento de coleções sustentáveis .....                                  | 78 |
| Gráfico 13. Identificação das coleções em loja .....                                     | 79 |
| Gráfico 14. Procura das coleções em loja.....                                            | 79 |
| Gráfico 15. Já adquiriu coleções sustentáveis.....                                       | 79 |
| Gráfico 16. Preferência pelo produto sustentável .....                                   | 79 |
| Gráfico 17. <i>Scatterplot</i> de correlação: valor percebido e confiança na marca ..... | 83 |
| Gráfico 18. Intenção de compra de produtos sustentáveis .....                            | 85 |
| Gráfico 19. Recomendação desses produtos.....                                            | 85 |

## 1. INTRODUÇÃO

A indústria têxtil é uma das maiores e mais poluentes indústrias do mundo (Strähle & Müller, 2017). O modelo de *fast fashion*, uma estratégia de produção com vista à vantagem competitiva, que procurou dar resposta rápida à procura crescente do consumidor por novidade no imediato, coloca normas éticas em maior risco de serem ignoradas e conduz à adoção de práticas altamente insustentáveis (McNeill & Moore, 2015; Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Atualmente, a cadeia de produção de vestuário opera de forma linear, verificando-se um desperdício colossal de recursos não renováveis, na medida em que menos de 1% do material utilizado na confeção é reciclado e reutilizado, uma vez que o *fast fashion* veio disponibilizar peças a preços acessíveis, geralmente com implicações na qualidade e consequente durabilidade do vestuário (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Environmental Audit Committee, 2019; Cline, 2012).

Mais de metade da roupa produzida é perdida em aterros ou incinerada em menos de um ano - o número de vezes que uma peça de roupa é utilizada antes de ser descartada reduziu em 36%, comparativamente ao ano de 2002 - mas, paradoxalmente, espera-se que a venda total de vestuário atinja os 160 milhões de toneladas no ano de 2050 (Ellen MacArthur Foundation, 2017). O número de coleções apresentadas por ano passou de duas - Primavera/Verão e Outono/Inverno - a um número entre 50 e 100 mini coleções anuais, pelo que se estima que, caso não haja uma mudança de paradigma, o consumo global do setor atinja os 102 milhões de toneladas em 2030, em contraste com os 62 milhões registados em 2015 (Moutinho, 2019). Dados da Agência Portuguesa do Ambiente (2018) demonstram que, em Portugal Continental, foram detetadas cerca de 190 mil toneladas de têxteis nos resíduos urbanos, representando aproximadamente 4% do total de resíduos gerados, durante o ano de 2018. Neste sentido, o objetivo de atingir a circularidade do modelo de negócio e de produção tem sido cada vez mais central na estratégia das marcas. A Global Fashion Agenda (2020) apresenta como prioridades transformacionais da indústria a (1) utilização e desenvolvimento de

fibras sustentáveis- veja-se a produção de algodão, por exemplo, que é responsável por um quarto da utilização global de herbicidas e pesticidas-, (2) a circularização do modelo de negócio, através de ações como o desenvolvimento de peças duráveis, desmontáveis e recicláveis e a adoção de iniciativas circulares por parte dos retalhistas como a recolha de vestuário, (3) a promoção de melhorias no sistema salarial, garantindo o respeito pelos direitos dos trabalhadores e oferecendo uma estrutura sólida de apoio às manufaturas, (4) e o envolvimento na quarta revolução industrial, assente na digitalização da cadeia de valor.

Numa convocatória à mudança, o ano de 2019 ficou marcado pela assinatura, por parte de 32 *players* da indústria têxtil, como a Adidas, Nike, Burberry, Chanel, Inditex, Prada e Stella McCartney, do “Fashion Pact”, um acordo pioneiro, que estabelece metas com vista à redução do aquecimento global, à restauração da biodiversidade e preservação dos oceanos (Farra, 2019; *Marketeer*, 2019a; *Público*, 2019). Os tempos recentes ficaram igualmente assinalados na indústria pelo compromisso de 43 gigantes da moda com o *Fashion Industry Charter for Climate Action*, no contexto da conferência da ONU COP 24, no objetivo de atingir as emissões de carbono nulas até 2050 e também pelo estabelecimento do *The New Plastics Economy Global Commitment*, com vista à circularização da economia para o plástico (Ellen MacArthur Foundation, 2020; United Nations Climate Change, 2018). Numa aplicação mais visível ao consumidor e de forma a cumprir os objetivos estabelecidos, nos últimos anos, várias marcas de *fast fashion*, como a Mango, H&M, Springfield e C&A, têm desenvolvido e comercializado coleções sustentáveis, através da utilização de fibras naturais como o algodão orgânico e o poliéster reciclado (*Marketeer*, 2019b; *Marketeer*, 2018a; *Marketeer*, 2018b; *Marketeer*, 2018c; Cavender, Lee & Gannon, 2017). O grupo Hennes & Mauritz (H&M) - detentor das marcas H&M, COS, Weekday, Monki, H&M Home, & Other Stories, ARKET e Afound - comunicou os seus esforços desde início, tendo sido contemplado com o primeiro lugar no Fashion Transparency Index 2020, sendo assim reconhecido como a empresa mais transparente da área, tendo em conta fatores como as políticas ambientais e sociais, as medidas e melhorias implementadas pelo conselho executivo, a disponibilização de informação acerca dos fornecedores e matérias-

primas e as medidas tomadas no que toca a problemáticas de extremo relevo como trabalho forçado, salários dignos e igualitários em género, utilização de recursos, desperdício e circularidade (H&M Group, 2020; Fashion Revolution, 2020).

O grupo de *fast fashion* Inditex não é exceção, tendo criado a coleção *Join Life*, que etiqueta peças desenvolvidas através de matérias primas sustentáveis e/ou processos de produção mais eficientes, presente em todas as suas marcas - Zara, Massimo Dutti, Bershka, Uterque, Pull&Bear, Oysho, Stradivarius e Zara Home -, e anunciado a utilização exclusiva de materiais totalmente sustentáveis até ao ano de 2025 (Inditex, 2019; Sitaro, 2020). Em 2018, o grupo é reconhecido como um dos líderes de sustentabilidade do mundo pela consultora RobecoSAM, arrecadando a medalha de ouro do *Sustainability Yearbook 2018* e recebe uma classificação de 4,3 em 5 pontos possíveis no índice bolsista FTSE4Good, medidor de sustentabilidade das empresas. Tais galardoações foram possíveis graças, em parte, a ações ambientais como a otimização de operações logísticas e de transporte, à ecoeficiência de 86% das lojas físicas (com o objetivo de atingir os 100% no ano de 2020), ao crescimento em 85% das peças sob etiqueta *Join Life* e ao desenvolvimento de um programa de economia circular - o *Closing the Loop* -, cujo foco é fomentar a reciclagem têxtil, através da recuperação e reutilização das peças. Para isso, foram instalados contentores de recolha de vestuário em várias lojas do grupo, das quais se destacam a Zara, e disponibilizada a recolha ao domicílio em Espanha, Pequim e Shangai (Inditex, 2019).

Em simultâneo, os consumidores passaram a exigir e a estar dispostos a pagar mais por produtos de maior qualidade que respeitem princípios de responsabilidade social e ambiental (Chang & Fong, 2010). Segundo o *Resale Report* da Thredup (2019), o número de consumidores a preferir comprar artigos de vestuário em marcas sustentáveis aumentou 15% entre os anos de 2013 e 2018. O mercado de vestuário em segunda mão reflete esta tendência, tendo sofrido um crescimento bastante significativo. Na verdade, projeta-se que, até 2028, o tamanho deste mercado ultrapasse o de *fast fashion*, na medida em que 51% dos consumidores afirma pretender gastar mais dinheiro em artigos de revenda, ao

passo que apenas 12% tenciona passar a adquirir mais em lojas de *fast fashion* (Thredup, 2019). O relatório *Pulse of the Fashion Industry* (2019) acrescenta ainda que as menções à temática da sustentabilidade verificaram um incremento 30% mais rápido do que o crescimento total das redes sociais, no período de 2015 a 2018. Os *millennials* revelam-se a geração que demonstra uma maior consciencialização face à matéria, sendo que, segundo um inquérito levado a cabo para o relatório referido, cerca de 48% dos inquiridos desta geração diz ter trocado a sua marca de eleição por outra que inclui práticas mais ambientais e socialmente responsáveis na sua missão, ao passo que apenas 28% dos *baby-boomers* indica ter feito o mesmo. Foi possível ainda aferir que as alterações climáticas e os desastres naturais que têm ocorrido a nível global foram os principais responsáveis pelo despoletar de uma maior preocupação.

Por outro lado, regressando ao *fast fashion*, apesar dos notáveis esforços por parte das empresas, os baixos custos e preços, a constante produção de peças a um ritmo inigualável e em grandes volumes continua inerente ao modelo de negócio, que aparenta manter-se incompatível com o termo “sustentabilidade” (Cavender, Lee & Gannon, 2017; Hagman, Segerqvist & Wahlström, 2017). A comunicação de iniciativas e a defesa de práticas sustentáveis por parte destas empresas chega a afetar a sua credibilidade e a criar algum ceticismo e perda de confiança junto de alguns consumidores (Hagman, Segerqvist & Wahlström, 2017; Zellweger, 2017). Em contrapartida, uma grande parte dos consumidores de moda, habituada a este consumo excessivo, mostra-se ainda bastante relutante na alteração dos seus hábitos de consumo e na escolha de produtos mais “verdes”, pesando mais no processo de tomada de decisão fatores como a qualidade e a estética e, no caso daqueles que revelam menor interesse em sustentabilidade, o preço é o fator determinante, pelo que esta transição representa um grande desafio para as marcas e para os seus *marketeers*. Contudo, os consumidores encaram a atuação das marcas e o seu comportamento exemplar como um pré-requisito e não um fator de decisão, na medida em que esperam que todas ajam em conformidade com questões éticas, sociais e ambientais (Lehmann, *et. al.*, 2019; McNeill & Moore, 2015).

Dados da Eurostat (2019) indicam que, durante o ano de 2018, Portugal foi o quarto país da União Europeia que mais gastou, por aglomerado familiar, em vestuário e calçado representando 6% das despesas total do mesmo e 4,1% do PIB. O nosso país é apenas ultrapassado pelos estados-membros Roménia (6.8% das despesas) e pela Estónia e Itália, aos quais correspondem os valores totais de 6,4% e 6,2%, respetivamente. Analisando o consumo final das famílias no território económico por tipo de bens, é ainda possível aferir que, entre o ano de 1997 e 2017, o valor total gasto em vestuário e calçado cresce em 3.796,9 milhões de euros, tendo quase duplicado (FFMS, 2020a).

Deste modo e fruto das ações levadas a cabo pelas marcas de *fast fashion* de forma a conduzir a uma maior sustentabilidade na sua cadeia de produção, o objetivo principal deste estudo é compreender de que forma o *green knowledge* dos consumidores poderá influenciar o valor percebido e a intenção de compra de produtos das coleções sustentáveis destas mesmas marcas.

Para tal, a presente investigação estrutura-se em quatro capítulos centrais: a revisão da literatura, metodologia adotada, análise e discussão dos resultados obtidos e, finalmente, as conclusões retiradas.



## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. Moda: Conceito e o Sucesso do Modelo de *Fast Fashion*

Moda<sup>1</sup>, de acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2020), consiste no “uso passageiro que regula, de acordo com o gosto do momento, a forma de viver, de se vestir”. Ora, esta implícita fugacidade da moda tem vindo a ser abordada por vários pensadores ao longo dos tempos, tais como Elisabeth Wilson que a descreve como uma mudança rápida e constante de estilos (2003) ou Veblen (1899) que aponta o *zeitgeist*<sup>2</sup> - palavra alemã para “tudo aquilo que caracteriza um período específico” - como uma das suas principais características, sendo impossível dissociá-la da atração por novidade.

Ora, se antigamente esta modernidade era ditada pelos grandes estilistas e a sua adoção um luxo exclusivo às elites, o modelo de *fast fashion*, assente no ideal de democratização da moda, veio revolucionar a indústria, oferecendo às massas a possibilidade de acompanhar as tendências a preços acessíveis (Sull & Turconi, 2008).

Retalhistas como a Zara ou H&M ao criarem ao nível do produto ao invés de ao nível da coleção, superaram a problemática dos prazos de entrega de fornecedores, adquirem a liberdade de introduzir produtos incessantemente e tornam-se capazes de responder à procura de forma quase imediata (McNeill & Moore, 2015; Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015; Cachon & Swinney, 2011). Neste sentido, Caro & Martinez-de-Albéniz (2015) identificam a capacidade de resposta, a reposição e

---

<sup>1</sup> “moda”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, <http://www.priberam.pt/dlpo/chave> [consultado em 19-07-2020].

<sup>2</sup> “zeitgeist”, in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, <http://www.priberam.pt/dlpo/chave> [consultado em 20-07-2020].

renovação constante da oferta e os designs tendência a baixos preços como os elementos basilares deste modelo de negócio. Um dos grandes exemplos desta agilidade operacional é a marca Zara, pertencente ao grupo espanhol Inditex, que apresenta um tempo de resposta às insaciáveis exigências dos consumidores de duas semanas (Cline, 2012).

A velocidade a que as peças são colocadas em loja tem como consequência gritante o consumo excessivo de peças que serão rapidamente descartadas e substituídas por outras mais atuais (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018). Nesse sentido, Solomon & Rabolt (2009) comparam o ciclo de vida da *fast fashion* com outros três tipos de moda: *fad*, moderada e clássica (fig. 1).

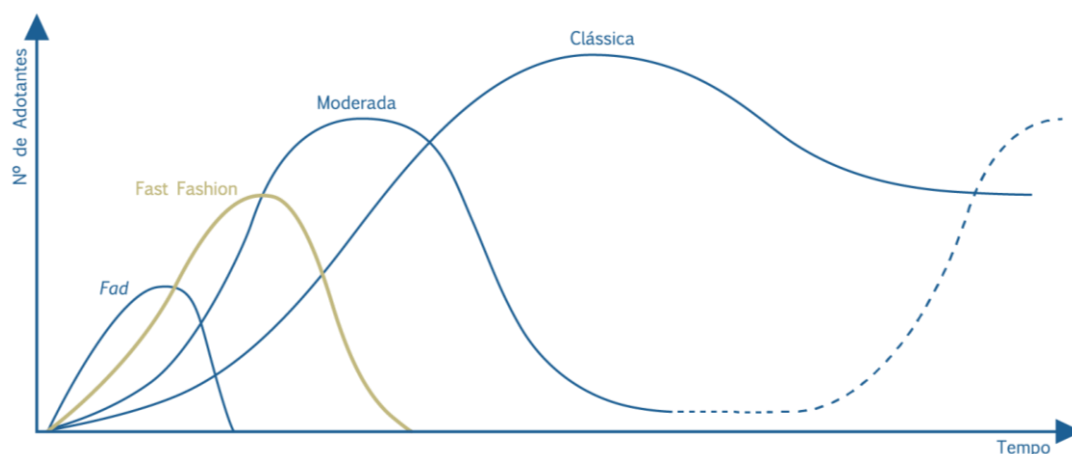


Figura 1. Ciclo de vida da moda; Fonte: Solomon & Rabolt, 2009

O ciclo mais curto pertence à *fad*, que consiste numa tendência que tão rapidamente se torna popular em determinados meios ou grupos, como desaparece, tornando-se pouco relevante aos olhos do consumidor. Logo de seguida, encontra-se o *fast fashion*, que apresenta peças amplamente adotadas que rapidamente se tornam obsoletas (Solomon & Rabolt, 2009). No extremo oposto, a moda clássica oferece produtos intemporais.

O agravamento das condições ambientais de risco e escândalos como o colapso do edifício Rana Plaza, no ano de 2013 em Bangladesh, despertou o mundo

para as práticas da indústria, alertando os consumidores para as graves consequências deste sobreconsumo e para a urgência de medidas sociais e de proteção dos trabalhadores, obrigando a indústria a agir (Keegan, 2016; Sadiku, 2017). É, portanto, neste contexto que surgem os programas de sustentabilidade dos grandes grupos de *fast fashion*, cujas marcas Park e Kim (2016) apelidam de “reativas” em oposição a marcas “proativas”, na medida em que não são consideradas sustentáveis na sua essência, isto é, no seu modelo de negócio.

De forma a compreender a conduta dos consumidores no que toca a estas coleções sustentáveis torna-se substancial a análise dos traços gerais do seu comportamento.

## **2.2. O Comportamento do Consumidor**

Os consumidores desempenham um papel cada vez mais central na estratégia das marcas. Se outrora a influência era exercida pelas empresas de forma quase vertical, atualmente, num mundo altamente globalizado e conectado, o cenário reverte-se à medida que assistimos ao crescimento do poder da inclusividade e da influência dos pares nas decisões de compra. A competitividade de uma empresa passa a ser ditada pela sua capacidade em envolver-se e colaborar com as comunidades de consumidores, que têm agora o poder de ditar que produtos querem, como e onde e quando (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Solomon, 2013).

O comportamento do consumidor é usualmente definido 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, 2002; Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2013). Ora, se o papel das empresas reside na antecipação e satisfação das necessidades dos consumidores, o estudo e

compreensão do seu comportamento como um processo contínuo, dinâmico e multidisciplinar que abrange não só o momento da transação propriamente dita, como todas as influências que afetam o consumidor no pré, durante e pós compra, torna-se capital para o sucesso e para a criação de valor (Solomon, 2013; Peter & Olsen, 2010). Neste contexto, distinguem-se quatro fases basilares do comportamento do consumidor: a decisão, a aquisição, a utilização e o pós-uso que pode consistir no abandono, reciclagem, reutilização ou doação do produto (Henry, 1991).

Vários autores, à luz do Marketing, analisam estes estádios através de dois grandes prismas: fatores de influência internos e externos (Solomon, 2013; Lindon, Lendrevie, Lévy, Dionísio, Rodrigues, 2011; Henry, 1991). Peter e Olsen (2010) apresentam uma divisão em quatro elementos, sendo eles o comportamento do indivíduo, os fatores internos do conhecimento e do afeto, o ambiente em que este se insere e as estratégias de marketing adotadas. Solomon (2013) refere-se a micro e macro comportamentos, que correspondem à dinâmica interna do indivíduo (fatores pessoais e psicológicos) e do contexto em que se insere (fatores ambientes e sociológicos). Esta divisão entre dinâmicas internas e externas, corroborada por autores como Schiffman e Kanuk (2010) e Solomon (2010), será aplicada e explorada ao longo deste primeiro tópico da presente revisão da literatura.

### **2.2.1. Dinâmicas do Consumidor como Indivíduo**

As nossas decisões são influenciadas, consciente e inconscientemente, por fatores internos como os nossos valores, memórias, emoções e personalidade e por variados fatores externos tal como a nossa cultura, faixa etária e círculo de influência (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Para efeitos da presente investigação, a nível microcomportamental, serão explorados os elementos de perceção, motivação e valores, atitudes e de auto-conceito.

### 2.2.1.1. Percepção

O consumidor não age consoante a realidade objetiva, mas sim com base nas suas percepções e na sua interpretação dessa mesma realidade ditada pelo seu conjunto individual de experiências (Schiffman & Kanuk, 2010). A **percepção** consiste, por isso, num processo singular de triagem, organização e interpretação de estímulos básicos, sensações, cujo processo pode ser representado da seguinte forma (Solomon, 2010):

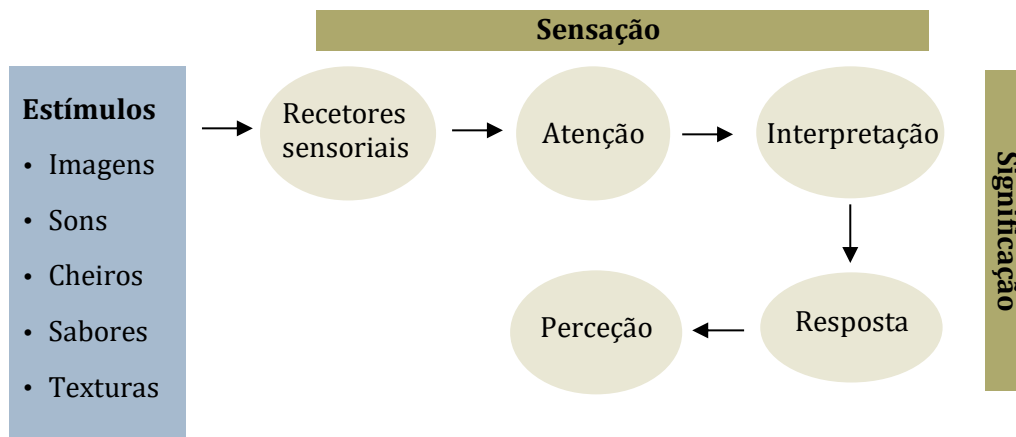


Figura 2. O processo perceptivo; Fonte: Solomon, 2010

A **sensação** consiste, portanto, na resposta sensorial imediata aos estímulos. A **atenção** do recetor, isto é, a medida em que a atividade de processamento é dedicada a determinado estímulo, é determinante neste processamento de informação e vem a revelar-se um desafio cada vez maior nos dias de hoje (Solomon, 2013). A conectividade veio reduzir a capacidade de concentração dos consumidores, que recebem um número esmagador de estímulos nos vários dispositivos móveis. Estes novos consumidores, caracterizados pela sua extrema conectividade e simultânea distração, apresentam uma atenção cada vez mais seletiva, onde estímulos que satisfazem os interesses e as necessidades do recetor são captados, ao passo que os que não cumprirem estes requisitos são instintivamente rejeitados, enfatizando junto dos *marketeers* a necessidade de

incorporar na identidade das marcas benefícios ímpares aos olhos do consumidor (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A **interpretação**, por sua vez, traduz-se na atribuição de significado aos estímulos captados. À semelhança de todas as restantes etapas, esta fase é individual, sendo que nenhum estímulo é percebido isoladamente, mas sim em relação a sensações passadas, tendo por base os atributos físicos e simbólicos do produto, serviço ou da marca (Solomon, 2010).

#### **a) Perceções no Consumo de Moda**

Para a compreensão do consumo de vestuário, importa aplicar o processo de percepção a três dinâmicas chave: percepção física, do objeto e da pessoa.

A **percepção física** encontra-se diretamente associada à receção dos estímulos sensoriais. Conscientes da influência dos sentidos no consumo emocional, o marketing sensorial tem sido um dos fatores chave para o sucesso de várias marcas a nível mundial, sendo capaz de criar associações diretas na mente do consumidor e de despertar variadas sensações (Solomon & Rabolt, 2009). O mesmo se aplica ao espaço de consumo em si. Consumidores que visitam centros comerciais por entretenimento revelam-se mais susceptíveis a percepções físicas como a luz, o ambiente, a música ou o cheiro do espaço (Kesari & Atulkar, 2016). Nunes e Silveira (2016) concluem que o ambiente descontraído e livre das lojas de *fast fashion*, bem como o amplo leque de cores disponível para o mesmo tipo de produto incentivam o consumo impulsivo.

A **percepção do produto** em si (objeto) prende-se, essencialmente, com a atribuição de significado emocional, isto é, com o seu carácter simbólico para o consumidor, justificativa do consumo de vestuário em quantidades que ultrapassam a satisfação de necessidades básicas (Solomon & Rabolt, 2009). A percepção do vestuário, por ser algo envergado em todo o tipo de contacto social, vai, assim, muito além da sua função, como será explorado adiante. O consumo de produtos de luxo,

por estar altamente relacionado com o valor da marca, espelha este carácter emocional da compra, na medida em que os utilizadores procuram excelência, distinção, exclusividade, prestígio e prazer (Roux, Tafani & Vigneron, 2016). No outro extremo, McNeill & Moore (2015) aferem que vários consumidores não acreditam que a aquisição de uma peça de roupa em segunda-mão os fosse satisfazer, na medida em que são percebidas como antigas e recicladas.

O consumidor interpreta o corte, o estilo, o material, o valor económico e a marca, de entre outros atributos do produto, interpretações essas que são espelhadas para a perceção do utilizador. O vestuário, pelo seu simbolismo, é uma poderosa forma de comunicação não-verbal. As **percepções acerca de uma pessoa**, ou seja, as inferências retiradas sobre o seu estilo de vida e forma de ser e agir, são inconscientemente criadas nos primeiros instantes do contacto e têm maioritariamente por base a sua forma de se apresentar fisicamente e de vestir (Hüttner & Linden, 2017; Solomon & Rabolt, 2009).

No que toca aos produtos oferecidos pelos retalhistas de *fast fashion*, os consumidores percebem-nos como modernos, na medida em que acompanham as tendências correntes e, por isso, socialmente aceites o que, aliado ao facto de serem percebidos como baratos, representam um risco reduzido para quem compra quer ao nível monetário, quer ao nível cognitivo. Para além disso, por serem adequados à estação corrente, como será explorado adiante, são igualmente percebidos como relevantes no momento (Nunes & Silveira, 2016).

Outro ponto relevante no que concerne a este modelo de negócio é a escassez e fugacidade percebida, fruto da frequência de lançamento de novos produtos e pela velocidade a que estes são vendidos e substituídos por novos, o que incita ao consumo por impulso no que parece ser uma oportunidade única para aquisição (Su & Chang, 2017; Gupta & Gentry, 2016). No lado oposto do espectro, alguns consumidores afirmam não adquirir produtos de *fast fashion* devido a uma menor

qualidade percebida procurando, portanto, alternativas (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018).

### **b) Percepções no Consumo de Moda Sustentável**

As percepções comuns acerca do vestuário sustentável representam, na verdade, uma barreira à alteração de hábitos de consumo. Enquanto encarado por muitos como a alternativa ideal ao consumo de massas, por outros continua a ser percebido, ainda que por desconhecimento do conceito, como uma tendência de curto prazo que não vai prevalecer e, que por isso, não vale a pena adotar (Lai, Henninger & Alevizou, 2017).

Fruto de se revelar um conceito tão abstrato na mente do consumidor, à moda sustentável associam-se palavras como “cara”, “simples” e “natural”, o que leva a que vários consumidores as encarem como pouco atrativas, fora de moda e incapazes de acompanhar as tendências correntes (Lai, Henninger & Alevizou, 2017; McNeill & Moore, 2015). As percepções, contudo, enquanto fruto de um processo pessoal, variam consoante as atitudes, os valores, nível de conhecimento ou até valor percebido dos produtos para cada um. Neste sentido, consumidores movidos por valores mais individualistas, percebem menos benefícios no consumo sustentável e destacam o preço elevado como entrave à procura de marcas éticas, ao passo que aqueles mais interessados pela temática da sustentabilidade percebem o vestuário sustentável como altamente relevante (Song & Ko, 2017). Para a compreensão desta temática torna-se, portanto, indispensável a exploração das motivações e dos valores dos consumidores.

#### **2.2.1.2. Motivação e Valores**

A **motivação** é a força motriz que nos incita a agir. Este impulso altamente dinâmico em constante alteração pode ter uma direção positiva, levando-nos ao encontro de algo ou negativa, na medida em que nos afasta de determinada condição (Schiffman & Kanuk, 2010). A motivação, por sua vez, surge do despertar de uma



**necessidade** e do **desejo** de satisfazê-la, o que resulta num estado de tensão que o consumidor vai procurar reduzir ou eliminar. Este objetivo pode ser alcançado de diversas formas pelo que a ação eleita pelo consumidor resulta das suas experiências prévias e pela sua personalidade e cultura (Solomon, 2013). Maslow (1943), numa abordagem sócio-psicológica, apresenta uma hierarquia de necessidades composta por cinco níveis de importância: necessidades fisiológicas consideradas essenciais para a sobrevivência humana e, por isso, a base da pirâmide, de segurança, pertença, estima e realização pessoal (figura 3).

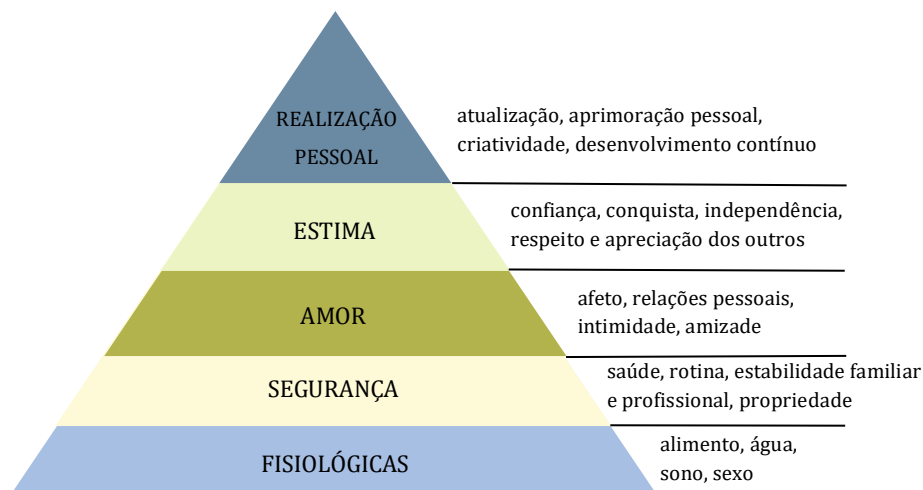


Figura 3. Pirâmide de necessidades de Maslow; Fonte: Maslow, 1943

O consumidor, à luz desta teoria comportamental, vai constantemente substituindo necessidades já satisfeitas por outras de nível superior na pirâmide. Pela eterna insatisfação característica do ser humano, a emergência de necessidades torna-se a primeira consequência da satisfação de outras. Torna-se igualmente relevante compreender que, geralmente, um desejo não corresponde a um fim por si só, mas sim a um meio para atingir um outro objetivo, ainda que inconscientemente (Maslow, 1981). É neste sentido que se distinguem motivos utilitários de motivos hedónicos: os primeiros, referem-se aos aspetos mais tangíveis e objetivos de um produto, tal como os seus atributos físicos ou funcionalidade, e compreendem uma escolha racional; ao passo que um motivo hedónico é subjetivo e emocional (Forsman & Madsen, 2017; Solomon, 2013).

Certos produtos satisfazem ambos os campos. A motivação social, que se prende com o desejo de reconhecimento de determinado prestígio e com a necessidade de pertença a um grupo exposta por Maslow, tem uma influência significativa no processo de satisfação de necessidades fisiológicas como a aquisição de peças de vestuário, passando a ocupar, em simultâneo, os níveis superiores de pertença e de estima (Giovannini & Thomas, 2015; Fletcher & Grose, 2012).

Apesar de amplamente aceite pela comunidade de investigação no âmbito das disciplinas sociais, é relevante notar que este modelo tem sido alvo de algumas críticas, nomeadamente pela dificuldade que se verifica na sua comprovação empírica ao nível do grau de satisfação de necessidades, por apresentar a necessidade de auto-realização como exclusiva e apenas aplicável aos mais privilegiados e por ser uma hierarquia representativa da cultura ocidental, verificando-se uma diferença de prioridades noutras regiões (Fallatah & Syed, 2018; Solomon, 2013; Schiffman & Kanuk, 2010).

O conceito de **envolvimento** é indivisível da motivação, consistindo num estado motivacional originado pela perceção de que um produto ou marca é relevante. Um consumidor altamente envolvido torna-se mais atento e permeável a publicidade informativa acerca do produto que o envolve, tornando-se um valioso promotor da marca, recomendando-a ao seu círculo social (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). A motivação para adquirir algo aumenta quando acreditamos que essa aquisição satisfará as nossas necessidades (Solomon, 2013).

Com a motivação prendem-se também os **valores**, isto é, a crença de que uma opção é desejável e preferível a outra oposta. Esta convicção, que pode ser motivada por forças individuais, sociais ou culturais, transcende situações específicas e guia o consumidor nas suas atitudes e comportamentos, ocupando um papel de extremo relevo na tomada de decisão. (Ali & Mandurah, 2016; Somolon, 2010). Neste contexto, a teoria de valor de Schwartz (1992) identifica dez dimensões no que toca

aos valores pessoais, nomeadamente a universalidade, benevolência, tradição, conformismo, segurança, poder, realização, hedonismo, estimulação e a auto-direção (figura 4).

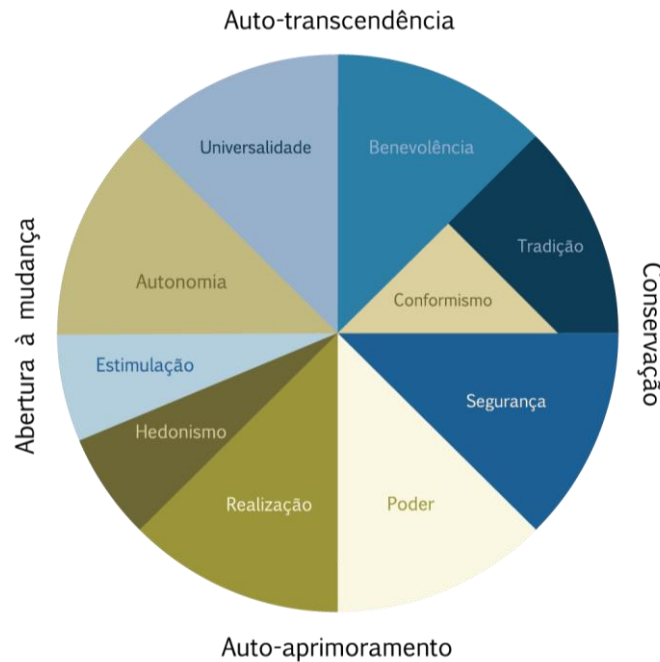


Figura 4. Teoria de valor de Schwartz; Fonte: Schwartz, 1992

Este método agrupa os valores em quatro pólos distintos. Neste sentido, valores que indicam abertura à mudança opõem-se aos conservadores e os de auto-transcendência aos valores de auto-aprimoramento (Somolon, 2010; Schwartz, 1992). A perseguição de determinados valores pode, desta forma, ir ao encontro ou entrar em conflito com outros (Bardi & Schwartz, 2003). Esta compreensão, ao possibilitar identificar que tipo de valores guia o consumidor, permite a antecipação do seu comportamento (Ali & Mandurah, 2016). Consumidores que apresentam valores de auto-transcendência, como universalismo e benevolência, têm tendência a promover o bem-estar dos outros e do que os rodeia, pelo que põem em prática comportamentos mais sustentáveis (Sharma & Jha, 2017; Somolon, 2010). Por outro lado, aqueles que refletem maioritariamente valores de auto-aprimoramento, como hedonismo e poder, são mais plausíveis de praticar ações individualistas e de

procurar a aceitação dos outros, o que se traduz em comportamentos menos ecológicos (Ali & Mandurah, 2016).

### **a) Motivações e Valores no Consumo de Moda**

O consumo de vestuário tem, essencialmente, por base motivos de carácter hedónico, prevalecendo a emoção face à razão, tal como visto ao nível das percepções (Forsman & Madsen, 2017; Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2006). Ao adquirir peças de roupa, o consumidor procura atender necessidades de pertença e de estima. Com o terceiro nível da pirâmide de Maslow (figura 2) prende-se a necessidade de afiliação ao, por exemplo, tornar o momento de compra uma atividade social e selecionar produtos aceites pelo grupo e também de expressão de identidade e de singularidade, como será explorado adiante na abordagem ao auto-conceito. Já com o nível superior de estima associam-se as necessidades de afirmação de sucesso e poder - através de roupa que transmita este sentimento e ideia de realização e controlo-, e de conquista de prestígio e status, com o consumo de marcas de luxo (Solomon, 2013; Solomon & Rabolt, 2009).

Num estudo desenvolvido por Nunes e Silveira (2016), a amostra indica a necessidade de auto-expressão como principal motivação para o consumo de *fast fashion*, dado o vasto leque de escolha que este modelo de negócio oferece, existindo uma maior possibilidade de expressão percebida. Além disso, ressaltam o impacto que esta auto-confiança tem no seu desenvolvimento profissional.

Vários estudos comprovam que o referido fator preço aliado à grande diversidade de peças é o fator comum decisivo para grande parte dos consumidores de moda rápida (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018; Nunes & Silveira, 2016). A possibilidade e desejo de adquirir variadas peças, que serão rapidamente descartadas e substituídas por outras mais recentes, correspondendo assim à pressão atual para uma mudança constante de guarda-roupa, sobrepõe-se à opção de comprar peças com um ciclo de vida mais longo, em menor quantidade (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018). Por outro lado, determinados consumidores evitam o consumo de *fast fashion* pela falta de autenticidade,

acreditando que as peças são cópia de outras marcas e admitindo não ser capazes de expressar a sua identidade através dessas peças, pelo facto de seguirem tendências momentâneas e pela falta personalização e atenção no serviço em loja (Kim, Choo & Yoon, 2013).

Um dos valores característicos da sociedade de consumo atual, tema que será abordado na dimensão cultural do consumidor, é precisamente o materialismo, isto é, “a importância que as pessoas atribuem às suas posses mundanas” (Solomon & Rabolt, 2009, p. 144). Ainda que o materialismo seja um valor mais fielmente avaliado pelo seu carácter cultural e não individual, académicos associam-no a valores individuais como hedonismo, poder e realização (Karabati & Cemalcilar, 2010), podendo estes valores prever um maior envolvimento do indivíduo na compra de vestuário (Rahman, *et. al.*, 2018). Um consumidor com valores materialistas projeta a felicidade e a posição social na aquisição de produtos para uso externo, pelo que o constante desejo por aqueles que ainda não possui acaba por afetar negativamente o seu bem-estar (Gwodz, *et. al.*, 2017).

### **b) Motivações e Valores no Consumo de Moda Sustentável**

Os consumidores de moda sustentável, por sua vez, são essencialmente movidos por valores altruístas (Panda, *et al.*, 2019; Wang, Ma & Bai, 2019), revelando-se as variáveis psicográficas mais relevantes do que as variáveis sociodemográficas na compreensão deste consumidor ecologicamente consciente (Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. 2012). Neste sentido, consumidores política e socialmente ativos, defensores do comércio justo e preocupados com as consequências dos seus hábitos de consumo, não só a nível ambiental como também no que concerne à violação dos direitos humanos dos trabalhadores, são mais prováveis de adquirir produtos sustentáveis (Lundblad & Davies, 2016; Solomon & Rabolt, 2009).

Lundblad & Davies (2016), no seu estudo, identificam vários padrões comportamentais no consumidor de moda sustentável. Para além do sentido de

justiça social acima mencionado, os autores constatarem que, apesar da moda ética ser percebido como mais cara, estes consumidores estão dispostos a pagar a diferença de preço, na medida em que a qualidade superior das peças as torna mais duráveis reduzindo, assim, o custo a longo prazo. Para além disso, concluem que estes assumem responsabilidade pelos seus hábitos de consumo e sentem-se incumbidos de proteger o meio-ambiente e de consciencializar aqueles que os rodeiam. A preocupação com a saúde e mais especificamente com o bem-estar da pele é também uma das motivações e leva à valorização de processos de produção que utilizem menos pesticidas e produtos químicos.

Ainda neste estudo, Lundblad & Davies (2016) destacam ainda como motivação o sentimento de realização que segue o ato de compra, desvendando que os consumidores se sentem orgulhosos de si mesmos e livres de culpa após adquirir vestuário sustentável, e a busca de auto-estima e de auto-expressão, aspetos que serão explorados adiante.

### **2.2.1.3. Atitudes**

Os elementos anteriormente referidos culminam na manifestação de determinada atitude para com um produto ou comportamento (Solomon, 2013). Peter & Olsen (2010), numa designação lata, entendem atitude como a avaliação total de um conceito. Schiffman & Kanuk (2010) descrevem atitude como uma “predisposição aprendida, que impulsiona o indivíduo a comportar-se de uma maneira consistentemente favorável ou desfavorável em relação a um objeto determinado” (p.228). A aprendizagem das atitudes prende-se, segundo os autores, com o facto de serem resultado de experiências diretas ou indiretas para com o produto em causa, quer através da utilização, quer através de campanhas de comunicação e marketing ou opinião de outros. Já a sua consistência indica que, de forma geral, a tomada de decisão vai refletir as atitudes do consumidor, ainda que estas não sejam imutáveis. O princípio da consistência cognitiva tem por base a premissa de que o ser humano procura harmonia e uniformidade na generalidade

da sua vida, nomeadamente entre os seus comportamentos, pensamentos e valores pelo que, quando confrontado com alguma inconsistência ou conflito, entra num estado de dissonância cognitiva que lhe provoca desconforto. Para se libertar dessa tensão, o consumidor vai tentar reduzi-la ao máximo, ou até mesmo eliminá-la, o que pode resultar numa mudança de atitude e comportamento (Solomon, 2013).

As atitudes dos consumidores são constituídas por três componentes que devem, portanto, resultar na consistência abordada: cognitiva, que resulta do seu conjunto de crenças acerca do objeto em questão; afetiva, consequente dos seus sentimentos e emoções em relação ao mesmo, quer seja pelos seus benefícios utilitários ou hedónicos; e comportamental, isto é, a conduta propriamente dita ou tendencial como por exemplo, a compra ou a intenção de o fazer (Hawkins & Motersbaugh, 2010; Solomon, 2013). O estudo das atitudes revela-se particularmente útil na deteção de tendências e na previsão do grau de aceitação de determinado produto aquando do seu lançamento no mercado ou até mesmo de alteração de um já existente (Schiffman & Kanuk, 2010).

#### **a) Atitudes no Consumo de Moda**

Ainda que apresentem atitudes fortemente negativas face à produção antiética, as atitudes positivas face ao baixo preço e modernidade das peças sobrepõem-se aquando do consumo de *fast fashion*. Os baixos preços praticados pelas marcas de *fast fashion* tornam aceitável o encurtamento do ciclo de vida das peças, sendo normal para o consumidor descartar peças ao fim de pouco uso (Friberg & Tu, 2017). Neste sentido, estes consumidores tendem a comprar de forma espontânea, não se revelam exigentes no que toca à qualidade dos produtos e apresentam baixas expectativas quanto aos mesmos (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018).

Verifica-se ainda uma forte relação entre atitudes positivas quanto ao ambiente descontraído das lojas, preço e fugacidade produtos e compra por impulso (Cook & Yurchisin, 2017; Forsman & Madsen, 2017). Posto isto, grande parte dos

consumidores não acredita que existam alternativas a este modelo, sendo o único que oferece peças tendência sem acarretar um grande risco financeiro (Friberg & Tu, 2017).

Neste sentido, compreender o consumo de moda passa por entender que as intenções, no entanto, nem sempre se traduzem em atitudes. A crescente consciencialização ambiental e reconhecimento do consumo excessivo, geralmente, não espelha os seus hábitos de compra, evidenciando-se a insuficiência da medição de atitudes na previsão de comportamentos (McNeill & Moore, 2015; Solomon & Rabolt, 2009). A análise de fatores como a influência dos grupos, o conhecimento do consumidor acerca dos produtos e o seu envolvimento com a marca torna-se imprescindível (Sheeran & Webb, 2016; McNeill & Moore, 2015).

### **b) Atitudes face à Moda Sustentável**

A grande maioria dos consumidores apresenta atitudes negativas face às consequências ambientais e sociais negativas da produção de massas e, em contrapartida, atitudes positivas face à emergência de produtos etiquetados como sustentáveis (Forsman & Madsen, 2017; Lai, Henninger & Alevizou, 2017). No entanto, as atitudes e intenções expressas revelam-se um indicador de pouca relevância no consumo de moda verde, existido uma enorme lacuna entre as atitudes e os comportamentos, usualmente apelidada pela comunidade académica de *attitude-behavior gap* (Park & Lin, 2018; Forsman & Madsen, 2017; Friberg & Tu, 2017; McNeill & Moore, 2015; Solomon & Rabolt, 2013).

Por se sentirem fisicamente distantes desse prejuízo e não serem afetados direta e visivelmente, os consumidores não se sentem responsáveis nem acreditam que a sua mudança individual de hábitos fosse capaz de transformar positivamente a indústria (Friberg & Tu, 2017; Sudbury & Böltner, 2011). A compra por impulso revela-se um grande obstáculo na redução deste *gap*, uma vez que criar o hábito de fazer escolhas éticas implica planeamento e envolvimento por parte do consumidor (Forsman & Madsen, 2017). Quando confrontados com esta incoerência entre



relevância percebida das práticas sustentáveis e os seus hábitos de consumo prejudiciais para a sociedade e o ambiente, vários consumidores entram num estado de dissonância cognitiva e decorrente desconforto (Wassén, Fahlman & Holm, 2017).

Estudos recentes apontam como principal causa deste *gap* não a falta de informação, mas sim a falta de interesse (Friberg & Tu, 2017; McNeill & Moore, 2015; Sudbury & Böltner, 2011). A formação de atitudes positivas face a opções e práticas sustentáveis dentro da indústria têxtil e a sua aplicação dependem de fatores como o nível de preocupação ambiental e social e preconceitos relativos ao consumo responsável. Aqueles que revelam maiores níveis de inquietação face às problemáticas abordadas procuram informar-se de forma ativa, evitam o consumo de fast fashion e apresentam um maior nível de consistência entre intenções e ações (McNeill & Moore, 2015). Contudo, a maioria dos consumidores compra por conveniência e não se interessa o suficiente para procurar alternativas mais éticas, pelo que se torna essencial que as marcas consigam comunicar esta categoria de produtos e captar a sua atenção para estas matérias (Wassén, Fahlman & Holm, 2017; Lai, Henninger & Alevizou, 2017).

### **c) *Green Knowledge* e Preocupação Ambiental**

O *green knowledge*, ou conhecimento ambiental, pode ser definido como “o conhecimento geral de factos, conceitos e relações relativos ao ambiente e aos seus principais ecossistemas” (Fryxell & Lo, 2003). Esta noção implica duas vertentes deste discernimento distinguidas por Schahn & Holzer (1990): abstrata, que se refere à perceção da origem e dos problemas ambientais em si, e concreta, ou seja, a tradução deste conhecimento em comportamentos e ações. Desta forma, torna-se capital a compreensão não só do impacto do produto no meio ambiente, mas também do processo de produção que o origina (D’Souza, Taghian & Lamb, 2006).

Neste sentido, quanto maior o *green knowledge* dos consumidores, maior a sua capacidade de reconhecimento de problemas ambientais e, consequentemente,

a sua relutância face a comportamentos menos sustentáveis, o que resulta numa maior probabilidade de desenvolver atitudes positivas relativamente à compra de vestuário verde e numa maior capacidade e confiança na avaliação destes produtos (Wang, Ma & Bai, 2019; Ko & Jin, 2017; Akehurst & Gonçalves, 2012). Em suma, os consumidores que apresentam um maior nível de *green knowledge* acreditam que os seus atos de consumo individual são capazes de influenciar positivamente a situação ambiental global e tendem a agir em conformidade com esta crença (Wang, Ma & Bai, 2019). Para isso, procuram informação acerca da política das empresas proativamente e partilham cada vez mais conhecimento acerca das cadeias de produção e distribuição na indústria têxtil, nomeadamente ao nível dos materiais, processos de manufactura e transporte, revelando um grande foco no incremento da sustentabilidade nas marcas de moda já existentes e relevantes no mercado (McNeill & Moore, 2015; Cervellon & Wernerfelt, 2012).

Conforme tem sido explorado ao longo da presente revisão da literatura, o consumidor encontra-se, frequentemente, num dilema entre agir em conformidade com a sua preocupação ambiental e satisfazer as suas motivações individualistas (Maniatis, 2015). Estes consumidores, que apresentam atitudes positivas face ao consumo sustentável mas revelam dificuldades em alterar os seus hábitos hedónicos constituem um mercado com bastante potencial para as marcas de vestuário verde, estando disponíveis para absorver informação acerca destas alternativas, podendo a comunicação de benefícios pessoais do consumo responsável ser a chave que conduz ao comportamento (Maniatis, 2016; McNeill & Moore, 2015). Para além disso, Yadav & Pathak (2016) concluem que o nível de preocupação ambiental dos jovens é superior ao seu conhecimento ambiental percebido, expondo a necessidade latente da consciencialização do público através de uma comunicação eficaz e transparente.

#### 2.2.1.4. Auto-conceito

A noção de auto-conceito, ou auto-imagem, é uma estrutura complexa usualmente definida como as atitudes que uma pessoa tem para consigo mesma (Solomon, 2010). Entendendo-se esta definição como auto-conceito global, Sirgy (1982) distingue três dinâmicas inerentes: o auto-conceito real, referente à avaliação realista que a pessoa faz de si própria; o auto-conceito ideal ou a forma como gostaria de ser percebida; e o auto-conceito social, a forma como se apresenta socialmente e como é vista pelos outros. Hawkins & Mothersbaugh (2010) acrescentam ainda a ideia de auto-conceito privado, ou seja, a forma como o indivíduo gostaria de atuar para consigo mesmo.

A imagem que um consumidor tem de si próprio difere, frequentemente, do seu “eu” ideal ou da forma como gostaria de ser percebido pelos pares e a motivação de atingir essa imagem desejada tende a traduzir-se em consumo de bens ou serviços. Esta associação torna-se crucial para os *marketeers* na criação de produtos que correspondam ao auto-conceito predominante do seu público-alvo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2002). Neste âmbito, destaca-se a manifestação da imagem e o desejo de construção e de projeção de identidade para os outros através do consumo de moda (Evans, 1989). Na verdade, as posses atuam como uma extensão simbólica do indivíduo, como parte dele próprio, criando-se uma forte relação entre ser e possuir que, para Belk (1988), resulta no conceito do “eu” aumentado. Assim, o ato de adquirir e possuir algo ajuda na construção do auto-conceito, indo muito além da sua utilização. Sartre (1956) defende que é estabelecida uma relação contínua de apropriação e união com o objeto na formação de uma só identidade, reforçada pela atribuição de significado ao produto.

##### **a) Auto-conceito no Consumidor de Moda**

O conceito de auto-imagem no consumo de moda relaciona-se com o de auto-estima, definido por Solomon & Rabolt (2009) como “o grau de positividade do auto-conceito de uma pessoa”, avaliação feita por meio de comparação social (p.158). A

uma alta auto-estima associa-se a aceitação pelos outros, maior confiança e a um maior cuidado com a aparência através, nomeadamente, da aquisição de peças de vestuário que atraem mais atenção.

O modelo de congruência da auto-imagem refere-se à busca do consumidor por marcas ou produtos cuja imagem corresponda a alguma dinâmica do seu auto-conceito (Anand & Kaur, 2018; Solomon & Rabolt, 2009). McNeill & Venter (2019) concluem que esta sensação de coerência eleva o prazer e o bem-estar no processo de escolha e aquisição de produtos. Neste sentido, este desejo de congruência pode ter uma direção negativa, afastando o consumidor de determinadas marcas por associação a pessoas ou grupos que não partilham do seu auto-conceito (Knittel, Beurer & Berndt, 2016).

Os consumidores compulsivos de fast fashion que encaram a constante renovação do vestuário como uma necessidade vital à construção e projeção da sua identidade acabam por revelar as atitudes mais positivas em relação a este modelo e, por conseguinte, transparecem o menor interesse em questões ambientais e em mudança de hábitos de consumo (McNeill & Moore, 2015). No entanto, no consumidor sustentável, o auto-conceito adquire particularidades distintas.

### **b) Auto-conceito no Consumo de Moda Sustentável**

Mais do que satisfazer os desejos estéticos dos consumidores, o consumo de moda sustentável, com os seus benefícios físicos e psicológicos, satisfaz as suas necessidades de auto-expressão e contribui para que se sintam melhor consigo mesmos, aumentando a sua auto-estima. Ao contrário do que se verifica no consumidor de moda de massas, este processo de construção de auto-estima de um consumidor ético ocorre a um nível interno, não sendo motivado pela perceção dos que o rodeiam, mas sim de si mesmo (Lundblad & Davies, 2016).

No que toca ao desejo de auto-expressão, a escolha de vestuário sustentável prende-se com a sua relevância para a comunicação de uma auto-imagem verde,

ambiental. Com a utilização destes produtos, o consumidor é capaz de refletir a sua preocupação e conhecimento ambiental, bem como de comunicar a sua singularidade e confiança nos produtos sustentáveis (Neumann, Martinez & Martinez, 2020; Khare, 2019). A necessidade estética no consumidor sustentável é, portanto, realizada através da sensação de expressão de si mesmo, um indivíduo que se distancia da homogeneidade das massas e comunica os seus valores e crenças através do vestuário (Lundblad & Davies, 2016).

### **2.2.2. Dinâmicas Externas ao Consumidor**

O ambiente é tudo aquilo que rodeia o consumidor física e socialmente, desempenhando uma forte influência no seu comportamento. Este ambiente pode ser analisado na vertente macro, isto é, fatores gerais e em grande escala que tendem a afetar a sociedade na sua generalidade, ou pelas suas micro dinâmicas, aspetos mais tangíveis do meio individual que exercem influencia direta nos comportamentos específicos dos indivíduos (Peter & Olsen, 2010). Importa ainda dividir de igual modo o ambiente social do consumidor, abordando ao nível macro a determinante cultural e os fatores de status social e de grupo, no campo microcomportamental.

#### **2.2.2.1. Cultura**

Solomon (2013) define cultura como a “acumulação de significados, rituais, normas e tradições partilhadas por membros de uma organização ou sociedade” (p. 525). Para Hawkins e Mothersbaugh (2010), cultura pode ser definida como “um todo complexo que inclui o conhecimento, crença, arte, lei, moral, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelos seres humanos como membros da sociedade” (p.42). Dado a abrangência deste conceito e a sua impossível dissociação do comportamento humano em sociedade, a cultura determina as necessidades do consumidor de forma natural e involuntária e molda a forma como este encara o produto, pelo que entender o consumo de moda não

seria possível sem entender o seu contexto cultural (Schiffman & Kanuk, 2010; Solomon & Rabolt, 2009).

Nesta medida, uma das formas de entender este conceito é através da análise de três áreas complementares da cultura: a ecologia, que se refere à adaptação de determinada ideia ao ambiente; a estrutura social, através da qual é possível compreender quais os grupos dominantes e de forma se organiza a sociedade socialmente; e, por fim, a ideologia, ou seja, o conjunto de princípios sociais, morais e estéticos partilhado pelos membros de determinada sociedade. O estudo de uma cultura pressupõe que os seus elementos compartilhem a mesma visão, pensamentos e forma de agir de forma tão orgânica que o fazem, geralmente, sem questionar (Solomon, 2013; Hawkins & Mothersbaugh, 2010). A cultura funciona, assim, como um guia na satisfação de necessidades, providenciando métodos de atuação e direções (Schiffman & Kanuk, 2010). Da mesma forma que não podemos dissociar um indivíduo da sua cultura, esta, por sua vez, não pode ser apartada do contexto histórico (De Mooij, 2019). A cultura não é estática estando, pelo contrário, em constante evolução, em consequência da mudança do ambiente em que se insere e dos desejos correntes da sociedade (Schiffman & Kanuk, 2010).

No âmbito do estudo do comportamento do consumidor, a cultura adquire um papel fulcral. Neste sentido, Hofstede identifica cinco dimensões no que toca à cultura de uma nação: distância ao poder - ou seja, “até que ponto os membros menos poderosos de instituições e organizações aceitam que o poder seja distribuído desigualmente” (Hofstede & Bond, 1984, p. 419)-; individualismo/coletivismo, avaliando o nível de dependência dos indivíduos com o grupo; masculinidade/feminidade, que opõe culturas onde os valores dominantes são “sucesso, poder e bens materiais” (*ibidem*) àquelas onde prevalecem os ideais de “cuidar dos outros e qualidade de vida” (*ibidem*, p. 420); prevenção da incerteza, isto é, a forma como lidam com situações ambíguas e até que ponto as evitam através de crenças comuns ou insituições; e, por fim, adicionou o comparativo entre valores de orientação para o longo prazo, onde é valorizado o trabalho, a persistência e a

segurança económica, e de orientação para o curto prazo, (Hofstede & Minkov, 2010).

Tendo por base estas dimensões, a cultura oriental tende a apresentar valores superiores de distância ao poder, colectivismo, masculinidade e de orientação para o longo prazo. Os Estados Unidos, por exemplo, revelam-se a cultura mais individualista do mundo e fortemente orientada a curto-prazo, ainda que partilhem os valores masculinos de alguns países asiáticos. A Europa, ao englobar contextos políticos e económicos distintos, apresenta-se um continente heterogéneo, verificando-se, por exemplo, altos valores de prevenção da incerteza na Grécia, ao passo que a pontuação é bastante baixa na Dinamarca e no Reino Unido (De Mooij & Hofstede, 2002).

#### **a) Cultura na Sociedade de Consumo**

Fruto do sistema capitalista e da difusão da cultura ocidental, assiste-se hoje a uma “ética de consumo globalizada”, marcada pela disseminação e adoção generalizada de imagens e valores materialistas que conduzem a uma homogeneização dos desejos de consumo (Solomon & Rabolt, 2009, p.73). Nos dias de hoje, os consumidores têm ao seu dispor cada vez mais marcas, produtos e estilos provenientes de todo o mundo, o que se traduz num leque vastíssimo de opções ao nível do vestuário. Com tantas possibilidades, o processo de tomada de decisão é cada vez mais confuso e complexo e, em simultâneo, desempenha um papel cada vez mais fundamental na formação e comunicação dos valores, crenças, gostos, hábitos e estilos de vida de cada um, dando origem a uma nova cultura onde a identidade é baseada no consumo (Solomon, 2010).

Ainda que este cenário esteja atualmente generalizado, outras forças culturais interferem no comportamento dos consumidores a nível local. Os países ocidentais, por norma, são conduzidos por valores mais individualistas quando comparados com países do oriente geralmente movidos por forças coletivistas. Tais diferenças culturais refletem-se, por exemplo, no comportamento emocional de

compra por impulso que, ainda que a ânsia seja igual em ambas as culturas, tende a estar menos presente nos consumidores ocidentais, uma vez que suprimem mais facilmente essa mesma vontade em prol de outros valores e necessidades (Kacen & Lee, 2002).

#### 2.2.2.2. Subcultura

Pela abrangência do conceito “cultura” torna-se necessária a sua subdivisão em grupos distintos - **subculturas**-, de forma a identificar padrões morais e comportamentais e tendências entre indivíduos semelhantes entre si em aspetos mais específicos como é o caso da idade, género, etnia, tipologia de agregado familiar e classe social. Para os *marketeers* esta segmentação revela-se essencial, uma vez que as subculturas, ainda que partilhem características basilares da cultura a que pertencem, correspondem a mercados dissemelhantes e exigem técnicas e comunicações distintas (Peter & Olsen, 2010).

##### a) Classe Social e Status no Consumo de Moda

As sociedades, na sua generalidade, organizam-se consoante determinada estratificação social cujos níveis correspondem a dado status, isto é, estatuto. Na cultura ocidental, este é determinado tendo por base a ocupação profissional e o poder de compra dos cidadãos, pelo que esta estrutura não é estanque, verificando-se a possibilidade de mobilidade social, tendencialmente ascendente, entre níveis hierárquicos (Solomon, 2010).

Ao longo da história, a esmagadora parte do consumo de vestuário ultrapassou os motivos utilitários, passando cada peça a representar o poder de compra de cada um e, por isso, símbolos de status e de classe social. O consumo conspícuo, desenvolvido pelo economista e sociólogo Veblen (1973), caracteriza a aquisição de produtos de luxo, inclusivamente vestuário, com o objetivo de distinção pessoal e comunicação de determinada posição social. Ora, tal hábito seguia uma



vontade de atualização face às tendências do momento e era marcado pela preferência por artigos mais dispendiosos, que significariam melhor qualidade.

Nos dias que correm, com a democratização da moda e das tendências, a conspicuidade do consumo adquire novas formas, notadamente a compra em quantidade (que vem destacar as motivações hedônicas que a incitam) e o acompanhamento de tendências, espelhado pela mudança constante de estilo (Armstrong *et. al.*, 2016; Solomon & Rabolt, 2009). A esmagadora oferta de novidade por parte das marcas de fast fashion vem possibilitar a reivindicação de determinada posição social, na medida em que viabiliza a constante atualização do consumidor e facultando-lhe os recursos para a experimentação de identidades e construção de estilos de vida aparentes (Anthony & Taplin, 2017). Quando impedidos de consumir com frequência, vários indivíduos experimentam sentimentos de inadequação social (Armstrong *et. al.*, 2016).

#### **2.2.2.3. O Grupo de Referência**

Enquanto ser social, o ser humano tem necessidade de enquadrar-se e ser aceite num grupo, tal como verificado por Maslow nos níveis de pertença e de estima, sendo esta aspiração a explicação para grande parte dos seus hábitos de consumo (Solomon, 2013; Maslow, 1943). Neste contexto, a noção de grupo e de grupo de referência adquirem significados distintos.

Por grupo entende-se um conjunto de dois ou mais indivíduos que se relacionam entre si e que têm alguns valores, crenças, características ou objetivos em comum (Peter & Olsen, 2010). Normalmente, o consumidor pertence a vários grupos primários, nomeadamente familiares ou de amigos com quem interage frequentemente, e secundários como é o caso de grupos de trabalho ou desportivos. Já um grupo de referência pode ser singular ou plural e é aquele cujos valores, atitudes ou propósitos servem de base ou de modelo ao comportamento do consumidor, no seu dia-a-dia e, por consequente, as suas decisões de consumo

(Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Pode, portanto, ser um grupo do qual o indivíduo é realmente membro, como é o caso dos anteriormente mencionados, ou aspiracional, sendo composto por pessoas que o consumidor não conhece diretamente mas por quem desenvolveu um sentimento de admiração (Solomon, 2013).

Hoje em dia, os consumidores tendem a ser mais influenciados pelos grupos de referência do que pela sua própria preferência ou esforços publicitários das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). No entanto, este fenômeno não ocorre na mesma medida em todos os tipos de produtos. A permeabilidade a influências externas é maior quanto menor for o grau de necessidade do produto, quando o propósito é a sua utilização em contexto social e dependendo da importância que o consumo do bem em questão tem para o grupo de referência (Hawkins & Mothersbaugh, 2010; Solomon, 2010).

Pela sua importância em contexto social, o fator externo de influência do grupo afeta mais o consumo de vestuário do que de outros produtos (Forsman & Madsen, 2017).

#### **a) A influência do Grupo no Consumo de Moda**

Christiansson, Sandberg e Larsson (2018) verificam que, para vários jovens, ir às compras de vestuário é um evento social onde a opinião dos amigos que os acompanham é determinante do processo de tomada de decisão, levando-os a abster-se de comprar algo que não seja do agrado do grupo ou, por oposição, a adquirir uma peça que não ponderariam se estivessem sozinhos. Esta ida social às lojas físicas tem, por isso, como consequência a compra impulsiva (Forsman & Madsen, 2017).

No que toca ao guarda-roupa, cada um enfrenta, a determinado ponto, um dilema entre optar pelo conformismo, ou seja, a adesão e aceitação a determinadas normas e modas definidas pelo grupo de referência, ou pela individualidade,

escapando a essas mesmas regras e afirmando-se como único. Muitas vezes, o medo de rejeição por parte do grupo, bem como a pressão em submeter-se às suas práticas e convenções, leva o consumidor a anular a sua identidade em prol da imagem coletiva, num processo apelidado de desindividualização (Solomon & Rabolt, 2009). Num estudo recente, Eastman *et al.* (2018) comprovam isto mesmo, ao aferir que os consumidores de roupa de luxo motivados pelo status são maioritariamente estimulados pelo desejo de pertença e não de destaque.

Nos dias que correm, as redes sociais e os apelidados *influencers* digitais são fatores de influência de grande relevo. Num recente estudo de Friberg & Tu (2017), os consumidores de moda afirmam que as suas atitudes são principalmente afetadas pelo que lêem em blogs e pelo que vêem nas redes sociais sendo, por exemplo, capazes de formar atitudes positivas e desejar adquirir determinada peça de roupa, caso a vejam a ser usada em um ou mais *influencers* digitais. Para os jovens, o facto de, através das redes sociais, estarem constantemente informados das escolhas de vestuário dos seus pares pode levar à compra (Bedard & Tolmie, 2018). Assim, a susceptibilidade à influência de outros associada a uma elevada exposição às redes e a círculos sociais leva o consumidor a comparar-se socialmente com os que o rodeiam, fenómeno positivamente relacionado com valores materialistas e com a compra por impulso (Islam, *et al.*, 2018).

#### **b) A influência do Grupo no Consumo de Moda Sustentável**

Quando os grupos de referência adotam comportamentos ecológicos e eticamente responsáveis, os indivíduos tendem a sentir maior pressão em aderir, verificando-se uma maior consciência da opinião dos seus exemplos a seguir acerca da compra de vestuário sustentável do que de outro tipo de produtos (Ko & Jin, 2017).

A influência dos grupos primários, revela-se também determinante no consumo sustentável, através da partilha de experiências (Suki, 2016). Vários consumidores de fast fashion afirmam que um dos motivos que os levaria a um

boicote a marcas deste segmento da indústria seria se as pessoas do seu meio social o fizessem, evidenciando a necessidade do consumidor de se preservar do risco social que contrariar o grupo acarreta (Friberg & Tu, 2017).

Num estudo recente, Bedard & Tolmie (2018) concluem que a utilização de redes sociais e o número de interações nas mesmas está positivamente relacionada com a intenção de adquirir produtos verdes, enfatizando a importância da comunicação da oferta por parte das marcas, bem como a promoção de diálogo com os consumidores. Neste processo, também os *influencers* de redes sociais e os *bloggers* adquirem um papel de elevado destaque e podem representar um veículo de consciencialização (Cendrowska & Nielsen, 2018).

### **2.3. Valor Percebido e a Intenção de Compra de Produtos Sustentáveis**

O valor percebido para o consumidor consiste na sua avaliação geral acerca dos benefícios de um produto e constitui um fator determinante na decisão de compra (Şener, Bişkin & Kılınç, 2019). Com ele prende-se o valor percebido comparável, na medida em que os consumidores determinam o valor de um produto por comparação a outros equivalentes, pelo que uma marca tem de ser capaz de se distinguir das concorrentes. No caso do vestuário, uma peça sustentável é comparada a outras esteticamente ou funcionalmente semelhantes que, ainda que menos éticas, são de custo inferior (Sudbury & Böltner, 2011).

Estas perceções estão presentes ao longo de todo o processo de consumo, quer através da criação na mente do consumidor de um valor expectável e desejável, no momento anterior à compra, quer através das perceções individuais resultantes da utilização do produto, ou seja, no pós-compra (Koller, Floh & Zauner, 2011). Sweeney & Soutar (2001) propõem uma escala de análise do valor percebido assente em quatro dimensões: a nível afetivo, a dimensão emocional e a social e a um nível cognitivo, a relação preço-valor e relação performance-qualidade (tab. 1).

|                                                          |                                                                                  |
|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Valor Emocional</b>                                   | A utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que o produto gera      |
| <b>Valor Social</b>                                      | A utilidade derivada da capacidade do produto em aumentar o auto-conceito social |
| <b>Valor Funcional</b><br><i>Preço - Valor</i>           | A utilidade derivada dos custos percebidos do produto, a curto e longo prazo     |
| <b>Valor Funcional</b><br><i>Performance - Qualidade</i> | A utilidade derivada da qualidade percebida e performance esperada do produto    |

Tabela 1. Dimensões do valor percebido; Fonte: Swenney & Soutar, 2001

Ora, no que toca ao consumo de moda sustentável, os benefícios percebidos através das características extrínsecas e intrínsecas de um produto têm uma forte expressão a nível social e emocional. Socialmente, a aquisição de uma peça de vestuário ética contribui para a construção e projeção de uma identidade pro-ambiental, conhecedora dos benefícios da escolha sustentável e dos malefícios da produção de massas, o que favorece a afiliação a grupos sociais com o mesmo interesse (Khare, 2019). Tudo isto impacta emocionalmente o consumidor, aumentando o seu sentimento de empoderamento e sensação de bem-estar por agir de uma forma que considera altruísta (Neumann, Martinez & Martinez, 2020; Hartmann & Ibanez, 2006).

Neste sentido, o valor percebido pelo consumidor estabelece uma relação direta e positiva com a intenção de compra de produtos de determinada marca (Salehzadeh & Pool, 2017; Kang & Hustvedt, 2014), sendo que a mesma tendência é verificada no consumo de produtos sustentáveis (Chen & Chang, 2012). Contudo, torna-se relevante compreender que estes benefícios ecológicos são mais evidentes e valedouros para consumidores com atitudes pro-ambientais (Koller, Floh & Zauner, 2011). Estes, a um nível cognitivo, ainda que não abdicuem da qualidade do artigo, são menos sensíveis ao preço, estando dispostos a pagar mais por uma peça que seja percebida como sustentável e, conseqüentemente, capaz de satisfazer os seus desejos ao nível das restantes dimensões (D'Souza, Taghian, & Lamb, 2006).

Para além disso, tal como exposto ao nível das motivações, a qualidade e durabilidade das peças aumenta o seu valor funcional, evitando despesas futuras (Lundblad & Davies, 2016).

O valor percebido e a decorrente intenção de compra de produtos sustentáveis está também dependente de variáveis como a confiança na marca, ou seja, a crença de que as ações da mesma são autênticas e têm como motivação e propósito o bem-estar do consumidor o que no campo da indústria da moda se revela, para muitos, incongruente (Neumann, Martinez & Martinez, 2020).

#### **2.4. *Fast fashion* e Sustentabilidade: O Paradoxo**

Definir sustentabilidade no âmbito da indústria têxtil tem-se revelado complexo, não existindo, até à data, um padrão que permita categorizar os seus agentes ou processos (Joergens, 2017, Lundbland & Davies, 2016; Park & Kim, 2016; Strähle & Müller, 2017). De forma geral, a literatura assenta a cultura inteiramente sustentável em três pilares: economia, ambiente e sociedade. Segundo este modelo, apelidado de *triple bottom line*, as empresas têm de encontrar um balanço e criar valor nestas três áreas (Strähle & Müller, 2017). Neste sentido, moda ética ou sustentável pressupõe a incorporação de “princípios de comércio justo com condições de trabalho livres de explorações”, ao mesmo tempo que são aplicados esforços para a proteção do ambiente e dos trabalhadores, através da utilização de fibras orgânicas (Joergens, 2017, p. 361).

Pela natureza do modelo de moda rápida prevalecente, vários chegam a defender que moda e sustentabilidade são conceitos inconciliáveis, o que leva a uma descrença nas iniciativas ecológicas levadas a cabo pelos grandes *players* do mercado (Forsman & Madsen, 2017; Lai, Henninger & Alevizou, 2017; Lundblad & Davies, 2016). Estas são muitas vezes entendidas como *green washing*, isto é, “o uso infundado de práticas de marketing ambiental” (Sudbury & Böltner, 2011, p. 166) que resultam numa falta de confiança generalizada (Hill & Lee, 2015; McNeill &

Moore, 2015). A confiança nas linhas de vestuário sustentável ou em qualquer extensão de marca está, por isso, visceralmente depende da sua adequação à avaliação que o consumidor tece da marca principal (Aaker & Keller, 1990).

A comunicação das iniciativas sustentáveis de marcas de *fast fashion* é considerada por muitos como vaga, ambígua e redutora, na medida em que as peças etiquetadas como sustentáveis continuam a ser acompanhadas por baixos preços, alta rotatividade da oferta e uma política de envios poluente (Hagman, Segerqvist & Wahlström 2017). Vários afirmam não receber informação suficiente, clara e transparente por parte dos retalhistas, o que torna a tomada de decisão fundada um processo mais difícil (Wiederhold & Martinez, 2018). Este percebido *green washing* afeta negativamente a credibilidade da marca e, por consequência, a intenção de compra (Akturan, 2018; Ulusoy & Barretta, 2016). Quando confrontados com estas afirmações falsas, a confiança na marca sai abalada e intensifica-se a incerteza e a suspeita na compra de produtos verdes (Chen & Chang, 2012).

Os efeitos negativos do *green washing* fazem sentir-se com maior intensidade nos consumidores com níveis superiores de conhecimento ambiental, na medida em que estabelecem expectativas elevadas para os produtos éticos e que são capazes de tecer avaliações fundamentadas (Nguyen *et al.*, 2019). No entanto, apesar da consequente relutância em confiar nas práticas das marcas, a sua intenção de compra de produtos sustentáveis é elevada, pelo que procuram ativamente alternativas (Ulusoy & Barreta, 2016). Por outro lado, o ceticismo generalizado revela-se uma das barreiras basilares ao consumo verde e coloca em risco o futuro da moda sustentável (Fagerhus & Hallqvist, 2020; McNeill & Moore, 2015). Este espelha, muitas vezes, uma falta de *green knowledge*, funcionando como uma justificativa para a inércia do consumidor que se tende a afastar de marcas envolvidas em escândalos sociais ou ambientais mediáticos, mas que não procura informação ou alternativas éticas devido à sua descrença (Bray, Johns & Killburn, 2010).

Strähle & Müller (2017) defendem, no entanto, que os grandes retalhistas, pelo seu papel de revelo junto dos produtores e dos consumidores e pela sua capacidade em controlar a cadeia de produção, são motores chave na promoção da sustentabilidade e na alteração de hábitos de consumo.



### **3. METODOLOGIA**

Nesta secção, é apresentada a metodologia adotada na presente investigação, bem como os motivos por detrás da sua escolha, com vista à aplicação prática da revisão da literatura na compreensão desta temática. Posteriormente, são explorados os objetivos do estudo, assim como as técnicas de recolha e análise de dados empregadas de forma a atingir as metas propostas.

#### **3.1. Objetivos da Investigação**

O objetivo central desta investigação, tal como anteriormente exposto, é compreender o impacto do nível de *green knowledge* dos consumidores no valor percebido e na intenção de compra de artigos de coleções de vestuário sustentável de marcas de *fast fashion*, em Portugal. De modo a atingir este objetivo, torna-se capital estabelecer os seguintes objetivos específicos:

1. Avaliar o nível de *green knowledge* da amostra, bem como o seu conhecimento acerca das coleções sustentáveis das marcas de *fast fashion*;
2. Compreender o impacto do *green knowledge* ao nível de conhecimento acerca desta gama de produtos;
3. Aferir a influência do *green knowledge* na confiança nas marcas de *fast fashion*;
4. Compreender o efeito da confiança na marca e conhecimento do produto no valor percebido das coleções sustentáveis;
5. Analisar a relação deste valor percebido com a intenção de compra desta categoria de produtos.

### 3.2. Tipologia Metodológica

De forma a dar resposta aos objetivos propostos, para a presente investigação é adotada uma **metodologia de recolha de dados mista**, incorporando uma vertente quantitativa e outra qualitativa. Com uma recolha de dados quantitativa, pelo seu carácter objetivo e sistemático, torna-se possível a extração de um elevado número de dados e posterior generalização dos dados obtidos a determinada população (Yilmaz , 2013; McCusker & Gunaydin, 2015).

Por sua vez, uma metodologia qualitativa permite uma compreensão das temáticas em maior profundidade, tornando-se bastante útil no estudo do comportamento de consumidor, permitindo uma perceção mais detalhada das suas motivações e atitudes. A combinação e complementaridade destas duas abordagens, apelidada por vários autores de triangulação metodológica, permite uma investigação a vários ângulos, ultrapassando as limitações inerentes à aplicação de cada método individualmente (Mackey & Bryfonski, 2018; Barnham, 2015).

#### 3.2.1. Métodos de Investigação Quantitativos

De forma a compreender o impacto do *green knowledge* no valor percebido e intenção de compra dos consumidores e tendo por base a revisão da literatura exposta, esta investigação propõe o modelo conceptual de análise exposto na figura 5. A estrutura conta com uma variável independente - “*Green Knowledge*” -, e quatro dependentes - “Confiança na Marca”, “Conhecimento do Produto” e, por fim, “Valor Percebido” e “Intenção de Compra”.

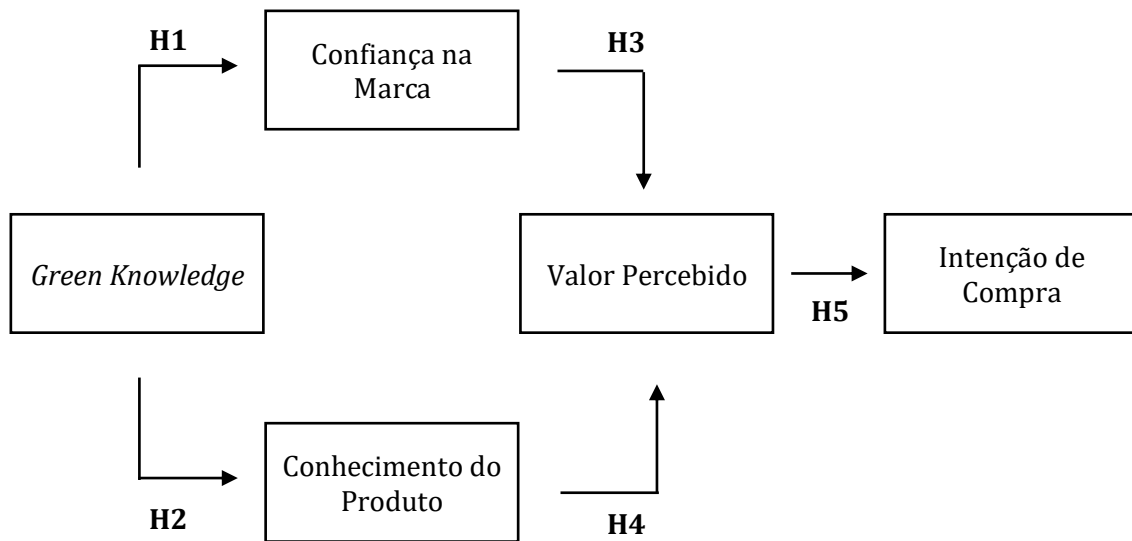


Figura 5. Modelo de análise adotado

Partindo deste modelo, são elaboradas as seguintes hipóteses:

**H1:** Quanto maior o nível de *green knowledge*, menor a confiança nas marcas de *fast fashion*.

**H2:** O nível de *green knowledge* do consumidor influencia o seu conhecimento acerca das linhas de vestuários sustentável das marcas de *fast fashion*;

**H3:** A confiança na marca relaciona-se positivamente com o valor percebido das suas coleções sustentáveis (Park & Kim, 2016);

**H4:** O conhecimento acerca dos produtos sustentáveis associa-se ao valor percebido dos mesmos, aos olhos do consumidor (Khare, 2019);

**H5:** Há uma relação entre o valor percebido das coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* e a intenção de compra das mesmas (Chen & Chang, 2012).

### 3.2.1.1. Amostra

O objetivo de posterior generalização dos resultados obtidos, implica uma seleção rigorosa da amostra de investigação, sendo igualmente fulcral garantir a representatividade da população em estudo (Carmo & Ferreira, 2008). Neste

sentido, serão seguidos os critérios de uma amostragem não probabilística por quotas de faixa etária, um método que ultrapassa algumas das limitações das amostragens não probabilísticas, na medida em que assegura a presença de certas características da larga população na amostra (Tansey, 2007) e também por bola de neve, superando a dificuldade corrente em chegar à amostra. Esta última técnica, ao depender da referência de amostrados a outros possíveis inquiridos, exige uma gestão cuidada do processo de forma a garantir que o grupo seja suficientemente heterogêneo para não enviesar qualquer resultado (Etikan, Alkassim & Abubakar, 2016; Johnson, 2014).

### **3.2.1.2. Inquérito por Questionário a Consumidores de Moda**

A recolha de dados quantitativos é realizada através de um inquérito por questionário auto-preenchido a consumidores de marcas de vestuário, em Portugal (Anexo 1). Esta técnica de recolha de dados primários torna-se relevante à investigação, na medida em que, ao limitar as questões, permite uma melhor comparação e agregação estatística de dados, possibilitando a identificação de padrões (Yilamz, 2013).

Para a presente investigação, o questionário é constituído, na sua maioria, por questões fechadas, de forma a medir o mais fielmente possível atitudes e opiniões (Hill & Hill, 2012). Em primeiro lugar, procura-se caracterizar a amostra ao conferir o seu nível de conhecimento ambiental geral e aplicado à indústria têxtil.

De seguida, são colocadas questões que permitem identificar hábitos de consumo de *fast fashion* da amostra, bem como os maiores fatores de influência no momento de compra ou, pelo contrário, os motivos que levam os inquiridos a evitar estas marcas.

O terceiro grupo, por sua vez, procura avaliar o nível de confiança que os inquiridos têm nas marcas de *fast fashion*, através de uma escala de concordância de

7 pontos de Likert baseada na desenvolvida e validada por Delgado-Ballester (2003).

Seguidamente, e de forma a aferir a relação entre os inquiridos e as coleções sustentáveis de marcas de moda rápida, surgem questões relacionadas com o conhecimento das mesmas, identificação dos produtos em loja, procura dos mesmos durante o processo de seleção e aquisição e a preferência dada, ou não, a este tipo de artigos.

Um quinto grupo permite avaliar, através de uma escala de Likert de 7 pontos, o valor percebido das linhas sustentáveis aos olhos do consumidor. As afirmações sujeitas à avaliação de concordância da amostra foram baseadas no estudo de Wei & Jung (2017), não só pela contemporaneidade do artigo, como também pela sua aplicação à temática do vestuário sustentável. Posteriormente, é analisada a intenção de compra e de recomendação destes artigos.

Por fim, obtém-se uma caracterização sociodemográfica dos inquiridos através de dados como o género, a idade, estado civil, habilitações literárias, condição perante o trabalho, composição do agregado familiar e rendimento anual do mesmo. A recolha de dados por questionário a consumidores de vestuário, em Portugal, foi efetuada online, através de um formulário na plataforma *Google Forms*, durante o período de dia 10 de novembro de 2020 até ao dia 5 de janeiro de 2021.

### **3.2.2. Métodos de Investigação Qualitativos**

Através da recolha de dados qualitativa, pretende-se compreender quais as crenças do consumidor acerca das marcas de *fast fashion* estabelecidas em Portugal e respetivas coleções de vestuário sustentável e, conseqüentemente, quais as motivações e/ou barreiras ao seu consumo.

### 3.2.2.1. Proposições

Tendo por base a revisão da literatura efetuada, estabelecem-se as seguintes proposições:

**Proposição 1:** A aquisição de peças de vestuário de *fast fashion* desempenha um papel importante na vida dos consumidores de moda (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018);

**Proposição 2:** Os consumidores apresentam atitudes positivas face a práticas sustentáveis na indústria têxtil (Forsman & Madsen, 2017);

**Proposição 3:** Os consumidores têm consciência de que o modelo de moda rápida é, na sua essência, antiético (Wassén, Fahlman & Holm, 2017);

**Proposição 4:** Observa-se um *attitude-beavior gap* entre as atitudes positivas face à moda sustentável e os hábitos de consumo da amostra (Park & Lin, 2018);

**Proposição 5:** Os consumidores de *fast fashion* percebem a moda sustentável como mais cara e menos apelativa esteticamente (McNeill & Moore, 2015);

**Proposição 6:** Verifica-se uma falta de conhecimento acerca das linhas sustentáveis das marcas de *fast fashion*;

**Proposição 7:** Os consumidores com maior nível de *green knowledge* apresentam um maior ceticismo em relação a estas coleções e menor confiança nas marcas de *fast fashion* (Hagman, Segerqvist, Wahlström & Edwards, 2017);

**Proposição 8:** Os consumidores de *fast fashion* desejam obter mais informação acerca dos produtos sustentáveis destas marcas (Lai, Henninger & Alevizou, 2017).

### 3.2.1.2. Focus Group

A recolha de dados por *focus group* é amplamente utilizada pela comunidade científica, podendo ser definida como “uma técnica em que um pesquisador reúne

um grupo de indivíduos para discutir um tópico específico, com o objetivo de extrair as suas complexas experiências, crenças, percepções e atitudes, através de uma interação moderada” (O. Nyumba, Wilson, Derrick & Mukherjee, 2018). Ao incentivar o diálogo e o debate entre indivíduos que partilham determinada experiência, possibilita a extração de informação relevante e detalhada essencial à compreensão holística de uma temática (Carey & Asbury, 2016).

De forma a dar resposta às proposições expostas, mantendo o foco na temática, os *focus group* mantiveram um carácter estruturado, através da construção e aplicação de um guião (Silva, Veloso & Keating, 2014). As questões do mesmo, por sua vez (Anexo 2), seguem a técnica do funil, sendo possível a evolução de questões mais genéricas para outras mais específicas da temática (Morgan, 1997). No quadro seguinte são apresentadas as questões previamente elaboradas para os *focus group*, bem como a sua relação com os objetivos para os mesmos e respetivas dimensões a serem exploradas:

| Questões do Guião                                                         | Objetivos                                                                                                       | Dimensões                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Questões de Abertura                                                      | Identificação e caracterização pessoal dos participantes, possibilitando o conhecimento entre o grupo           | -                                                                       |
| 2. Qual a importância do vestuário na vossa vida?                         | Confirmar ou não a importância do vestuário na vida dos consumidores; identificar dados de consumo e motivações | Fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor |
| 3. Sustentabilidade é uma preocupação para vocês, na compra de vestuário? | Confirmar ou não a importância do fator sustentabilidade na decisão de compra                                   | Fatores explicativos internos do comportamento do consumidor            |

| Questões do Guião                                                                                                                      | Objetivos                                                                                                                                                                                | Dimensões                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 4. Nos últimos anos, a indústria têxtil tem-se focado na redução do seu impacto ambiental. Têm essa noção? Como percecionam este rumo? | Aferir o grau de conhecimento acerca de sustentabilidade na indústria têxtil; confirmar ou não as atitudes positivas face à mesma                                                        | Fatores explicativos internos do comportamento do consumidor            |
| 5. Quando pensam em roupa sustentável, quais são três principais características que associam?                                         | Confirmar ou não que os consumidores de <i>fast fashion</i> percebem a moda sustentável como menos apelativa esteticamente e mais cara                                                   | Fatores explicativos internos do comportamento do consumidor            |
| 6. Costumam comprar roupa em marcas de <i>fast fashion</i> ? Porquê?                                                                   | Aferir a importância da compra de vestuário de <i>fast fashion</i> para o consumidor; identificar dados de consumo; confirmar ou não a existência de um <i>attitude-behavior gap</i>     | Fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor |
| 7. <i>Fast fashion</i> e sustentabilidade, são conceitos que se associam para vocês?                                                   | Avaliar o nível de conhecimento do consumidor acerca de sustentabilidade na indústria; confirmar ou não a consciência de que o modelo de <i>fast fashion</i> é antiético na sua essência | Fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor |
| 8. Conhecem coleções sustentáveis de marcas de <i>fast fashion</i> ? Qual o vosso grau de confiança nessas coleções?                   | Aferir o nível de conhecimento dos consumidores acerca destas linhas; confirmar ou não o ceticismo em relação a estas coleções e a falta de confiança na marca                           | Fatores explicativos internos e externos do comportamento do consumidor |



| Questões do Guião                                                                                | Objetivos                                                                                | Dimensões                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 9. O que vos faria comprar/comprar mais vestuário sustentável de marcas de <i>fast fashion</i> ? | Confirmar ou não o desejo de mais informação acerca destes produtos por parte das marcas | Intenção de compra do consumidor |

Tabela 2. Relação entre as questões, objetivos e dimensões do guião

Para esta investigação foram realizados três *focus group*, cada um deles com dez participantes, número que possibilita obter vários pontos de vista, sem perder a ordem necessária (Rabiee, 2004). Segundo a classificação de Stewart e Shamdasani (2017), os *focus group* realizados enquadraram-se na categoria de online síncronos, ao consistirem em discussões em tempo real via plataforma digital - *Google Meet*. Esta tipologia de reunião permite aos elementos um nível de participação similar ao de um grupo de discussão presencial, com uma acrescida informalidade, conforto e conveniência, o que tende a resultar num maior à vontade entre o grupo e, consequentemente, em informação mais rica (*idem, ibidem*).

De forma a garantir “o equilíbrio entre a homogeneidade e a heterogeneidade” (Galego & Gomes, 2005, p. 180) dos grupos, para a seleção dos participantes foram consideradas as variáveis “sexo” - procurando a proporcionalidade entre homens e mulheres em cada grupo - e “idade” - agrupando os participantes por faixa etária - dos 20 aos 30 anos; dos 31 aos 45; dos 46 aos 59 anos da idade -, tal como pode ser observado no quadro seguinte, que expõe a caracterização de cada grupo (tab. 3). Note-se que cada participante foi atribuída uma sigla alfanumérica de identificação de forma a garantir o anonimato.

| Focus Group | Características do Grupo                                                                      | Siglas de Identificação |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Grupo I     | Composto por seis mulheres e quatro homens, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos | Do P1 ao P10            |

| <i>Focus Group</i> | <b>Características do Grupo</b>                                                               | <b>Siglas de Identificação</b> |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| Grupo II           | Composto por cinco mulheres e cinco homens, com idades compreendidas entre os 31 e os 45 anos | Do P11 ao P20                  |
| Grupo III          | Composto por cinco mulheres e cinco homens, com idades compreendidas entre os 46 e os 59 anos | Do P21 ao P30                  |

Tabela 3. Caracterização dos participantes dos *focus group*

Com o objetivo de assegurar um maior rigor durante a conduta dos *focus group*, foram igualmente estipuladas as seguintes condições para a seleção de participantes:

1. Serem consumidores de vestuário;
2. Não se conhecerem entre si de forma a evitar qualquer tipo de constrangimento na partilha de opinião;
3. Não terem participado anteriormente em *focus group* para que se evite uma monopolização em algum momento da discussão.

A metódica análise do conteúdo do *focus group*, por sua vez, pressupõe um processo de codificação que tem início no pré-estabelecimento de categorias, de forma a transformar a informação extraída em unidades de sentido (Galego & Gomes, 2005). Assim sendo, as categorias definidas *a priori*, tendo por base as proposições estabelecidas e o guião de questões foram:

- Importância do vestuário na vida dos consumidores;
- Fator decisivo na compra de vestuário;

- Características/conceitos associados ao vestuário sustentável;
- Consumo de *fast fashion*;
- Insustentabilidade do modelo de *fast fashion*;
- *Green knowledge*;
- Conhecimento de linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*;
- Relação com essas coleções;
- Motivações para a mudança.

No entanto, a informação recolhida pode evidenciar a existência de outras categorias de relevo (*idem, ibidem*), pelo que, neste caso, foi identificada a seguinte categoria *a posteriori*:

- Alternativas ao *fast fashion*

Após os *focus group* e com a finalidade de uma análise detalhada dos mesmos, procedeu-se à sua transcrição integral (Anexo 3) tendo por base uma gravação de áudio e imagem, captados com a autorização dos participantes.

#### **4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS**

Por ser aplicada uma metodologia mista, que combina a aplicação de metodologias quantitativas com qualitativas, neste capítulo, procede-se uma exposição dos resultados individualmente com vista a uma posterior discussão e cruzamento dos dados obtidos em ambas, possibilitando um resultado quali-quantitativo. Desta forma, é primeiramente apresentada a informação recolhida através do inquérito por questionário e, de seguida, os dados resultantes dos *focus group*.

##### **4.1. Análise de dados - Inquérito por questionário a consumidores de moda portugueses**

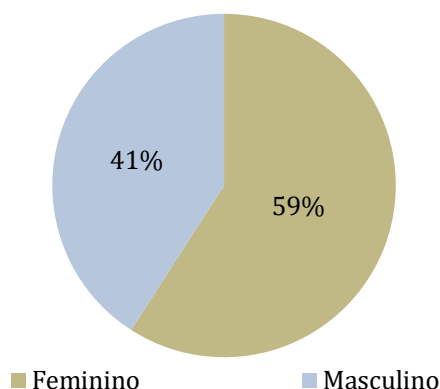
Após a recolha de dados e processamento dos mesmos no programa IBM SPSS, torna-se crucial a caracterização da amostra, de forma a garantir a válida representação das quotas da população portuguesa.

###### **4.1.1. Caracterização da amostra**

A amostra foi constituída por indivíduos residentes em Portugal e com idades compreendidas entre os 20 e os 59 anos de idade. Tal limitação etária tem como objetivo restringir as questões a indivíduos com poder de compra e representar as quotas da forma o mais fiel possível, tendo por base os dados de população residente, no ano de 2019 (FFMS, 2020b). Assim sendo, de um total de 10.286.263 de habitantes, 5.399.874 estavam dentro dos limites etários estabelecidos, sendo que, desse universo, 1.092.080 tinham entre 20 e 29 anos (20%); 1.250.448 entre 30 e 39 (23%); entre 1.575.225 40 e 49 (29%); e, por fim, 1.482.121 entre 50 e 59 anos de idade (28%), aproximadamente.

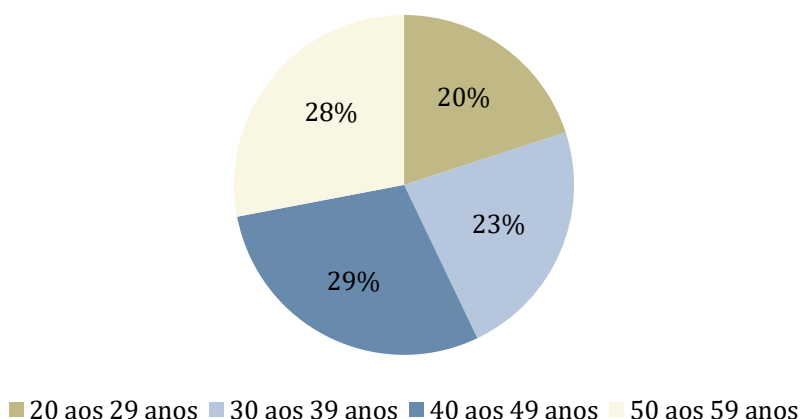
No que diz respeito à distribuição por género da amostra, 59,1% são mulheres (207) e 40,9% são homens (143):

**Gráfico 1. Distribuição da amostra por género**



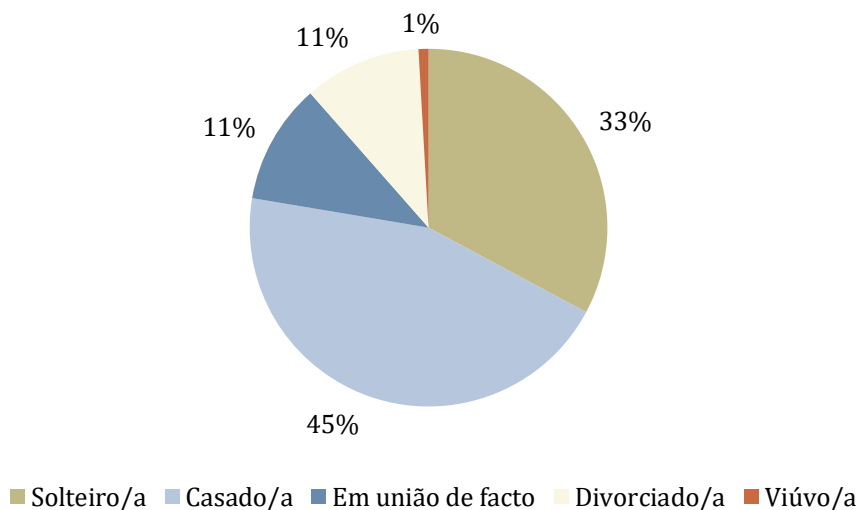
No que toca à faixa etária, 20% dos indivíduos tem entre 20 e 29 anos (70); 22,9% entre 30 e 39 (80); 29,1% entre 40 e 49 (102); e a dos 50 aos 59 anos representa um total de 28% dos participantes (98). As quotas por faixa etária, segundo os dados de população residente em território nacional, no ano de 2019, do Pordata (FFMS, 2020b) estão, nesta medida, asseguradas.

**Gráfico 2. Distribuição da amostra por faixa etária**



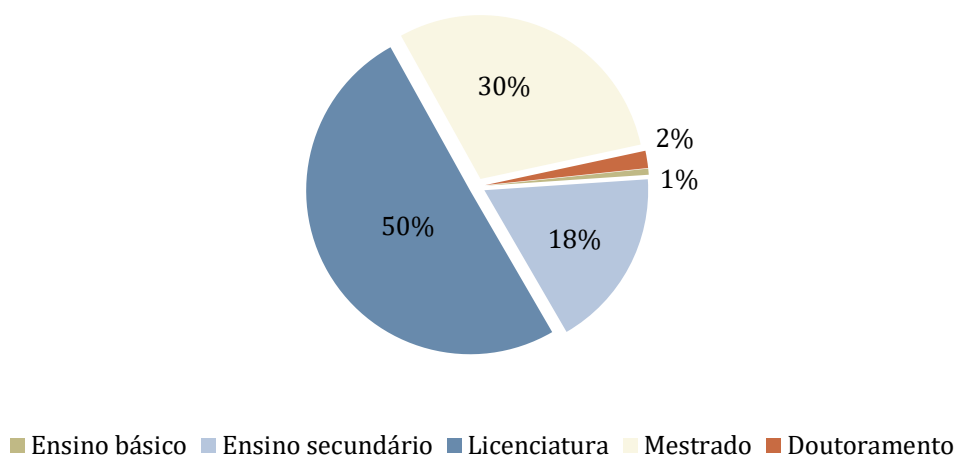
Relativamente ao estado civil dos inquiridos, 44,9% é casado (157); 32,9% é solteiro (115); 10,9% está em união de facto (38); 10,6% corresponde à percentagem de divorciados (37); e 0,9% à de viúvos (3).

**Gráfico 3. Distribuição da amostra por estado civil**



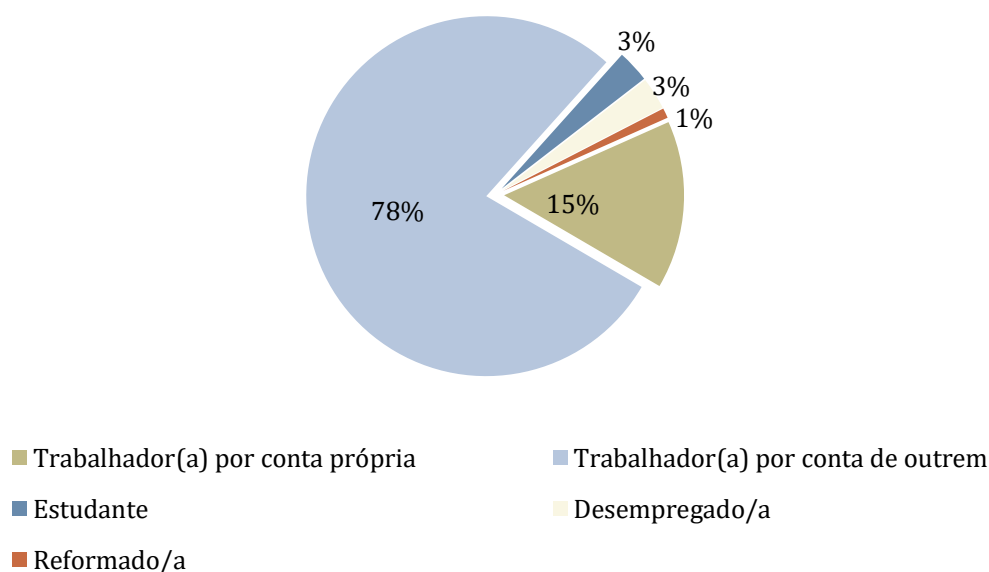
Já no que diz respeito às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos - 81,7% - possui o nível superior de educação, 50,3% correspondendo a indivíduos com licenciatura (176); 29,7% com mestrado (104); e 1,7% completou o doutoramento (6). Os inquiridos com o ensino secundário representam 17,7% da amostra (62) e aqueles com o nível de ensino básico representam 0,6% (2).

**Gráfico 4. Distribuição da amostra por habilitações literárias**



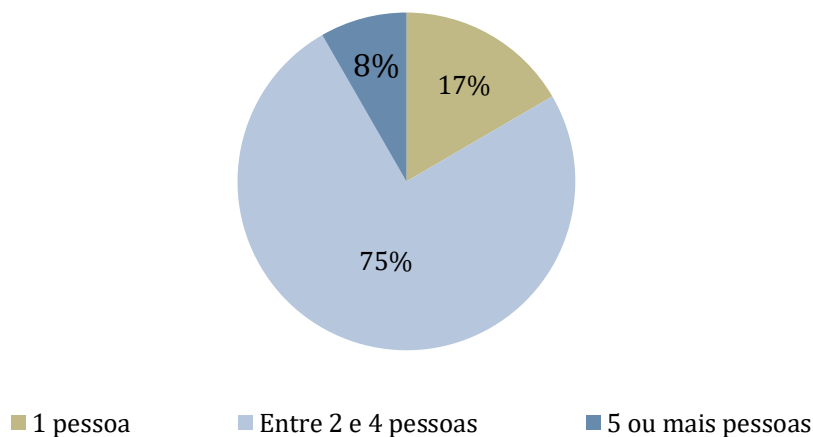
Em relação à sua situação profissional atual, a grande maioria dos inquiridos encontra-se empregado (93,4%) - 78,3% por conta de outrem (274) e 15,1% por conta própria (53) -; 2,9% encontra-se em situação de desemprego (10); 2,9% é estudante (10); e 0,9% corresponde à percentagem de indivíduos em situação de reforma (3).

**Gráfico 5. Distribuição da amostra por situação perante o trabalho**



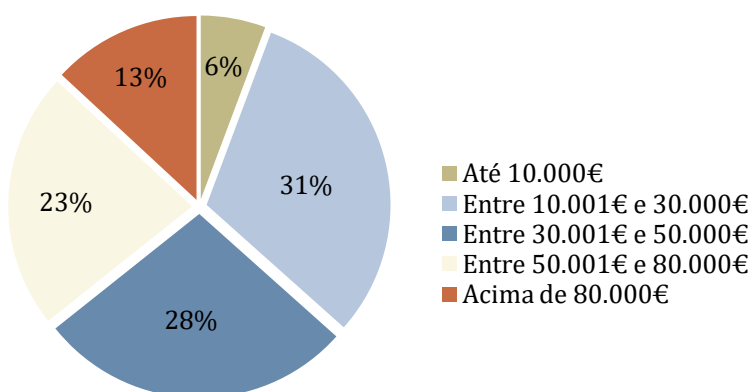
A grande parte dos inquiridos - 75% (263) - menciona que o seu agregado é composto por 2, 3 ou 4 pessoas; 16,6% diz viver sozinho (58); e 8,3% pertence a um agregado composto por 5 ou mais pessoas (29).

**Gráfico 6. Distribuição da amostra por tipologia do agregado familiar**



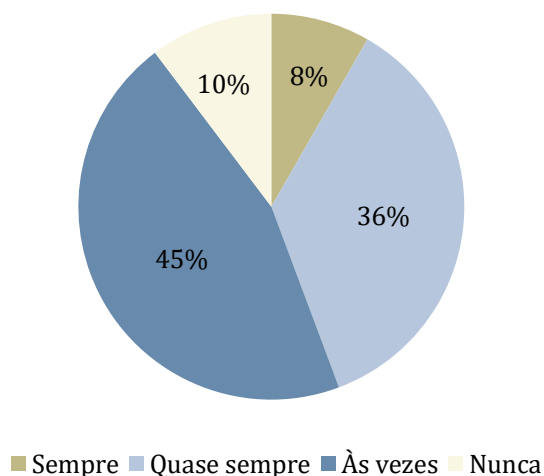
Já em relação ao rendimento anual do agregado familiar, 30,9% da amostra auferem entre 10.001€ e 30.000€; 27,7% entre 30.001€ e 50.000€ (97); 22,6% entre 50.001€ e 80.000€ (79); 13,1% auferem acima de 80.000€ anuais; e 5,7% até 10.000€ (20).

**Gráfico 7. Distribuição da amostra por rendimento anual do agregado familiar**



Em relação aos dados de consumo de vestuário de *fast fashion* da amostra, 45,4% (159) afirma adquirir este tipo de produtos “às vezes”; 36% (126) respondeu “quase sempre”; 8,3% (29) confessa comprar “sempre” em marcas de moda rápida; e 10,3% (36) afirma “nunca” o fazer.

**Gráfico 8. Frequência de consumo de *fast fashion***





#### 4.1.2. Análise fatorial de variáveis

Uma prévia análise fatorial permite a redução das variáveis, sintetizando-as num conjunto menor (Pereira, 2008). Para isso, foi aplicado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem às variáveis de escala que compõem as dimensões de *green knowledge*, confiança na marca e valor percebido, estando este último dividido em valor percebido dos consumidores que afirmam ter ou não estar seguros de ter conhecimento de coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* e em valor percebido daqueles que alegam não conhecer estes produtos.

A medida de KMO das variáveis em questão demonstrou que todas são aptas a uma análise de componentes, tal como se poderá verificar pelas análises que se seguem.

##### a) *Green Knowledge*

O valor de KMO da variável *green knowledge* revelou-se de 0,901 e unifatorial, obtendo-se um único componente valor próprio superior a um, que explica mais de 66% da variância dos dados iniciais.

| Teste de KMO e Bartlett                               |                     |              |
|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | <b>0,901</b> |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 2192,232     |
|                                                       | gl                  | 28           |
|                                                       | Sig.                | 0,000        |

Tabela 4. Teste de KMO e Bartlett para a escala de *green knowledge*

| Variância total explicada                            |                      |                |              |                                                  |                |              |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------|
| Componente                                           | Autovalores iniciais |                |              | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado |                |              |
|                                                      | Total                | % de variância | % cumulativa | Total                                            | % de variância | % cumulativa |
| 1                                                    | 5,340                | <b>66,755</b>  | 66,755       | 5,340                                            | 66,755         | 66,755       |
| 2                                                    | 0,920                | 11,496         | 78,250       |                                                  |                |              |
| 3                                                    | 0,556                | 6,946          | 85,196       |                                                  |                |              |
| 4                                                    | 0,333                | 4,162          | 89,358       |                                                  |                |              |
| 5                                                    | 0,273                | 3,414          | 92,772       |                                                  |                |              |
| 6                                                    | 0,213                | 2,657          | 95,429       |                                                  |                |              |
| 7                                                    | 0,195                | 2,442          | 97,870       |                                                  |                |              |
| 8                                                    | 0,170                | 2,130          | 100,000      |                                                  |                |              |
| Método de Extração: análise de Componente Principal. |                      |                |              |                                                  |                |              |

Tabela 5. Variância total explicada da escala de *green knowledge*

### b) Confiança na Marca

Das componentes da confiança na marca, resultou um valor de KMO de 0,865, com a deteção também de um só componente, que vem explicar mais de 69% da variância dos dados. A análise de comunalidades descarta a necessidade de exclusão de variáveis devem ser consideradas, tendo todas apresentado um valor superior a 0,5.

| Teste de KMO e Bartlett                               |                     |              |
|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | <b>0,865</b> |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 2177,382     |
|                                                       | gl                  | 21           |
|                                                       | Sig.                | 0,000        |

Tabela 6. Teste de KMO e Bartlett para a escala de confiança na marca

| Variância total explicada                            |                      |                |              |                                                  |                |              |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------|
| Componente                                           | Autovalores iniciais |                |              | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado |                |              |
|                                                      | Total                | % de variância | % cumulativa | Total                                            | % de variância | % cumulativa |
| 1                                                    | 4,858                | <b>69,406</b>  | 69,406       | 4,858                                            | 69,406         | 69,406       |
| 2                                                    | 0,979                | 13,982         | 83,387       |                                                  |                |              |
| 3                                                    | 0,411                | 5,866          | 89,254       |                                                  |                |              |
| 4                                                    | 0,288                | 4,117          | 93,371       |                                                  |                |              |
| 5                                                    | 0,210                | 2,998          | 96,368       |                                                  |                |              |
| 6                                                    | 0,150                | 2,149          | 98,517       |                                                  |                |              |
| 7                                                    | 0,104                | 1,483          | 100,000      |                                                  |                |              |
| Método de Extração: análise de Componente Principal. |                      |                |              |                                                  |                |              |

Tabela 7. Variância total explicada da escala de confiança na marca

### c) Valor Percebido

O teste de KMO para o valor percebido dos consumidores conhecedores da existência de coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* apresentou um valor de 0,912 e obtiveram-se dois componentes com valor próprio superior a um, que explicam mais de 75% da variância dos dados iniciais, nomeadamente a componente 1 com uma percentagem de 65,7% e a componente 2 a explicar cerca de 9% dos resultados.

| Teste de KMO e Bartlett                               |                     |              |
|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | <b>0,912</b> |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 2422,405     |
|                                                       | gl                  | 66           |
|                                                       | Sig.                | 0,000        |

Tabela 8. Teste de KMO e Bartlett para a escala de valor percebido

| Variância total explicada                                                                                                                        |                      |                |              |                                                |                |              |                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------|------------------------------------------------|----------------|--------------|------------------------------------------------------------|
| Componente                                                                                                                                       | Autovalores iniciais |                |              | Somos de extração de carregamentos ao quadrado |                |              | Somas de rotação de carregamentos ao quadrado <sup>a</sup> |
|                                                                                                                                                  | Total                | % de variância | % cumulativa | Total                                          | % de variância | % cumulativa | Total                                                      |
| 1                                                                                                                                                | 7,888                | <b>65,732</b>  | 65,732       | 7,888                                          | 65,732         | 65,732       | 7,193                                                      |
| 2                                                                                                                                                | 1,122                | <b>9,347</b>   | 75,080       | 1,122                                          | 9,347          | 75,080       | 6,053                                                      |
| 3                                                                                                                                                | 0,678                | 5,647          | 80,727       |                                                |                |              |                                                            |
| 4                                                                                                                                                | 0,543                | 4,529          | 85,255       |                                                |                |              |                                                            |
| 5                                                                                                                                                | 0,387                | 3,221          | 88,476       |                                                |                |              |                                                            |
| 6                                                                                                                                                | 0,351                | 2,928          | 91,404       |                                                |                |              |                                                            |
| 7                                                                                                                                                | 0,261                | 2,176          | 93,579       |                                                |                |              |                                                            |
| 8                                                                                                                                                | 0,218                | 1,815          | 95,395       |                                                |                |              |                                                            |
| 9                                                                                                                                                | 0,191                | 1,595          | 96,989       |                                                |                |              |                                                            |
| 10                                                                                                                                               | 0,146                | 1,214          | 98,203       |                                                |                |              |                                                            |
| 11                                                                                                                                               | 0,127                | 1,059          | 99,262       |                                                |                |              |                                                            |
| 12                                                                                                                                               | 0,089                | 0,738          | 100,000      |                                                |                |              |                                                            |
| Método de Extração: análise de Componente Principal.                                                                                             |                      |                |              |                                                |                |              |                                                            |
| a. Quando os componentes são correlacionados, as somas de carregamentos ao quadrado não podem ser adicionadas para se obter uma variância total. |                      |                |              |                                                |                |              |                                                            |

Tabela 9. Variância total explicada da escala de valor percebido

Por se representar multifatorial torna-se igualmente relevante apontar para a localização da saturação, obtida através de um método de rotação Varimax com normalização de Kaiser, que possibilita a transformação de coeficientes em estruturas simplificadas (Pereira, 2008). Neste caso, verifica-se uma maior saturação na primeira componente - “Reconheço que as peças são produzidas eticamente para os trabalhadores” (0,905). A análise de comunalidades refere ainda que todas as variáveis devem ser consideradas, encontrando-se todas acima do valor mínimo de 0,5.

| Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>             |              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|--------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                                                        | Componente   |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|                                                        | 1            | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12     |
| Menor Impacto Ambiental                                | 0,259        | 0,224 | 0,154 | 0,855 | 0,227 | 0,108 | 0,149 | 0,104 | 0,088 | 0,101 | 0,114 | 0,012  |
| Valorizo Materiais                                     | 0,200        | 0,493 | 0,369 | 0,328 | 0,185 | 0,117 | 0,181 | 0,111 | 0,132 | 0,138 | 0,587 | 0,009  |
| Prefiro a outros                                       | 0,139        | 0,820 | 0,193 | 0,230 | 0,229 | 0,248 | 0,218 | 0,141 | 0,110 | 0,094 | 0,125 | 0,009  |
| Melhores Ambiente                                      | 0,294        | 0,192 | 0,858 | 0,150 | 0,151 | 0,117 | 0,182 | 0,116 | 0,091 | 0,114 | 0,119 | 0,011  |
| Maior Qualidade                                        | 0,274        | 0,278 | 0,249 | 0,198 | 0,234 | 0,232 | 0,757 | 0,193 | 0,092 | 0,097 | 0,102 | 0,014  |
| Maior Conforto                                         | 0,334        | 0,263 | 0,230 | 0,200 | 0,240 | 0,344 | 0,325 | 0,641 | 0,115 | 0,112 | 0,092 | 0,008  |
| Identifico-me Mais                                     | 0,341        | 0,293 | 0,140 | 0,129 | 0,287 | 0,759 | 0,224 | 0,193 | 0,083 | 0,067 | 0,067 | 0,014  |
| Pagar Mais                                             | 0,184        | 0,230 | 0,166 | 0,249 | 0,830 | 0,230 | 0,188 | 0,128 | 0,106 | 0,109 | 0,087 | 0,011  |
| Confio nas Afirmações                                  | 0,597        | 0,240 | 0,202 | 0,191 | 0,218 | 0,136 | 0,147 | 0,129 | 0,606 | 0,144 | 0,122 | 0,024  |
| Reconheço Preocupação                                  | 0,826        | 0,106 | 0,178 | 0,194 | 0,138 | 0,198 | 0,169 | 0,081 | 0,202 | 0,102 | 0,062 | 0,297  |
| Produção Ética                                         | <b>0,905</b> | 0,093 | 0,188 | 0,145 | 0,097 | 0,162 | 0,129 | 0,137 | 0,016 | 0,092 | 0,062 | -0,179 |
| Sinto-me Bem                                           | 0,564        | 0,201 | 0,282 | 0,231 | 0,227 | 0,110 | 0,157 | 0,125 | 0,145 | 0,606 | 0,127 | 0,013  |
| Método de Extração: análise de Componente Principal.   |              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. |              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
| a. Rotação convergida em 9 iterações.                  |              |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |        |

Tabela 10. Matriz de componente rotativa para a escala de valor percebido

Por sua vez, o valor da medida de KMO do valor percebido dos restantes consumidores revelou-se de 0,873, com dois componentes a explicar aproximadamente 73% da variância dos dados iniciais - 58% relativos ao componente 1 e os restantes 15% ao componente 2.

| Teste de KMO e Bartlett                               |                     |              |
|-------------------------------------------------------|---------------------|--------------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem. |                     | <b>0,873</b> |
| Teste de esfericidade de Bartlett                     | Aprox. Qui-quadrado | 1489,114     |
|                                                       | gl                  | 66           |
|                                                       | Sig.                | 0,000        |

Tabela 11. Teste de KMO e Bartlett para a escala de valor percebido- inquiridos que não conhecem as coleções

| Variância total explicada                            |                      |                |              |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
|------------------------------------------------------|----------------------|----------------|--------------|--------------------------------------------------|----------------|--------------|-------------------------------------------------|----------------|--------------|
| Componente                                           | Autovalores iniciais |                |              | Somadas de extração de carregamentos ao quadrado |                |              | Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado |                |              |
|                                                      | Total                | % de variância | % cumulativa | Total                                            | % de variância | % cumulativa | Total                                           | % de variância | % cumulativa |
| 1                                                    | 6,921                | <b>57,675</b>  | 57,675       | 6,921                                            | 57,675         | 57,675       | 2,771                                           | 23,095         | 23,095       |
| 2                                                    | 1,800                | <b>15,003</b>  | 72,677       | 1,800                                            | 15,003         | 72,677       | 2,594                                           | 21,614         | 44,709       |
| 3                                                    | 0,848                | 7,066          | 79,743       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 4                                                    | 0,673                | 5,607          | 85,350       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 5                                                    | 0,414                | 3,448          | 88,798       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 6                                                    | 0,340                | 2,836          | 91,634       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 7                                                    | 0,291                | 2,429          | 94,063       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 8                                                    | 0,234                | 1,949          | 96,011       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 9                                                    | 0,161                | 1,342          | 97,354       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 10                                                   | 0,121                | 1,006          | 98,360       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 11                                                   | 0,105                | 0,877          | 99,237       |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| 12                                                   | 0,092                | 0,763          | 100,000      |                                                  |                |              |                                                 |                |              |
| Método de Extração: análise de Componente Principal. |                      |                |              |                                                  |                |              |                                                 |                |              |

Tabela 12. Variância total explicada da escala de valor percebido - inquiridos que não conhecem as coleções

A maior saturação fatorial encontra-se também na componente 1 - “Reconheço que a marca é ambientalmente preocupada” (0,931). À semelhança das escalas anteriores, os resultados de extração da análise da componente principal, ressalva a aptidão de todas as variáveis (> 0,5).

| Matriz de componente rotativa <sup>a</sup>             |              |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
|--------------------------------------------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                                        | Componente   |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
|                                                        | 1            | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8      | 9      | 10     | 11     | 12     |
| Menor Impacto Ambiental                                | 0,170        | 0,269 | 0,414 | 0,217 | 0,291 | 0,245 | 0,707 | 0,160  | 0,091  | 0,037  | 0,000  | 0,006  |
| Valorizo Materiais                                     | 0,215        | 0,278 | 0,821 | 0,244 | 0,175 | 0,154 | 0,228 | 0,171  | 0,079  | 0,036  | -0,003 | 0,005  |
| Prefiro                                                | 0,109        | 0,387 | 0,418 | 0,339 | 0,220 | 0,144 | 0,202 | 0,650  | 0,125  | -0,025 | 0,012  | -0,001 |
| Melhores Ambiente                                      | 0,262        | 0,358 | 0,207 | 0,099 | 0,796 | 0,229 | 0,203 | 0,128  | 0,077  | 0,015  | 0,007  | 0,002  |
| Maior Qualidade                                        | 0,164        | 0,891 | 0,130 | 0,204 | 0,195 | 0,106 | 0,081 | 0,140  | 0,033  | -0,003 | -0,008 | -0,211 |
| Maior Conforto                                         | 0,194        | 0,865 | 0,219 | 0,122 | 0,162 | 0,158 | 0,148 | 0,068  | 0,104  | 0,053  | 0,006  | 0,245  |
| Identifico-me Mais                                     | 0,098        | 0,660 | 0,167 | 0,267 | 0,139 | 0,133 | 0,123 | 0,138  | 0,620  | 0,011  | 0,014  | 0,007  |
| Pagar Mais                                             | 0,188        | 0,262 | 0,208 | 0,889 | 0,078 | 0,117 | 0,121 | 0,132  | 0,101  | 0,029  | 0,004  | 0,001  |
| Confio nas Afirmações                                  | 0,828        | 0,167 | 0,173 | 0,179 | 0,075 | 0,122 | 0,133 | -0,069 | 0,029  | 0,425  | -0,032 | 0,012  |
| Reconheço Preocupação                                  | <b>0,931</b> | 0,158 | 0,124 | 0,079 | 0,130 | 0,109 | 0,063 | 0,065  | -0,008 | -0,064 | -0,214 | -0,005 |
| Produzidas Eticamente                                  | 0,894        | 0,097 | 0,043 | 0,089 | 0,122 | 0,199 | 0,029 | 0,109  | 0,088  | -0,112 | 0,307  | 0,004  |
| Sinto-me Bem                                           | 0,395        | 0,242 | 0,182 | 0,154 | 0,232 | 0,793 | 0,178 | 0,090  | 0,075  | 0,025  | 0,011  | 0,004  |
| Método de Extração: análise de Componente Principal.   |              |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
| Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser. |              |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |
| a. Rotação convergida em 9 iterações.                  |              |       |       |       |       |       |       |        |        |        |        |        |

Tabela 13. Matriz de componente rotativa para a escala de valor percebido - inquiridos que não conhecem as coleções

#### d) Confiabilidade e consistência interna

Adicionalmente, torna-se essencial a avaliação da confiabilidade e da consistência interna das escalas desenvolvidas recorrendo-se, para isso, ao indicador do coeficiente de alfa de Cronbach (Pallant, 2011). Com esta análise comprovou-se uma boa consistência interna de todas as escalas - alpha de cronbach de .928 na escala de *green knowledge*; .926 na de confiança na marca; .951 na de valor percebido dos consumidores que conhecem ou não estão seguros de conhecer as coleções em causa; e, por fim, um valor de .932 no valor percebido dos consumidores que não conheciam essas mesmas linhas, até à data.

#### 4.1.3. Comparação entre amostras independentes

De forma a explicar a relação entre as variáveis categóricas “género” e “idade” com o consumo de *fast fashion*, foram realizados testes não paramétricos para amostras independentes, não sendo pressuposta uma normalidade na distribuição da amostra (Pereira, 2008).

A primeira análise procura a comparação de médias relativas à frequência de consumo entre os inquiridos do sexo feminino e do sexo masculino, em que “1” corresponde a “nunca”, “2” a “às vezes”, “3” a “quase sempre” e “4” a “sempre”. Para isso, foi conduzido o teste não paramétrico *Mann-Whitney U*.

| Sexo                                         |           | N   | Posto médio | Soma de Classificações |
|----------------------------------------------|-----------|-----|-------------|------------------------|
| Frequência de consumo de <i>Fast Fashion</i> | Feminino  | 207 | 158,85      | 32882,50               |
|                                              | Masculino | 143 | 199,60      | 28542,50               |
|                                              | Total     | 350 |             |                        |

Tabela 14. Posto médio de frequência de consumo de *fast fashion* por sexo

| Estatísticas de teste <sup>a</sup>  |                                |
|-------------------------------------|--------------------------------|
|                                     | Consumo de <i>Fast Fashion</i> |
| U de Mann-Whitney                   | 11354,500                      |
| Wilcoxon W                          | 32882,500                      |
| Z                                   | -3,998                         |
| Significância Sig. (2 extremidades) | <b>0,000</b>                   |
| a. Variável de Agrupamento: Sexo    |                                |

Tabela 15. Teste U de Mann-Whitney

O nível de significância bilateral obtido inferior a 0,05 permite, para um nível de confiança de 95%, confirmar a significância estatística da diferença de frequência de compra de *fast fashion* para *ambos* os sexos e rejeitar a hipótese nula. O grupo de inquiridos pertencentes ao sexo masculino apresenta ainda um valor médio superior ao feminino ( $199,60 > 158,85$ ).

De seguida, e de forma a aferir a relação entre a faixa etária e a frequência de consumo de vestuário em lojas de moda rápida, realizou-se o teste de *Kruskal-Wallis*.

| Idade                                        |                    | N   | Posto médio |
|----------------------------------------------|--------------------|-----|-------------|
| Frequência de consumo de <i>Fast Fashion</i> | Entre 20 e 29 anos | 70  | 113,46      |
|                                              | Entre 30 e 39 anos | 80  | 166,72      |
|                                              | Entre 40 e 49 anos | 102 | 195,17      |
|                                              | Entre 50 e 59 anos | 98  | 206,51      |
|                                              | Total              | 350 |             |

Tabela 16. Posto médio de frequência de consumo de *fast fashion* por faixa etária

| Estatísticas de teste <sup>a,b</sup> |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
|                                      | Consumo de <i>Fast Fashion</i> |
| H de Kruskal-Wallis                  | 46,594                         |
| df                                   | 3                              |
| Significância Sig.                   | <b>0,000</b>                   |
| a. Teste Kruskal Wallis              |                                |
| b. Variável de Agrupamento: Idade    |                                |

Tabela 17. Teste H de Kruskal-Wallis

Este revelou uma significância estatística da frequência de consumo entre os diferentes grupos etários ( $p < 0,05$ ) e rejeitou a hipótese nula de distribuição igualitária dos grupos. Uma análise às médias permite igualmente afirmar que o grupo de inquiridos com idades compreendidas entre os 50 e 59 anos de idade apresentam um valor de posto médio superior, em oposição aos inquiridos dos 20 aos 29 anos.

#### 4.1.4. Conhecimento e preocupação ambiental

De forma a aferir a preocupação e conhecimento ambiental percebido dos inquiridos, é pedida uma avaliação de concordância, numa escala de sete pontos de Likert - em que "1" corresponde a "discordo totalmente", "2" a "discordo", "3" a "discordo parcialmente", "4" a "não concordo nem discordo", "5" a "concordo parcialmente", "6" a "concordo" e, por fim, "7" a "concordo totalmente" - a cada uma



das seguintes afirmações que, juntas, formam a variável independente em análise “*green knowledge*”:

- A. Tenho um bom conhecimento acerca de problemas ambientais;
- B. Procuro ativamente informação acerca de questões ambientais;
- C. Sei como selecionar produtos e embalagens ambientalmente conscientes;
- D. Entendo os símbolos ambientais presentes nas etiquetas dos produtos e embalagens;
- E. Tenho um bom conhecimento acerca de moda sustentável;
- F. Entendo o conceito de circularidade na moda;
- G. Tenho um bom conhecimento acerca de materiais sustentáveis e orgânicos;
- H. Tenho um bom conhecimento acerca dos processos de produção têxtil.

Uma análise de frequências à avaliação de cada uma destas variáveis, atentando à média e à moda das respostas fornecidas, permite aferir que as alíneas a), b), c), d) representam os indicadores com níveis superiores de concordância, apresentando médias superiores a 4,43 e uma moda de 5 para a alínea b) e de 6) para as restantes.

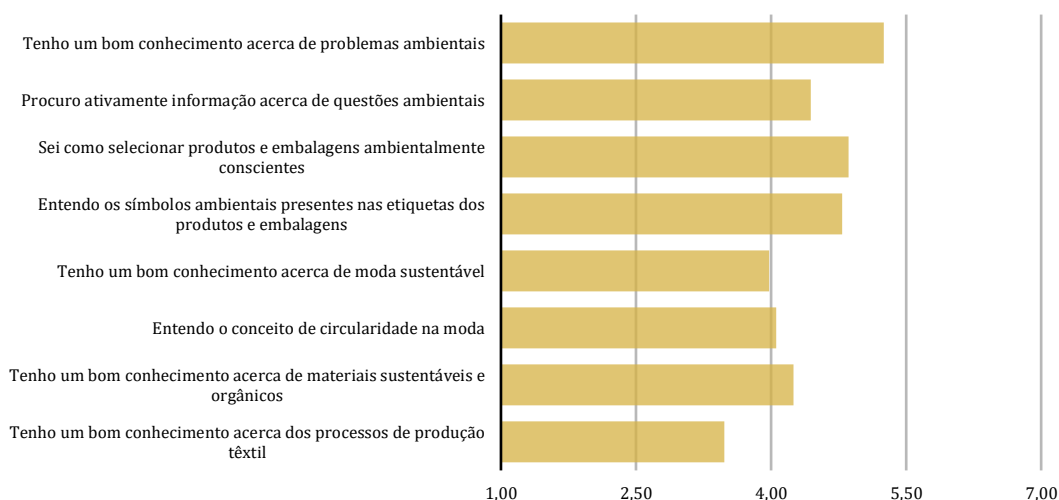


Gráfico 9. Média de frequências por variável de *green knowledge*

Por oposição, a amostra revela-se menos conhecedora em matérias mais específicas de sustentabilidade têxtil, nomeadamente nas temáticas das alíneas e)- com uma média de 3.98 e moda 5 -, f)- com uma média de 4.06 e moda 6 -, e h)- com uma média de 3.48 e uma moda de 2 pontos na escala de Likert.

#### 4.1.5. Avaliação dos fatores de influência da compra de vestuário

De forma a identificar quais os fatores de maior influencia no processo de compra de vestuário, aqueles que afirmaram comprar vestuário em marcas de *fast fashion* avaliaram, numa escala de Likert de 1 a 5 - em que “1” corresponde a “não influencia”, “2” a “influencia pouco”, “3” a “neutro”, “4” a “influencia muito” e “5” a “influencia totalmente”- os seguintes aspetos: design, preço, qualidade, conforto, tendência, proximidade e/ou localização da loja física, facilidade na compra online, materiais, ética, variedade na oferta, *status*, país de fabrico e serviço ao cliente.

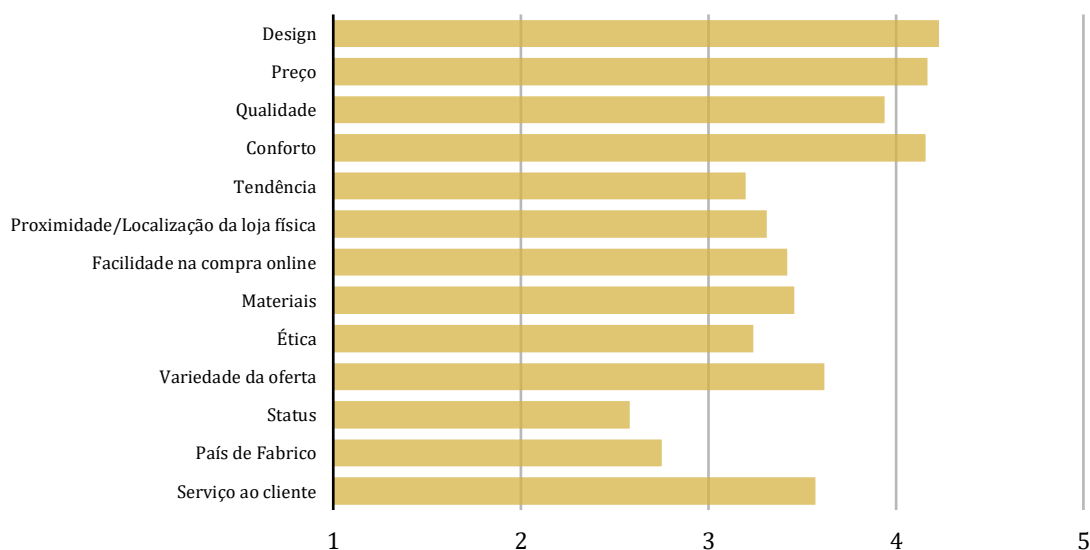


Gráfico 10. Média de frequências por fator de influência

Ao analisar a média de cada um dos fatores de influência bem como a moda verificada, representada no gráfico 10, conclui-se que o design e o preço das peças são os fatores que maior influência exercem no momento da decisão, ambos com uma moda de 5 pontos na escala de Likert e uma média de 4,23 e 4,17, respetivamente. Em contrapartida, o status é o fator que menos interfere nas

ponderações dos consumidores, apresentando uma moda de 3 valores e uma média de 2.58, seguindo-se o país de fabrico obtido, com 2.75 de valor médio e uma moda de 2 pontos na escala de Likert.

De seguida, procedeu-se a uma análise de respostas múltiplas de forma a detetar quais os motivos por detrás da rejeição das marcas de *fast fashion*:

| Motivos para a não compra de vestuário de <i>fast fashion</i> |                                                              |           |              |                      |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------|--------------|----------------------|
|                                                               |                                                              | Respostas |              | Percentagem de casos |
|                                                               |                                                              | N         | Percentagem  |                      |
| Motivos <sup>a</sup>                                          | Não costumo comprar vestuário                                | 7         | 11,3%        | 19,4%                |
|                                                               | Não me identifico com o produto oferecido                    | 14        | <b>22,6%</b> | 38,9%                |
|                                                               | A qualidade das peças não corresponde às minhas expectativas | 14        | <b>22,6%</b> | 38,9%                |
|                                                               | O serviço não é personalizado                                | 4         | 6,5%         | 11,1%                |
|                                                               | As marcas não correspondem às minhas expectativas ambientais | 5         | 8,1%         | 13,9%                |
|                                                               | As marcas não correspondem às minhas expectativas sociais    | 8         | 12,9%        | 22,2%                |
|                                                               | Outro                                                        | 10        | 16,1%        | 27,8%                |
| Total                                                         |                                                              | 62        | 100,0%       | 172,2%               |
| a. Grupo de dicotomia tabulado no valor 1.                    |                                                              |           |              |                      |

Tabela 18. Análise de respostas múltiplas

Os consumidores que afirmaram “nunca” comprar roupa em marcas de moda rápida identificaram como principais motivos o facto de não se identificarem com o produto oferecido e/ou a qualidade das peças não corresponder às suas expectativas, representando ambos 22,6% das respostas.

#### 4.1.6. Confiança na marca

A variável a analisar de “confiança na marca” é obtida através da avaliação, pelos 7 pontos da escala de Likert”, das seguintes afirmações:

- 1.1. Obtenho o que procuro num produto;
- 1.2. A marca vai satisfazer as minhas necessidades;
- 1.3. A marca transmite-me confiança;
- 1.4. Eu posso confiar na marca para solucionar problemas;
- 1.5. A minha satisfação é uma prioridade para a marca;
- 1.6. A marca é sincera e transparente na sua comunicação;
- 1.7. A relação qualidade-preço é justa.

É possível constatar (Anexo 4) que a confiança do consumidor em que, numa loja de *fast fashion*, encontra o que procura (1.1.), de que a marca vai satisfazer as suas necessidades (1.2.) e a sensação de que a marca lhe transmite confiança (1.3.) são as afirmações com maiores níveis de concordância, apresentando todas uma moda de 6 pontos na escala de Likert e uma média superior ou igual a 4,60. No entanto, as afirmações “a minha satisfação é uma prioridade para a marca” (1.5.) e “a marca é sincera e transparente na sua comunicação” (1.6.) apresentam menores níveis de concórdia, sendo “não concordo nem discordo” (4º ponto da escala de Likert) a resposta mais frequente e com médias de 4,11 e 3,98, pela mesma ordem.

Uma análise de correlação foi levada a cabo de forma a avaliar a força da relação linear entre as duas variáveis contínuas “*green knowledge*” e “confiança na marca” e qual a direção da mesma (Pallant, 2011).

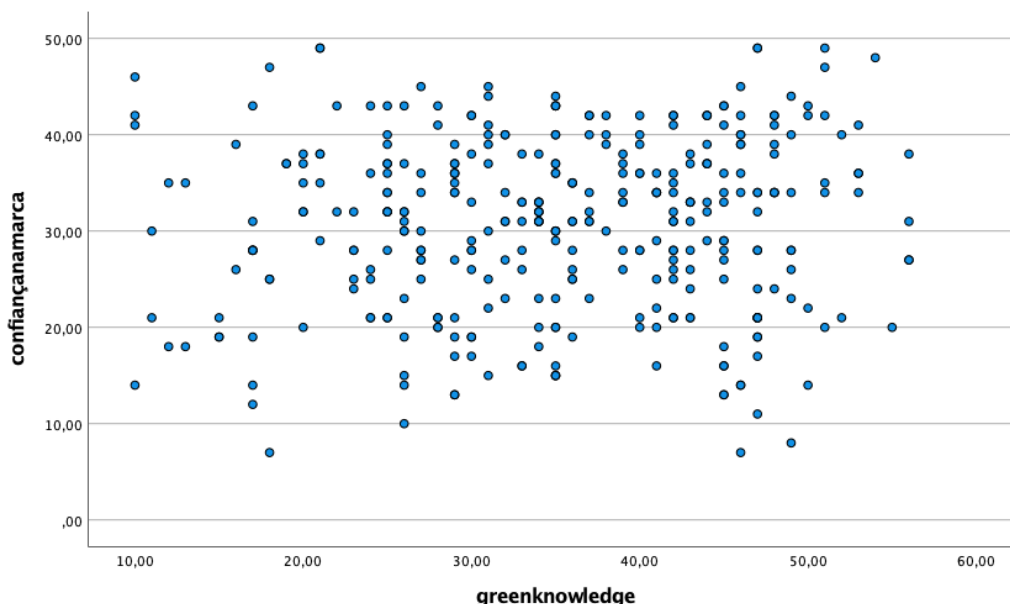


Gráfico 11. Scatterplot de correlação: confiança na marca e *green knowledge*

Uma análise preliminar passa pela criação de um *scatterplot* de forma a identificar possíveis *outliers* e a natureza da relação entre as duas variáveis (Pallant, 2011). O resultado indica, à partida, uma fraca relação entre o *green knowledge* dos participantes e a confiança que depositam na marca.

| Correlações            |                       |                        |                    |
|------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
|                        |                       | <i>green knowledge</i> | confiança na marca |
| <i>green knowledge</i> | Correlação de Pearson | 1                      | <b>0,071</b>       |
|                        | Sig. (2 extremidades) |                        | <b>0,184</b>       |
|                        | N                     | 350                    | 350                |
| confiança na marca     | Correlação de Pearson | 0,071                  | 1                  |
|                        | Sig. (2 extremidades) | 0,184                  |                    |
|                        | N                     | 350                    | 350                |

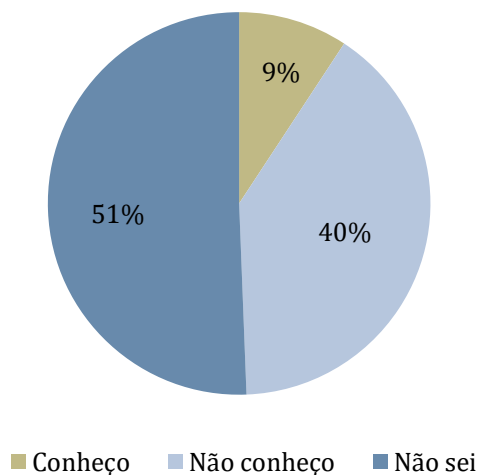
Tabela 19. Análise de correlação: confiança na marca e *green knowledge*

A posterior análise do coeficiente de *pearson* comprova a fraca, quase nula, correlação entre as duas variáveis bem como a ausência de significância, na medida em que  $r = .071$ ,  $n = 350$ ,  $p > .0005$ .

#### 4.1.7. Coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*

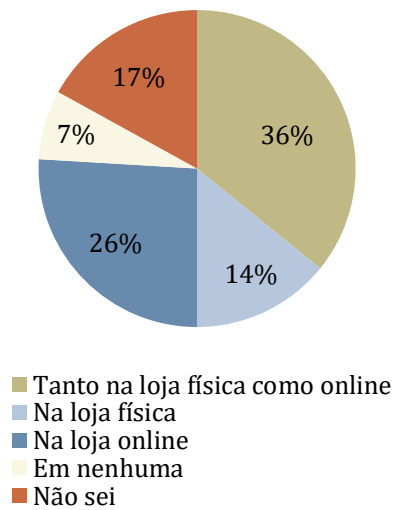
No que diz respeito às coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*, 40,3% dos inquiridos revelaram ter conhecimento das mesmas, 39,4% afirma o oposto e 20,3% demonstraram incerteza.

**Gráfico 12. Conhecimento de coleções sustentáveis**

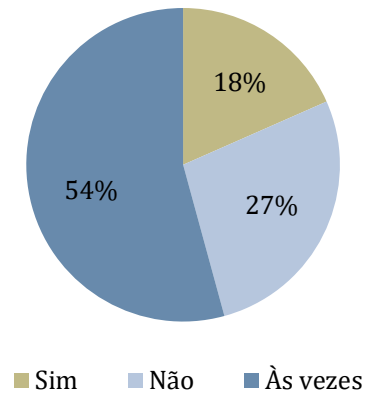


De seguida, aqueles que não afirmaram desconhecer as coleções, foram questionados acerca da identificação das mesmas em loja física e online (gráf. 13), se procuram estes produtos durante o seu processo de seleção (gráf. 14), se já adquiriram (gráf. 15) e se lhes dão preferência caso estejam indecisos entre duas peças semelhantes (gráf. 16).

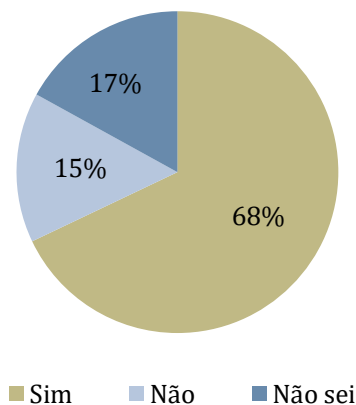
**Gráfico 13. Identificação das coleções em loja**



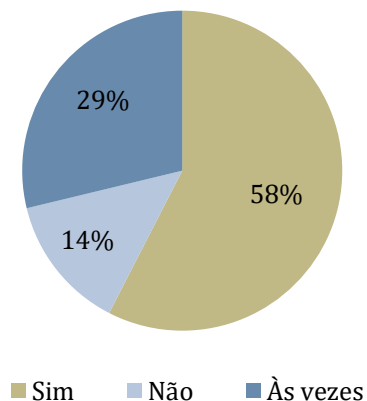
**Gráfico 14. Procura das coleções em loja**



**Gráfico 15. Já adquiriu coleções sustentáveis**



**Gráfico 16. Preferência pelo produto sustentável**



A maioria destes consumidores é capaz de identificá-las tanto nas lojas físicas como na online (36%), seguindo-se aqueles que admitem só reconhecer essa distinção no espaço online (26%). Por outro lado, 7% dos indivíduos revelam não observar qualquer tipo de indicação. A grande parte também afirma só procurar ativamente esses produtos em loja “às vezes” (54%), havendo apenas uma minoria a responder que “sim” (18%). No entanto, a grande parte destes consumidores já adquiriu peças das mesmas (68%) e, em caso de indecisão entre dois produtos semelhantes, 58% dos inquiridos confessa dar preferência à peça etiquetada como sustentável.

De forma a averiguar a existência de uma relação entre as variáveis “*green knowledge*” e “conhecimento do produto”, isto é, o conhecimento das coleções sustentáveis desenvolvidas por marcas de moda rápida, recorreu-se a análises de variância (ANOVA).

| ANOVA                  |                    |     |                |        |              |
|------------------------|--------------------|-----|----------------|--------|--------------|
| <i>green knowledge</i> |                    |     |                |        |              |
|                        | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | Z      | Sig.         |
| Entre Grupos           | 3199,831           | 2   | 1599,916       | 15,433 | <b>0,000</b> |
| Nos grupos             | 35972,466          | 347 | 103,667        |        |              |
| Total                  | 39172,297          | 349 |                |        |              |

Tabela 20. Análise de variâncias: *green knowledge* e conhecimento do produto

| Comparações múltiplas                               |                         |                       |             |       |                            |                 |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| Variável dependente:                                | greenknowledge          |                       |             |       |                            |                 |
| Tukey HSD                                           |                         |                       |             |       |                            |                 |
| (I)<br>ConhecoColecSust                             | (J)<br>ConhecoColecSust | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig.  | Intervalo de Confiança 95% |                 |
|                                                     |                         |                       |             |       | Limite inferior            | Limite superior |
| Sim                                                 | Não                     | <b>6.65187*</b>       | 1,21920     | 0,000 | 3,7821                     | 9,5216          |
|                                                     | Não Sei                 | <b>4.70902*</b>       | 1,48166     | 0,005 | 1,2215                     | 8,1966          |
| Não                                                 | Sim                     | <b>-6.65187*</b>      | 1,21920     | 0,000 | -9,5216                    | -3,7821         |
|                                                     | Não Sei                 | -1,94285              | 1,48705     | 0,392 | -5,4431                    | 1,5574          |
| Não Sei                                             | Sim                     | <b>-4.70902*</b>      | 1,48166     | 0,005 | -8,1966                    | -1,2215         |
|                                                     | Não                     | 1,94285               | 1,48705     | 0,392 | -1,5574                    | 5,4431          |
| *. A diferença média é significativa no nível 0.05. |                         |                       |             |       |                            |                 |

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 21. Análise de comparações múltiplas: *green knowledge* e conhecimento do produto

As respostas foram divididas em três grupos (1=Sim; 2=Não; 3=Não sei). O teste apresentou diferença estatística significativa entre as pontuações de *green knowledge* para os três níveis de conhecimento de coleções sustentáveis Z (2, 347) = 15.4, p = 0,00. As comparações post-hoc, utilizando o Tukey HSD, indicaram que a média do grupo que conhece as coleções sustentáveis (M= 36.68, DP<sup>3</sup>= 9.72) difere significativamente daqueles que não conhecem (M= 32.03, DP= 10.52) e daqueles

<sup>3</sup> DP= Desvio Padrão



que estão incertos ( $M = 33.97$ ,  $DP = 10.40$ ), enquanto que estes dois últimos - grupo 2 e 3 - não diferem de forma estatisticamente significativa entre si.

#### 4.1.8. Valor percebido das coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*

Para efeitos da presente investigação, a variável “valor percebido” das coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* foi obtida através da avaliação de concordância, com recurso à escala de sete pontos de Likert, às seguintes afirmações, agrupadas segundo as dimensões da escala de análise do valor percebido de Sweeney & Soutar (2001) “valor emocional” e “valor funcional”:

| Dimensão do Valor Percebido | Questões                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valor Emocional             | 2.1. Valorizo produtos feitos com materiais sustentáveis/orgânicos<br>2.2. Reconheço que a marca é ambientalmente preocupada;<br>2.3. Reconheço que estas peças são produzidas de forma ética para os trabalhadores;<br>2.4. Sinto-me bem por comprar estes produtos.                                                                                                                                                                                               |
| Valor Funcional             | 3.1. Compro estes produtos por terem um menor impacto ambiental;<br>3.2. Prefiro estes produtos a outros da marca;<br>3.3. Estes produtos são melhores para o ambiente;<br>3.4. Estes produtos têm maior qualidade e durabilidade;<br>3.5. Estes produtos são mais confortáveis;<br>3.6. Identifico-me mais com estes produtos esteticamente;<br>3.7. Estou disposto/a a pagar mais por estes produtos;<br>3.8. Confio nas afirmações de sustentabilidade da marca. |

Tabela 22. Dimensões do valor percebido no inquérito

Perante estas afirmações, os consumidores que têm conhecimento ou não estão seguros de conhecer coleções sustentáveis de marcas *fast fashion* revelaram uma maior concordância face à afirmação 3.3. (média de 5,68), 2.1. (média de 5,14) e 2.4. (média de 4,87). Em oposição, os inquiridos apresentam níveis superiores de

discórdia com as frases 3.6. (média de 4,07), 2.3. (média de 4,28), 3.5. e 3.7., ambas com uma pontuação média de 4.30 (Anexo 5).

Ao analisar os mesmos resultados mas, desta vez, referentes àqueles inquiridos que afirmam não conhecer essas mesmas coleções (Anexo 6) é possível inferir que as opiniões são bastante semelhantes ao descrito acima havendo, no entanto, algumas diferenças. A afirmação que gera um maior nível de concordância é também a 3.3. (média de 5,43), verificando-se uma confiança na *performance* ambiental dos produtos. De seguida, aponta-se as afirmações 3.1. (média de 5.25) e 2.1. (média de 5.15) como aqueles que geram maior concordância. Por outro lado e à semelhança do acima verificado, as alíneas 3.6. e 3.7. apresentam uma média de 4.07 e a 2.3. uma média de 4,09, os resultados mais baixos.

Torna-se igualmente relevante ressaltar que, no que toca à confiança nas afirmações de sustentabilidade da marca, a média entre o primeiro grupo de inquiridos foi de 4,51 com uma moda de 6 pontos na escala de Likert, ao passo que a maior parte daqueles que não conhecem se revela neutra nesta avaliação, com uma moda de 4 pontos de concordância e uma média de 4,30.

Após o reconhecimento daqueles que são os fatores a que os inquiridos reconhecem um maior valor acrescido, torna-se crucial a esta investigação a verificação da relação entre o conhecimento efetivo das coleções em análise e o valor percebido das mesmas, através da aplicação de um teste t.

Em primeiro lugar, é de salientar que esta análise só é possível aplicar aos grupos de indivíduos que afirmaram conhecer as coleções sustentáveis (“sim”) ou estar inseguros deste conhecimento (“não sei”).

| Teste de amostras independentes |                                 |                                              |          |                                  |         |              |         |                       |                 |                          |
|---------------------------------|---------------------------------|----------------------------------------------|----------|----------------------------------|---------|--------------|---------|-----------------------|-----------------|--------------------------|
|                                 |                                 | Teste de Levene para igualdade de variâncias |          | teste-t para Igualdade de Médias |         |              |         |                       |                 |                          |
|                                 |                                 |                                              |          | Z                                | Sig.    | t            | df      | Sig. (2 extremidades) | Diferença média | Erro padrão de diferença |
|                                 |                                 | Inferior                                     | Superior |                                  |         |              |         |                       |                 |                          |
| valor percebido                 | Variâncias iguais assumidas     | 5,428                                        | 0,021    | 2,650                            | 210     | 0,009        | 5,76786 | 2,17688               | 1,47651         | 10,05920                 |
|                                 | Variâncias iguais não assumidas |                                              |          | 2,437                            | 113,333 | <b>0,016</b> | 5,76786 | 2,36718               | 1,07820         | 10,45751                 |

Tabela 23. Teste t para amostras independentes

O valor de p inferior a 0,05 (0,021) obriga a uma análise da segunda linha correspondente às variâncias iguais não assumidas (Pallant, 2011). Nesta medida, o teste de amostras independentes comprova a existência de uma diferença estatisticamente significativa entre os resultados médios da variável dependente-valor percebido- para ambos os grupos ( $0,016 < 0,05$ ).

Simultaneamente, com o objetivo de aferir a relação confiança que estes depositam nas marcas de *fast fashion* e o valor percebido das suas linhas sustentáveis. Com esse objetivo, procedeu-se a uma análise de correlação entre as duas variáveis.

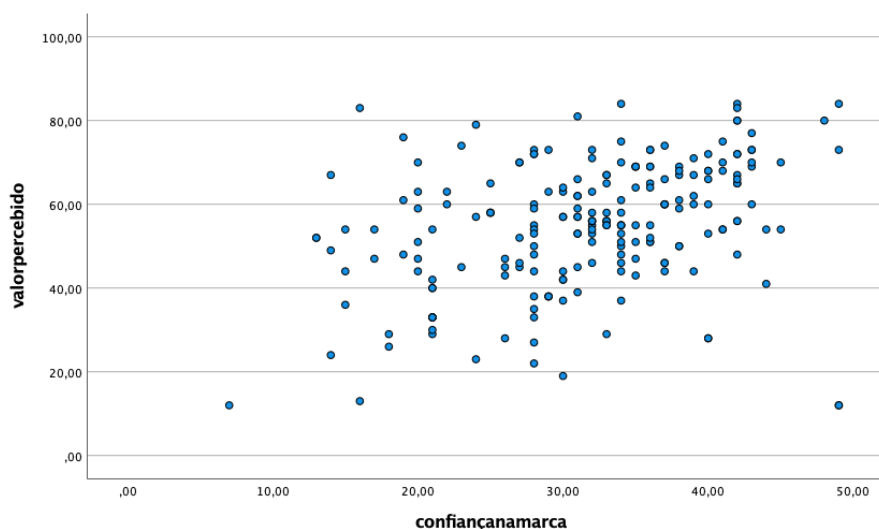


Gráfico 17. Scatterplot de correlação: valor percebido e confiança na marca

Uma primeira análise ao *scatterplot* gerado indica uma relação positiva entre as variáveis, estando valores superiores de *x* associados a valores superiores de *y*.

| Correlações                                                      |                       |                    |                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
|                                                                  |                       | Confiança na marca | Valor percebido |
| Confiança na marca                                               | Correlação de Pearson | 1                  | .365**          |
|                                                                  | Sig. (2 extremidades) |                    | <b>0,000</b>    |
|                                                                  | N                     | 350                | 212             |
| Valor percebido                                                  | Correlação de Pearson | .365**             | 1               |
|                                                                  | Sig. (2 extremidades) | <b>0,000</b>       |                 |
|                                                                  | N                     | 212                | 212             |
| **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). |                       |                    |                 |

Tabela 24. Análise de correlação de variáveis: valor percebido e confiança na marca

Ora, a análise da correlação de *pearson* vem confirmar isso mesmo, verificando-se uma correlação positiva média entre as duas variáveis,  $r = .365$ ,  $n = 212$ ,  $p < .0005$ , com níveis altos de confiança na marca associados a níveis altos de valor percebido deste tipo de produtos.

| Correlações                                                      |                       |                    |                 |
|------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------|-----------------|
|                                                                  |                       | Confiança na marca | Valor percebido |
| Confiança na marca                                               | Correlação de Pearson | 1                  | .365**          |
|                                                                  | Sig. (2 extremidades) |                    | <b>0,000</b>    |
|                                                                  | N                     | 350                | 138             |
| Valor percebido                                                  | Correlação de Pearson | .365**             | 1               |
|                                                                  | Sig. (2 extremidades) | <b>0,000</b>       |                 |
|                                                                  | N                     | 138                | 138             |
| **. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades). |                       |                    |                 |

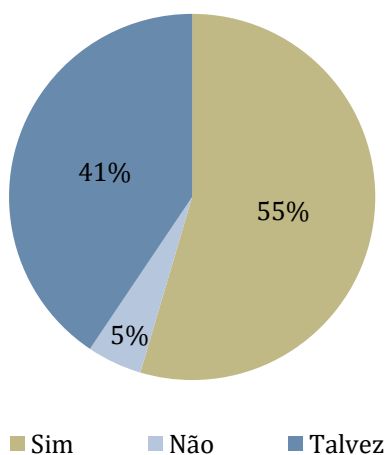
Tabela 25. Análise de correlação de variáveis: valor percebido e confiança na marca para inquiridos que não conhecem as coleções

Para os consumidores que não conhecem as coleções de vestuário sustentável das marcas de *fast fashion*, o cenário apresenta-se semelhante: correlação revela-se positiva, de força média,  $r = .365$ ,  $n = 128$ ,  $p < .0005$ . Quer no caso dos conhecedores de coleções sustentáveis, quer para aqueles que não têm tal conhecimento o coeficiente de determinação é de cerca de 13,3%, pelo que a confiança na marca explica a variação das pontuações dos inquiridos no valor percebido das mesmas em, aproximadamente, 13%.

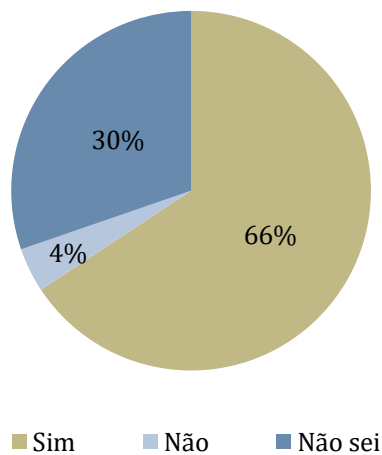
#### 4.1.9. Intenção de compra de coleções sustentáveis

Neste seguimento, torna-se igualmente relevante compreender se o valor percebido afeta a intenção de compra, propriamente dita, dos artigos sustentáveis das marcas de moda rápida. Para isso, esta intenção é medida através da questão “Pretende comprar/ continuar a comprar estes produtos?”. Em complementaridade, os inquiridos são igualmente questionados acerca da sua intenção de recomendação destes mesmos produtos a outros.

**Gráfico 18. Intenção de compra de produtos sustentáveis**



**Gráfico 19. Recomendação desses produtos**



Através da análise dos gráficos 18 e 19, é possível aferir que grande parte dos inquiridos pretende comprar ou continuar a comprar peças de vestuário de coleções

de marcas de *fast fashion* (55%), bem como a recomendá-las a outros (66%). No entanto, torna-se importante salientar que 41% não está seguro acerca da compra futura destes artigos e 30% confessa não saber se os recomendaria.

Neste seguimento e como última análise, pretende-se compreender se o valor percebido das coleções sustentáveis se relaciona com a intenção de compra das mesmas. Para isso, recorre-se a duas análises de variância: uma primeira aplicada aos consumidores que, perante a afirmação “eu tenho conhecimento de coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*” responderam “sim” ou “não sei” e uma segunda para aqueles que responderam negativamente. Assim:

| ANOVA           |                    |     |                |        |              |
|-----------------|--------------------|-----|----------------|--------|--------------|
| Valor Percebido | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | Z      | Sig.         |
| Entre Grupos    | 11607,704          | 2   | 5803,852       | 32,823 | <b>0,000</b> |
| Nos grupos      | 36956,013          | 209 | 176,823        |        |              |
| Total           | 48563,717          | 211 |                |        |              |

Tabela 26. Análise de variâncias: valor percebido e intenção de compra

| Comparações múltiplas |                      |                       |             |       |                            |                 |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| Variável dependente:  | Valor percebido      |                       |             |       |                            |                 |
| Tukey HSD             |                      |                       |             |       |                            |                 |
| (I) Pretende Comprar  | (J) Pretende Comprar | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig.  | Intervalo de Confiança 95% |                 |
|                       |                      |                       |             |       | Limite inferior            | Limite superior |
| Sim                   | Não                  | <b>25.05255*</b>      | 6,05436     | 0,000 | 10,7610                    | 39,3441         |
|                       | Talvez               | <b>14.40970*</b>      | 1,95364     | 0,000 | 9,7981                     | 19,0213         |
| Não                   | Sim                  | <b>-25.05255*</b>     | 6,05436     | 0,000 | -39,3441                   | -10,7610        |
|                       | Talvez               | -10,64286             | 6,15554     | 0,197 | -25,1732                   | 3,8875          |
| Talvez                | Sim                  | <b>-14.40970*</b>     | 1,95364     | 0,000 | -19,0213                   | -9,7981         |
|                       | Não                  | 10,64286              | 6,15554     | 0,197 | -3,8875                    | 25,1732         |

\*. A diferença média é significativa no nível 0.05.

Tabela 27. Análise de comparações múltiplas: valor percebido e intenção de compra

Por uma primeira análise aos testes de efeitos entre sujeitos, verifica-se um efeito estatisticamente significativo da intenção de compra no valor percebido entre os três grupos definidos ( $p = 0,0$ ). Pela análise de comparações múltiplas entre os três grupos de respostas (1=Sim; 2=Não; 3=Talvez), através do teste de Tukey HSD, torna-se ainda possível verificar que a média do grupo que pretende comprar/continua a comprar as coleções sustentáveis ( $M = 60.45$ ) difere significativamente daqueles que não afirmar não ter a mesma intenção ( $M = 35.40$ ) e daqueles que estão incertos ( $M = 46.04$ ), enquanto que estes dois últimos grupos não diferem de forma estatisticamente significativa entre si.

De seguida, o processo é repetido, desta vez em alusão aos consumidores que não têm conhecimento das coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*. Assim sendo:

| ANOVA           |                    |     |                |        |              |
|-----------------|--------------------|-----|----------------|--------|--------------|
| Valor Percebido |                    |     |                |        |              |
|                 | Soma dos Quadrados | df  | Quadrado Médio | Z      | Sig.         |
| Entre Grupos    | 6695,466           | 2   | 3347,733       | 22,249 | <b>0,000</b> |
| Nos grupos      | 20313,440          | 135 | 150,470        |        |              |
| Total           | 27008,906          | 137 |                |        |              |

Tabela 28. Análise de variâncias: valor percebido e intenção de compra para inquiridos que não conhecem as coleções

| Comparações múltiplas                               |                      |                       |             |       |                            |                 |
|-----------------------------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------|-------|----------------------------|-----------------|
| Variável dependente:                                | Valor percebido      |                       |             |       |                            |                 |
| Tukey HSD                                           |                      |                       |             |       |                            |                 |
| (I) Pretende Comprar                                | (J) Pretende Comprar | Diferença média (I-J) | Erro Padrão | Sig.  | Intervalo de Confiança 95% |                 |
|                                                     |                      |                       |             |       | Limite inferior            | Limite superior |
| Sim                                                 | Não                  | <b>23.84259*</b>      | 3,91480     | 0,000 | 14,5651                    | 33,1201         |
|                                                     | Talvez               | <b>10.02315*</b>      | 2,20824     | 0,000 | 4,7900                     | 15,2563         |
| Não                                                 | Sim                  | <b>-23.84259*</b>     | 3,91480     | 0,000 | -33,1201                   | -14,5651        |
|                                                     | Talvez               | <b>-13.81944*</b>     | 3,82479     | 0,001 | -22,8836                   | -4,7553         |
| Talvez                                              | Sim                  | <b>-10.02315*</b>     | 2,20824     | 0,000 | -15,2563                   | -4,7900         |
|                                                     | Não                  | <b>13.81944*</b>      | 3,82479     | 0,001 | 4,7553                     | 22,8836         |
| *. A diferença média é significativa no nível 0.05. |                      |                       |             |       |                            |                 |

Tabela 29. Análise de comparações múltiplas: valor percebido e intenção de compra para inquiridos que não conhecem as coleções

Nesta análise é também garantida a significância estatística do efeito da intenção de compra no valor percebido entre os grupos ( $p = 0,0$ ). A tabela de comparações múltiplas esclarece ainda que todos os grupos diferem entre si no que toca aos resultados médios de intenção de compra.

| Valor Percebido                                                   |     |                              |         |
|-------------------------------------------------------------------|-----|------------------------------|---------|
| Tukey HSD <sub>a,b</sub>                                          |     |                              |         |
| Pretende Comprar                                                  | N   | Subconjunto para alfa = 0.05 |         |
|                                                                   |     | 1                            | 2       |
| Não                                                               | 5   | 35,4000                      |         |
| Talvez                                                            | 70  | 46,0429                      |         |
| Sim                                                               | 137 |                              | 60,4526 |
| Sig.                                                              |     | 0,096                        | 1,000   |
| São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos. |     |                              |         |

Tabela 30. Intenção de compra dos inquiridos que conhecem ou não sabem se conhecem as coleções sustentáveis



| Valor Percebido                                                   |    |                              |         |         |
|-------------------------------------------------------------------|----|------------------------------|---------|---------|
| Tukey HSD <sub>a,b</sub>                                          |    |                              |         |         |
| Pretende Comprar                                                  | N  | Subconjunto para alfa = 0.05 |         |         |
|                                                                   |    | 1                            | 2       | 3       |
| Não                                                               | 12 | 38,2500                      |         |         |
| Talvez                                                            | 72 |                              | 52,0694 |         |
| Sim                                                               | 54 |                              |         | 62,0926 |
| Sig.                                                              |    | 1,000                        | 1,000   | 1,000   |
| São exibidas as médias para os grupos em subconjuntos homogêneos. |    |                              |         |         |

Tabela 31. Intenção de compra dos inquiridos que não conhecem as coleções sustentáveis

Destaca-se, também, o facto da percentagem de indivíduos que refere não ter intenções de comprar artigos das coleções sustentáveis (N= 12= 8,7%) ou não estar seguro dessa compra (N= 72= 52%) ser superior no grupo que afirma não ter conhecimento das mesmas. Dos restantes inquiridos, cerca de 65% afirma ter intenções de comprar ou de continuar a comprar estes produtos.

#### 4.1.10. Validação de hipóteses

Expostos os resultados, é de extrema relevância a sua análise à luz das hipóteses estabelecidas e verificar a sua validação.

***Hipótese 1: Quanto maior o nível de green knowledge, menor a confiança nas marcas de fast fashion.***

Park & Kim (2016) concluem que a relação entre o valor percebido de marcas de *fast fashion* e a confiança nas mesmas é enfraquecida perante níveis superiores de *green knowledge* dos consumidores. Ora, ao testar a relação direta entre o conhecimento ambiental e a confiança nas marcas de moda rápida, verifica-se uma fraca, quase nula, relação entre as duas variáveis pelo que, a hipótese não é validada nesta investigação.

***H2: O nível de green knowledge do consumidor influencia o seu conhecimento acerca das linhas de vestuário sustentável das marcas de fast fashion.***

Os testes efetuados permitem aferir uma diferença de níveis de *green knowledge* entre consumidores que conhecem coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* e aqueles que não têm conhecimento das mesmas ou que estão incertos acerca do seu contacto com as mesmas. No entanto, não se verificou nenhuma dissimelhança entre estes dois últimos grupos.

Posto isto, podemos concluir que a hipótese 2 é parcialmente validada por este estudo.

***H3: A confiança na marca relaciona-se positivamente com o valor percebido das suas coleções sustentáveis.***

A correlação entre a confiança dos inquiridos nas marcas de *fast fashion* consumidores e o valor percebido das suas coleções sustentáveis, quer para aqueles que têm conhecimento das mesmas, quer para os que não o têm, revela-se significativamente positiva.

Ora, face aos dados, a hipótese vai ao encontro do concluído por Park & Kim (2016) e, agora aplicada às coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*, é validada.

***H4: O conhecimento acerca dos produtos sustentáveis associa-se ao valor percebido dos mesmos, aos olhos do consumidor.***

O teste efetuado para confirmar a existência de uma relação entre o conhecimento acerca das coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* e o valor

percebido das mesmas para o consumidor revelou uma relação estatisticamente significativa.

Khare (2019) conclui que o conhecimento de vestuário sustentável se relaciona com os seus benefícios percebidos pelos consumidores. Nesta investigação, e aplicando esta hipótese a linhas de vestuário dentro do leque de oferta das marcas de *fast fashion* a H4 é validada.

***H5: Há uma relação entre o valor percebido das coleções sustentáveis de marcas de fast fashion e a intenção de compra das mesmas.***

Dos resultados da análise efetuada verificam-se diferenças entre os grupos no que toca ao impacto da intenção de compra de produtos sustentáveis de marcas de *fast fashion* no seu valor percebido, quer no grupo de consumidores que afirma conhecer ou, pelo menos, estar incerto do seu conhecimento dessas coleções, quer entre aqueles que não demonstram conhecimento. No entanto, no primeiro grupo, as diferenças encontram-se entre consumidores que pretendem adquirir ou continuar a adquirir estes produtos e aqueles que não estão seguros de uma compra futura ou aqueles que não têm intenções de o fazer. Estes dois últimos grupos, por outro lado, não apresentaram diferenças significativas entre si.

Posto isto, esta investigação valida parcialmente a hipótese 5.

## 4.2. Análise de conteúdo - Focus Group

Do tratamento dos dados obtidos nos grupos de estudo resulta o quadro abaixo apresentado, onde se expõem: 1) as categorias e sub-categorias definidas, tanto *a priori* como *a posteriori*; 2) o número de ocorrências respetivo, o que nos permite identificar padrões através da enumeração da quantidade de vezes que determinado ponto de vista é expresso e partilhado (Rabiee, 2004); 3) e as unidades de sentido correspondentes, isto é, segmentos de informação que comprovam a frequência:

| Categoria                                                 | Sub-categoria                                | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Importância do vestuário na vida dos participantes</b> | Motivos hedónicos<br>(nº de ocorrências: 19) | <p>“é uma forma de me sentir mais confiante, o que se reflete na minha atitude” (P3)</p> <p>“é uma extensão daquilo que é a tua personalidade” (P4)</p> <p>“acaba por influenciar o nosso próprio dia (...) e o nosso estado de espírito” (P19)</p> <p>“para nos sentirmos bem connosco próprios” (P20)</p> <p>“sou um todo, por dentro e por fora” (P21)</p> <p>“a roupa é a nossa imagem” (P23)</p> |
|                                                           | Caráter funcional<br>(nº de ocorrências: 8)  | <p>“este ano (...) o carácter funcional daquilo que nós vestimos ganhou uma importância diferente” (P4)</p> <p>“tenho-me preocupado muito com o conforto” (P27)</p>                                                                                                                                                                                                                                   |

| Categoria                                    | Sub-categoria                                                | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              | Contexto<br>(nº de ocorrências: 15)                          | <p>“a forma como nos apresentamos é um dos aspetos mais importantes da minha profissão” (P17)</p> <p>“marcava a minha credibilidade para quem estava do outro lado” (P14)</p> <p>“tenho em conta o protocolo e as regras de apresentação” (P24)</p> <p>“tenho um registo um bocadinho mais formal a nível de trabalho” (P28)</p>                                                                                       |
|                                              | Influência do grupo<br>(nº de ocorrências: 2)                | <p>“estou sempre a escolher roupa para as minhas amigas e elas para mim” (P10)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|                                              | Apoio a projetos<br>(nº de ocorrências: 1)                   | <p>“o que realmente me move a comprar roupa é ajudar artistas de música” (P8)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Fator decisivo na compra de vestuário</b> | Sustentabilidade como prioridade<br>(nº de ocorrências: 6)   | <p>“para mim é um das coisas principais” (P2)</p> <p>“descobri uma loja de roupa sustentável e desde aí que tento comprar sempre lá” (P12)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|                                              | Sustentabilidade não é prioridade<br>(nº de ocorrências: 23) | <p>“eu sei que isto é muito feio, mas não é um fator decisivo” (P3)</p> <p>“não é um fator decisivo na minha compra” (P10)</p> <p>“Sinceramente, não me ocorre pensar em sustentabilidade” (P14)</p> <p>“A minha prioridade não é ver se é sustentável” (P17)</p> <p>“Também confesso que não é a minha principal preocupação” (P23)</p> <p>“Posso dizer que não é aquela coisa determinante logo à partida” (P26)</p> |

| Categoria                                                             | Sub-categoria                                  | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                       | Estética<br>(nº de ocorrências: 11)            | <p>“é literalmente uma questão de se gosto ou não” (P7)</p> <p>“vou sempre pelo que gosto mais” (P13)</p> <p>“vamos sempre guiar-nos pela estética em primeiro lugar” (P15)</p>                                                                  |
|                                                                       | Qualidade/Composição<br>(nº de ocorrências: 9) | <p>“não consigo comprar algo que não seja feito com fibras recicladas, sustentáveis” (P18)</p> <p>“preocupo-me em comprar boa roupa que seja duradoura” (P22)</p> <p>“O meu foco na sustentabilidade passa pela durabilidade da roupa” (P30)</p> |
|                                                                       | País de origem<br>(nº de ocorrências: 5)       | <p>“tento ver se a origem está associada a trabalho infantil” (P26)</p>                                                                                                                                                                          |
|                                                                       | Processo produtivo<br>(nº de ocorrências: 2)   | <p>“ao fabrico, ao uso de tintas menos sintéticas, mais naturais” (P25)</p>                                                                                                                                                                      |
|                                                                       | Origem animal<br>(nº de ocorrências: 3)        | <p>“se a peça tiver peles de animais selvagens (...) acho horrível” (P24)</p>                                                                                                                                                                    |
|                                                                       | Necessidade<br>(nº de ocorrências: 7)          | <p>“eu tento é ter um consumo mais regrado, ser mais consciente daquilo que preciso de comprar” (P1)</p> <p>“evitar comprar roupa por impulso” (P27)</p>                                                                                         |
| <b>Características/ conceitos associados ao vestuário sustentável</b> | Preço<br>(nº de ocorrências: 12)               | <p>“slow fashion, que claro que tem preços mais caros” (P1)</p> <p>“muito talvez por os preços serem menos apelativos” (P16)</p> <p>“custo, no sentido de associar a produtos mais caros” (P27)</p>                                              |
|                                                                       | Estética/Design<br>(nº de ocorrências: 5)      | <p>“não sei bem porquê, associo a uma maior simplicidade das peças” (P4)</p>                                                                                                                                                                     |

| <b>Categoria</b> | <b>Sub-categoria</b>                                         | <b>Unidades de Sentido</b>                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  | Ambiental<br>(nº de ocorrências: 15)                         | <p>“ecológico” (P9)</p> <p>“eco-friend” (P10)</p> <p>“preocupação ambiental” (P12)</p> <p>“menos resíduos” (P22)</p>                                                                                                                                    |
|                  | Benefício<br>(nº de ocorrências: 3)                          | <p>“saudável” (P17)</p> <p>“valor acrescentado” (P13)</p>                                                                                                                                                                                               |
|                  | Cadeia de produção e distribuição<br>(nº de ocorrências: 10) | <p>“cadeia de produção consciente” (P6)</p> <p>“a questão do transporte, ou seja, se vem do outro lado do mundo” (P8)</p> <p>“transporte” (P15)</p>                                                                                                     |
|                  | Composição<br>(nº de ocorrências: 24)                        | <p>“os materiais, como são melhores, em princípio serão mais confortáveis no uso” (P9)</p> <p>“durabilidade” (P5)</p> <p>“orgânico” (P11)</p> <p>“materiais orgânicos” (P15)</p> <p>“fibras naturais” (P23)</p> <p>“diversidade de materiais” (P29)</p> |
|                  | Produção local<br>(nº de ocorrências: 6)                     | <p>“local” (P2)</p> <p>“ao comprarmos produtos portugueses, duráveis e naturais estamos a fazer uma escolha mais consciente” (P30)</p>                                                                                                                  |
|                  | Nova realidade<br>(nº de ocorrências: 4)                     | <p>“futuro, no sentido que isto vai continuar com as camadas jovens” (P22)</p>                                                                                                                                                                          |
|                  | Justiça social<br>(nº de ocorrências: 4)                     | <p>“não podemos conseguir isso à custa de trabalhadores explorados” (P3)</p>                                                                                                                                                                            |

| Categoria                      | Sub-categoria                                  | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                | Circularidade<br>(nº de ocorrências: 12)       | <p>“futuro da peça, porque descartá-la não é sustentável” (P1)</p> <p>“ciclo de vida” (P7)</p> <p>“biodegradável” (P12)</p> <p>“reutilização de matérias” (P20)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                | <i>Green washing</i><br>(nº de ocorrências: 1) | “green washing” (P14)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Consumo de fast fashion</b> | Fatores atrativos<br>(nº de ocorrências: 55)   | <p>“em lado nenhum conseguimos ter peças que estão na moda, se é que esse conceito ainda existe, a preços tão baixos como os grandes retalhistas” (P1)</p> <p>“sei que todas as semanas há coisas novas a entrar” (P6)</p> <p>“a questão do preço é óbvia e o facto de terem sempre coisas novas” (P3)</p> <p>“prefiro manter-me pelo que conheço e sei que corre bem” (P11)</p> <p>“essas marcas estão em todo o lado, têm uma oferta tão grande” (P19)</p> <p>«por ser fácil comprar online e por ter sempre a opção de “se não gosto, devolvo”» (P20)</p> <p>“peças muito interessantes, na minha opinião, a nível de moda” (P26)</p> <p>“sou consumidora pela estética das peças, pela acessibilidade” (P28)</p> |



| Categoria                                                  | Sub-categoria                                 | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | Fatores repulsivos<br>(nº de ocorrências: 13) | <p>“roubarem designs, de explorarem trabalhadores de países de terceiro mundo” (P9)</p> <p>«não gosto quando me dizem “ah tenho uma camisola igual mas em vermelho”» (P14)</p> <p>“prefiro pagar mais por algo que seja confortável e duradouro” (P22)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Insustentabilidade do modelo de <i>fast fashion</i></b> | (nº de ocorrências: 21)                       | <p>“Como é que nós temos uma t-shirt produzida no Bangladesh a 2€? É impossível nós termos um produto de qualidade, ou pelo menos ético, mas nossas mãos quando tem este preço” (P1)</p> <p>“realmente, a partir do momento em que é <i>fast fashion</i>, já não dá para ser sustentável porque se baseiam num consumo excessivo” (P3)</p> <p>“sustentabilidade não está ligada, nem a 0,000001% a marcas de <i>fast fashion</i>” (P11)</p> <p>“ele só vive se não for sustentável (...) teria de ser algo com baixa produção ou feito por encomenda” (P13)</p> <p>“todos os dias há milhares de camiões e aviões no ar para trazer as peças até nós” (P21)</p> <p>“assenta nas mesmas premissas do <i>fast food</i> (...) sustentabilidade e <i>fast fashion</i> são caminhos completamente antagónicos” (P25)</p> |

|                               |                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Green knowledge</b></p> | <p>(nº de ocorrências: 13)</p> | <p>“A indústria têxtil, não sei se todos sabem mas é uma das indústrias mais poluentes do mundo e não é de agora”(P1)</p> <p>“os metais não são sustentáveis e ficam mesmo muito caros, a maior parte das marcas põe uma etiqueta mas é só referente a 10-20% do seu produto ser sustentável” (P6)</p> <p>«ser sustentável no, <i>fast fashion</i>, é praticamente impossível, na medida em que, se é <i>fast fashion</i>, mesmo que seja sustentável, vai haver sempre milhões de pessoas a comprar esse “sustentável”» (P8)</p> <p>“Estamos a falar de produção em massa, não é sustentável” (P12)</p> <p>“a sustentabilidade é uma área muito ampla e vai muito além dos materiais (...) Vejo marcas muito mais pequenas a marcar pela diferença do nacional e pela produção que não é em massa” (P13)</p> <p>“Há uma marca que se destaca na área, a Stella McCartney, (...) Ela fabrica as próprias fibras e acho que isso vai ser parte do futuro: pensar nas fibras que se quer incluir na coleção, plantá-las e começar todo o processo de desenvolvimento da matéria-prima” (P18)</p> <p>“as fibras naturais são mais amigas do ambiente por que os polyesters, que as tinturarias e o tingimento são uma parte do processo altamente poluidora” (P21)</p> <p>“este consumo exagerado deste tipo de moda é a principal afronta ao ideal da sustentabilidade” (P24)</p> <p>“Confesso que deixei de comprar mesmo por saber que é uma das indústrias mais poluentes do mundo” (P25)</p> |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <p>“Os ciclos de <i>fast fashion</i> não são compatíveis com a sustentabilidade, que exige ciclos mais longos, mais tempo porque o <i>fast</i> é a massificação do consumo e é contrário aos três R's da sustentabilidade, é consumir e deitar fora” (P26)</p> <p>“a sustentabilidade é uma das minhas maiores preocupações no geral, quer seja ao evitar comprar roupa por impulso, quer seja na alimentação (...)” (P27)</p> <p>“menos peças que vão acabar em aterros sanitários e é isso que devemos evitar, principalmente tendo em conta que a indústria têxtil é extremamente poluente pela utilização excessiva de recursos como a água” (P30)</p> |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| Categoria                                                             | Sub-categoria                                                                                      | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Conhecimento de linhas sustentáveis de marcas de fast fashion</b>  | <p>Conhecimento<br/>(nº de ocorrências: 15)</p> <p>Desconhecimento<br/>(nº de ocorrências: 15)</p> | <p>“Eu conheço a Join Life e sei que a H&amp;M também tem” (P5)</p> <p>“Sabia a da Zara e da Mango, que descobri por comprar uma peça daquela linha sem saber” (P4)</p> <p>“Sei que a H&amp;M tem, mas não me lembro da coleção específica” (P16)</p> <p>“Há uma marca em específico que está a fazer um trabalho excelente neste campo (...) que se chama ARKET” (P18)</p> <p>“sei que o grupo H&amp;M e Inditex têm apostado nesse posicionamento e têm coleções” (P25)</p> <p>“Eu posso já dizer que não conhecia nenhuma” (P8)</p> <p>“Não tenho grande conhecimento...” (P15)</p> <p>“A única campanha que vi foi na H&amp;M, era de reciclagem de roupa” (P17)</p> <p>“Não conheço coleções” (P21)</p> <p>“não sabia que existiam e estou a perceber agora que sim” (P29)</p> |
| <b>Relação com as coleções sustentáveis de marcas de fast fashion</b> | <p>Ceticismo<br/>(nº de ocorrências: 17)</p>                                                       | <p>“Agora, se me falas numa Zara, numa H&amp;M, não confio tanto...” (P14)</p> <p>“Não confio, não vou confiar para já em campanhas que se baseiam em fazer menos mal ao ambiente” (P13)</p> <p>“Quando uma marca de <i>fast fashion</i> me diz uma coisa destas leva-me a desconfiar que é só um golpe publicitário” (P24)</p> <p>“parecem-me mais <i>greenwashing</i> do que propriamente uma preocupação da marca” (P25)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

| Categoria                                      | Sub-categoria                                    | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                | Confiança<br>(nº de ocorrências: 6)              | <p>“se eu compro as peças que não são sustentáveis, porque não hei-de confiar se me dizem que uma é? (P16)</p> <p>“vou acreditar e não vou deixar de comprar” (P19)</p>                                 |
|                                                | Falta de informação<br>(nº de ocorrências: 8)    | <p>“há um desconhecimento muito grande para avaliar isso” (P28)</p> <p>“Agora vou estar mais atento e vou procurar perceber o que é e o que não é” (P29)</p>                                            |
| <b>Alternativas ao<br/><i>fast fashion</i></b> | <i>Slow fashion</i><br>(nº de ocorrências: 4)    | “As marcas pequenas já me convencem” (P13)                                                                                                                                                              |
|                                                | Segunda-mão<br>(nº de ocorrências: 9)            | <p>“também compro muitas peças em segunda mão e vintage e essa é a minha forma de tentar compensar” (P6)</p> <p>“porque é que aquela peça não pode ter um novo dono se ainda está impecável?” (P27)</p> |
|                                                | Excedentes de fábricas<br>(nº de ocorrências: 1) | “compramos o resto de coleções que é rejeitado no controlo de qualidade por pequenos defeitos” (P25)                                                                                                    |

| Categoria                        | Sub-categoria                                                     | Unidades de Sentido                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Motivações para a mudança</b> | <p>Informação/Transparência<br/>(nº de ocorrências: 29)</p>       | <p>“maior transparência por parte das marcas para uma pessoa acreditar que está a comprar uma coisa que é realmente mais sustentável” (P5)</p> <p>“mais informação em relação ao processo todo, não apenas uma etiqueta” (P7)</p> <p>“campanha clara para nós sentirmos que estamos a acompanhar o processo” (P8)</p> <p>“tinha de perceber exatamente a origem e o processo todo da coleção para ter essa confiança” (P12)</p> <p>“se visse uma coleção sustentável com intenções e informação clara, compraria” (P17)</p> <p>“Compraria se tivesse mais conhecimento da sua existência, se fossem melhor comunicadas no ponto de venda, nas redes sociais, em publicidade” (P19)</p> <p>“ter mais informação sobre o teor dos argumentos, o porquê de essas linhas serem sustentáveis e quais as vantagens para o consumidor” (P21)</p> <p>“na moda também tem de ser explicado às pessoas o porquê, não é só dizer que é orgânico e natural” (P24)</p> <p>“uma comunicação mais explicativa, sincera e verdadeira” (P28)</p> |
|                                  | <p>Intervenção estatal<br/>(nº de ocorrências: 2)</p>             | <p>“a legislação vem impor um ritmo” (P14)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|                                  | <p>Aumentar/diversificar a coleção<br/>(nº de ocorrências: 5)</p> | <p>“haver mais variedade” (P7)</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

| Categoria | Sub-categoria                                                | Unidades de Sentido                                                                                                                                                           |
|-----------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|           | Alteração do modelo de negócio<br>(nº de ocorrências: 1)     | "tinha de deixar de ser <i>fast fashion</i> " (P9)                                                                                                                            |
|           | Identificação no ponto de venda<br>(nº de ocorrências: 1)    | "devia estar seccionado: aqueles que fazem bem ao ambiente e aqueles que prejudicam" (P15)                                                                                    |
|           | Descentralização da produção<br>(nº de ocorrências: 1)       | "produzirem noutros locais, em vez de países de terceiro mundo" (P2)                                                                                                          |
|           | Educação para leitura de etiquetas<br>(nº de ocorrências: 1) | "acho que era fixe se conseguíssemos todos aprender a ler melhor as etiquetas porque pode haver realmente alguma informação importante a retirar dali que não retiramos" (P3) |
|           | Certificação<br>(nº de ocorrências: 1)                       | "Teriam de se fazer ouvir junto dos governos (...) de forma a conseguir selos de certificação (...) para confiarmos" (P25)                                                    |
|           | Design<br>(nº de ocorrências: 1)                             | "associo sempre a peças menos moda, uma maior simplicidade, a coisas menos <i>trendy</i> (...) tem de haver um bocadinho mais cuidado" (P26)                                  |
|           | Qualidade<br>(nº de ocorrências: 1)                          | "teria de passar por fazerem peças com qualidade, durabilidade" (P22)                                                                                                         |
|           | Preço<br>(nº de ocorrências: 5)                              | "desde que (...) a diferença de preço não seja exorbitante" (P15)                                                                                                             |

Tabela 32. Categorias, sub-categorias e unidades de sentido dos *focus group*

#### 4.2.1. Importância do vestuário na vida dos participantes

Todos os participantes reconhecem a importância do vestuário no seu dia-a-dia, nomeadamente por motivos hedónicos, ao reconhecerem a imagem como uma

extensão de si mesmos. Nos grupos de indivíduos dos 31 aos 59 anos, é também destacado o contexto de utilização, nomeadamente no desempenho da sua profissão.

Estes resultados validam a **proposição 1**: a aquisição de peças de vestuário de *fast fashion* desempenha um papel importante na vida dos consumidores de moda.

#### 4.2.2. Fator de decisão na compra de vestuário

Quando questionados acerca do fator sustentabilidade no processo de compra, a grande maioria revela que este não é decisivo na sua escolha. Em contrapartida, a estética, isto é, o gosto pessoal dos participantes e a qualidade dos produtos são as características mais mencionadas.

Estes resultados validam parcialmente a **proposição 4**: observa-se um *attitude-beavior gap* entre as atitudes positivas face à moda sustentável e os hábitos de consumo da amostra.

#### 4.2.3. Características/conceitos associados ao vestuário sustentável

No que toca às principais associações perante o conceito de “vestuário sustentável”, o maior número de ocorrências pertence a referências à composição dos materiais, muitas vezes ligada à ideia do orgânico, do duradouro e do conforto. Em segundo lugar, surgem conceitos de preocupação ambiental. Vários participantes, ainda que não a maioria e apesar de não o terem feito quando questionados acerca das principais características a que associam o vestuário sustentável, referiram a questão do preço ao longo da discussão. A estética é abordada em menor número e é, principalmente, associada a uma maior intemporalidade das peças.



Estes resultados validam a **proposição 2**: os consumidores apresentam atitudes positivas face a práticas sustentáveis na indústria têxtil; e invalidam a **proposição 5**: os consumidores de *fast fashion* percebem a moda sustentável como mais cara e menos apelativa esteticamente.

#### 4.2.4. Consumo de *fast fashion*

Apesar de serem referidos vários fatores repulsivos das marcas de *fast fashion*, a esmagadora maioria dos participantes afirma ser cliente por motivos como o preço, a acessibilidade, a variedade, o design das peças e pela rapidez e frequência com que são lançadas.

Estes resultados validam a **proposição 4**: existe um *attitude-behavior gap* entre as atitudes positivas face à moda sustentável e os hábitos de consumo da amostra.

#### 4.2.5. Insustentabilidade do modelo de *fast fashion*

Durante as discussões, várias foram as vezes em que os conceitos de *fast fashion* e de sustentabilidade foram apontados como antagónicos, nomeadamente pelo primeiro assentar numa massificação da produção, por promover o consumismo e por questões de justiça laboral e de cadeia de distribuição, ao implicar que a mercadoria seja transportada de países como a China.

Os resultados obtidos validam a **proposição 3**: os consumidores têm consciência de que o modelo de moda rápida é, na sua essência, antiético.

#### 4.2.6. *Green knowledge*

Ao longo da discussão, vários foram os participantes - P1, P6, P8, P12, P13, P18, P21, P25, P26, P27, P30 - que demonstraram ter um *green knowledge* superior

ao partilharem factos relativos à sustentabilidade na indústria têxtil com os restantes participantes, destacando-se a faixa etária dos 49 aos 59 anos.

Para a validação da proposição 7, torna-se necessário o cruzamento destes dados com os referentes à relação dos participantes com as coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion*.

#### **4.2.7. Conhecimento de linhas sustentáveis de *fast fashion***

Na faixa etária dos 20 aos 30 anos, apenas dois indivíduos não são capazes de mencionar marcas de *fast fashion* que contam com coleções sustentáveis no seu portefólio, ao passo que a maior parte dos participantes nos grupos dos 31 aos 45 e dos 46 aos 59 anos de idade afirma não ter conhecimento.

Os dados validam parcialmente a **proposição 6**: verifica-se uma falta de conhecimento acerca das linhas sustentáveis de marcas de *fast fashion*.

#### **4.2.8. Relação com as coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion***

A maior parte dos participantes, pela reconhecida insustentabilidade do modelo e fruto de uma falta de informação e transparência percebida, demonstra bastante ceticismo e encara as coleções sustentáveis das marcas de *fast fashion* com desconfiança. Neste seguimento, torna-se igualmente relevante destacar que a maioria dos participantes com idades compreendidas entre os 46 e os 59 anos não é capaz de avaliar a confiança nestas linhas por desconhecimento das mesmas.

Por se verificar uma confiança generalizada, os dados não validam a **proposição 7**: os consumidores com maior nível de *green knowledge* apresentam um maior ceticismo em relação a estas coleções e menor confiança nas marcas de *fast fashion*.

#### 4.2.9. Alternativas ao *fast fashion*

Ao longo das discussões e sem nenhuma questão que o exigisse, os participantes apontam algumas alternativas mais sustentáveis às lojas de *fast fashion*, nomeadamente o comércio de peças em segunda-mão e *vintage*.

Os resultados obtidos reforçam a validação da **proposição 3**: os consumidores têm consciência de que o modelo de moda rápida é, na sua essência, antiético.

#### 4.2.10. Motivações para a mudança

Quando questionados acerca dos motivos que os poderiam levar a comprar ou comprar mais peças vestuário sustentável de marcas de *fast fashion*, apenas um participante não refere a necessidade de uma comunicação mais assídua, completa, clara e/ou transparente. É perceptível que os consumidores consideram que as marcas não revelam informação suficiente acerca destas linhas e das suas práticas, não permitindo um conhecimento integral da cadeia de produção, das matérias-primas e das vantagens dessas peças em relação às restantes.

Estes dados validam a **proposição 8**: os consumidores de *fast fashion* desejam obter mais informação acerca dos produtos sustentáveis destas marcas.

### 4.3. Discussão de resultados

Através da análise qualitativa é possível compreender que a compra de vestuário desempenha um papel de elevada importância na vida dos consumidores, importância essa que se prende, essencialmente, com motivos emocionais como o desejo de se expressarem, espelharem a sua personalidade e de se sentirem mais confiantes consigo mesmos (Forsman & Madsen, 2017, Solomon, 2010).

*“é uma forma de me sentir mais confiante, o que se reflete na minha atitude” (P3)*

*“sou um todo, por dentro e por fora” (P21)*

Ora, esta compra é, maioritariamente, efetuada em lojas de *fast fashion* que alimentam o consumidor com novidades e lançamentos constantes de peças, com *designs* atrativos e a preços altamente competitivos (Sandberg, Larsson & Christiansson, 2018). A acessibilidade revela-se, igualmente, um grande fator, quer pela quantidade e proximidade dos pontos de venda físicos, quer pela agilidade do modelo de loja online.

*“em lado nenhum conseguimos ter peças que estão na moda, se é que esse conceito ainda existe, a preços tão baixos como os grandes retalhistas” (P1)*

*“essas marcas estão em todo o lado, têm uma oferta tão grande” (P19)*

Ressaltou, também, a realidade da existência de um *attitude-behavior gap* entre as atitudes positivas face ao conceito de moda sustentável (Park & Lin, 2018; Forsman & Madsen, 2017), estando essencialmente associado a conceitos como “produção consciente” (P6), a “orgânico” (P11), e a “reutilização de matérias” (P20), e os hábitos de consumo vestuário dos portugueses. Neste sentido, os resultados deste estudo não são congruentes com os McNeill & Moore (2015), que revelam o preço e a estética associada ao vestuário sustentável como uma barreira ao seu consumo. Ainda assim, a maioria confessa não ter o fator “sustentabilidade” em conta, aquando do momento de decisão, tendo vários referido a estética dos artigos como o elemento chave.

*“é literalmente uma questão de se gosto ou não” (P7)*

*“A minha prioridade não é ver se é sustentável” (P17)*

*“Também confesso que não é a minha principal preocupação” (P23)*

Este *gap* comportamental é ainda reforçado pela consciência generalizada de que o modelo de *fast fashion* não é sustentável, tendo vários participantes destacado a sustentabilidade como um conceito complexo e abrangente que transcende as

questões das matérias-primas, apontando questões de rede de distribuição, ciclo de produção e justiça social, numa alusão ao modelo de *triple bottom line* da sustentabilidade (Strähle & Müller, 2017).

*“sustentabilidade não está ligada, nem a 0,000001% a marcas de fast fashion” (P11)*

*“Os ciclos de fast fashion não são compatíveis com a sustentabilidade, que exige ciclos mais longos, mais tempo porque o fast é a massificação do consumo e é contrário aos três R's da sustentabilidade, é consumir e deitar fora” (P26)*

Ora, as coleções de vestuário sustentável das marcas de moda rápida não são de conhecimento geral, estando sim mais presentes na mente dos mais jovens. No entanto, por estabelecerem um antagonismo entre os conceitos “*fast fashion*” e “sustentabilidade”, o ceticismo face às mesmas foi generalizado, sendo as afirmações e compromissos de sustentabilidade das marcas encaradas pelos consumidores, e não só por aqueles que apresentavam maiores níveis de conhecimento ambiental, com bastante relutância e desconfiança (Forsman & Madsen, 2017; Lundblad & Davies, 2016; Hill & Lee, 2015).

*“Não confio, não vou confiar para já em campanhas que se baseiam em fazer menos mal ao ambiente” (P13)*

*“parecem-me mais greenwashing do que propriamente uma preocupação da marca” (P25)*

Para que sejam capazes de olhar estas coleções de outra forma, os consumidores exigem mais informação por parte das marcas, informação essa que seja clara, completa e transparente, para que possam compreender o porquê de escolherem aquele produto em detrimento de outro. Encaram, desta forma, os esforços educativos das marcas como insuficientes, realçando o papel determinante destas numa possível mudança de comportamentos e valores (Yadav & Pathak, 2016).

*“maior transparência por parte das marcas para uma pessoa acreditar que está a comprar uma coisa que é realmente mais sustentável” (P5)*

*“tinha de perceber exatamente a origem e o processo todo da coleção para ter essa confiança” (P12)*

*“ter mais informação sobre o teor dos argumentos, o porquê de essas linhas serem sustentáveis e quais as vantagens para o consumidor” (P21)*

Apesar desta falta de informação percebida, vários autores defendem que o problema não reside na carência de comunicação das marcas, mas sim na falta de interesse do consumidor (McNeill & Moore, 2015; Friberg & Tu, 2017; Sudbury & Böltner, 2011). O facto da sustentabilidade não representar um fator de peso no momento de decisão pode, efetivamente, ser reflexo da falta de proatividade na procura de informação e de vontade em alterar os hábitos de consumo de vestuário. Uma comunicação eficaz, clara e que transmita benefícios pessoas para os consumidores pode, no entanto, revelar-se crucial para a mudança de mentalidades e, conseqüentemente, de hábitos (Yadav & Pathak, 2016).

Em complementaridade, a análise quantitativa reforça a importância do fator estética e preço na decisão de compra dos consumidores portugueses. No que toca às coleções sustentáveis, também os inquiridos demonstraram incertezas ou, até mesmo, desconhecimento total. Aqueles que conhecem estes produtos admitem, perante dois artigos semelhantes, dar preferência ao etiquetado como sustentável, revelando este um maior valor percebido comparável (Sudbury & Böltner, 2011), no entanto, apenas uma minoria diz procurar ativamente estas coleções no momento de compra.

Os consumidores que têm conhecimento da existência destas coleções sustentáveis apresentam níveis de *green knowledge* distintos daqueles que não conhecem ou que não estão certos de já se terem cruzado, em algum momento, com estas linhas. Este conhecimento pode estar associado a um interesse nas ações de sustentabilidade das grandes marcas estabelecidas no mercado, característico de consumidores com maior preocupação ambiental (Cervellon & Wernerfelt, 2012).

É neste sentido que o entendimento do *green knowledge* através das suas vertentes - a abstrata, referente à percepção dos problemas ambientais; e a concreta, que implica a aplicação deste conhecimento nas ações do dia-a-dia - adquire especial relevância nesta investigação (Schan & Holzer, 1990). A generalidade dos inquiridos revela-se conhecedor das problemáticas ambientais, porém, no que toca ao consumo de vestuário, nem sempre atua em conformidade. Importante também destacar que o conhecimento ambiental percebido aplicado à indústria têxtil é significativamente inferior quando comparado com questões mais gerais.

Os métodos quantitativos não provaram a influência do *green knowledge* na confiança nas marcas de moda rápida, o que pode ser reflexo dos hábitos de consumo e da satisfação geral verificada nos inquiridos. Esta, no entanto, afeta positivamente o valor percebido das suas coleções sustentáveis, estando a perceção de uma linha de produtos efetivamente associada à relação que o consumidor estabelece com a sua marca mãe. A credibilidade e confiança na marca revela-se, portanto, um fator decisivo na avaliação dos produtos verdes (Ulusoy & Barretta, 2016; Chen & Chang, 2012).

Ao contrário do que se verificou nos dados qualitativos, as análises estatísticas revelam também que aqueles que conhecem os produtos destas linhas demonstram-se confiantes na *performance* ambiental dos mesmos face aos restantes produtos das marcas, enquanto que os consumidores que não tinham esse conhecimento adotam uma posição mais neutra nessa avaliação, dados que se distanciam do ceticismo generalizado exposto ao longo dos *focus group*. Apesar da recolha de dados quantitativa não permitir a exploração dos motivos por detrás das avaliações dos inquiridos, estes dados podem estar, no entanto, alinhados com o facto de vários consumidores acreditarem que estas linhas de produtos são menos prejudiciais para o ambiente do que o restante leque de oferta das marcas sendo, por isso, observável uma relação entre o conhecimento destas coleções e o valor percebido, emocional e funcional, das mesmas.

Por fim, os consumidores que revelam maior intenção de compra de peças de vestuário etiquetadas como sustentáveis por parte dos grandes retalhistas apresentam diferenças no valor que atribuem às mesmas, quando comparados com aqueles que não estão seguros ou que não pretendem adquirir estes produtos no futuro. Assim sendo, o papel das marcas na educação para a sustentabilidade pode, para além de conduzir a comportamentos pro-ambientais, evidenciar os benefícios emocionais e funcionais destes produtos para os consumidores e, assim, potenciar a compra dos mesmos.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda, ao longo da história, tem sido reflexo da sociedade em que se insere, bem como dos seus contextos económicos, políticos e sociais. Face a um mundo cada vez mais globalizado, conectado, instantâneo, onde o novo consumidor responde rapidamente às mudanças que ocorrem a seu redor, a indústria da moda tornou-se cada vez mais sinónimo de velocidade, competitividade e de atualização constante e a agilidade é determinante para o sucesso das marcas (Christopher, Lowson & Peck, 2004). Nos últimos tempos, no entanto, a necessidade de um abrandamento tem sido gritante e a indústria tem sido forçada a agir. A colocação do agente impulsionador de tal mudança de paradigma - o consumidor - no centro da estratégia das marcas torna-se, por isso, cada vez mais evidente e imperativa (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Apesar de todas as críticas que surgem à essência do modelo, a necessidade de expressão através da roupa e de coadunação da aparência com a personalidade, faz com que o *fast fashion* se revele, para vários consumidores, a única solução para obter peças de vestuário tendência, sem acarretar grandes riscos económicos. Estes consumidores, que atribuem uma importância elevada às vantagens sociais da compra de vestuário, representam, na verdade, um mercado com bastante potencial para as coleções sustentáveis das marcas de moda rápida, na medida em que são capazes de satisfazer a sua preocupação ambiental crescente, sem abdicar das vantagens que este modelo lhes proporciona (McNeill & Moore, 2015).

As descobertas desta investigação concluem que o valor percebido e, consequentemente, a intenção de compra de vestuário etiquetado como sustentável pelos grandes retalhistas de *fast fashion* está dependente da adequabilidade percebida e da confiança na marca mãe (Neumann, Martinez & Martinez, 2020; Aaker & Keller, 1990). O conhecimento acerca destas coleções revela-se, no entanto, bastante limitado, tendo em conta que é algo já implementado numa grande parte das marcas *fast fashion*. Por parte dos consumidores que as conhecem, o ceticismo

revela-se uma das principais barreiras ao seu consumo e promove a inércia na alteração de atitudes (Fagerhus & Hallqvist, 2016; Bray, Johns & Killburn, 2010). No entanto, esta investigação mostra que os consumidores estão abertos ao diálogo e receptivos a futuras ações das marcas. Mais do que publicitar os seus produtos verdes, estas devem, como elementos de peso na indústria, quer a montante junto dos produtores, quer a jusante junto do consumidor final, adotar um papel educativo (Strähle & Muller, 2017).

Com a consciência de que a sustentabilidade vai ditar, cada vez mais, o comportamento do consumidor e, em simultâneo, o futuro das indústrias, torna-se crucial que as marcas desenvolvam e comuniquem de forma clara os seus esforços de responsabilidade social e ambiental, tornando-os cada vez mais parte integrante da sua identidade e estabelecendo relações duradouras de confiança com o público (Neumann, Martinez & Martinez, 2020).

### **5.1. Contributos da Investigação**

Este estudo, pela contemporaneidade e pertinência do seu tema, aporta contributos valiosos, quer a nível académico, quer a nível de mercado. Pelo conhecimento adquirido até ao momento, é o primeiro a abordar a perceção da temática da sustentabilidade no modelo de *fast fashion*, como um todo, em território nacional. Assim, no que toca aos seus contributos teóricos, contribui para a literatura relativa ao comportamento do consumidor no que toca à relação que este estabelece com a sustentabilidade, as marcas de *fast fashion* e as suas coleções de vestuário verde, ao ser a primeira a relacionar as variáveis de *green knowledge*, confiança na marca, conhecimento destas coleções, valor percebido das mesmas e, por fim, a sua intenção de compra.

Do ponto de vista de aplicabilidade no mercado, este estudo contribui com informação chave para a compreensão do consumidor português, através de uma análise às suas motivações e fatores intervenientes na sua formação de atitudes e no

seu processo de tomada de decisão, possibilitando a deteção de tendências de consumo. Num momento em que os esforços de sustentabilidade das marcas de *fast fashion* estão a aumentar e prevendo-se que se tornem cada vez mais necessários e estruturais no futuro, procura-se, assim, que este estudo aporte dados de relevo para a futura ação das marcas e desenvolvimento de estratégias na construção de um modelo e de uma imagem sustentável.

## 5.2. Limitações e Investigação Futura

Pretende-se que a presente dissertação represente um ponto de partida no estudo do comportamento do consumidor no que toca ao consumo de produtos sustentáveis de marcas de *fast fashion* e que lance o mote a novas investigações.

Uma das primeiras limitações a este estudo prendeu-se com a escassa bibliografia no que toca ao comportamento do consumidor perante coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* o que se evidencia, no entanto, a mais valia teórica desta investigação. Torna-se igualmente relevante apontar o facto de a técnica de amostragem utilizada não permitir resultados suficientemente generalizáveis a toda a população. Desta forma, seria interessante o confronto de resultados com uma aplicação probabilística do método de amostragem.

Sugere-se também uma análise ao entendimento do consumidor acerca do conceito de *fast fashion* bem como ao seu nível de *green knowledge* efetivo, pelo que as técnicas de recolha de dados aplicadas permitem apenas uma compreensão do seu nível de conhecimento percebido, podendo este não corresponder ao real.

## REFERÊNCIAS

Moutinho, V. (2019, 29 november). A pegada da nossa roupa. *Público*. Retrieved April 23, 2020, from <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of marketing*, 54(1), 27-41.

Agência Portuguesa do Ambiente. (2018). *Resíduos Urbanos: Relatório Anual 2017*. Retrieved October 26, 2019, from [https://apambiente.pt/\\_zdata/Políticas/Resíduos/Resíduos\\_Urbanos/Relatorio%20Resíduos%20Urbanos%20\(RARU%202017\).pdf](https://apambiente.pt/_zdata/Políticas/Resíduos/Resíduos_Urbanos/Relatorio%20Resíduos%20Urbanos%20(RARU%202017).pdf)

Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. M. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*.

Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*.

Ali, I., & Mandurah, S. (2016). The Role of Personal Values and Perceived Social Support in Developing Socially Responsible Consumer Behavior. *Asian Social Science*, 12(10), 180-189.

Anand, S., & Kaur, H. (2018). Fashion self-congruity: scale development and validation. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 158-175. doi:10.1108/jfmm-05-2017-0048

Anthony, A. K., & Taplin, I. (2017). Sustaining the retail pilgrimage: Developments of Fast Fashion and authentic identities. *Fashion, Style & Popular Culture*, 4(1), 33-50.

Armstrong, C. M. J., Connell, K. Y. H., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 417-439.

Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and Behavior: Strength and Structure of Relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259-271.

Barnham, C. (2015). Quantitative and qualitative research: Perceptual foundations. *International Journal of Market Research*, 57(6), 837-854.

Bedard, S. A. N., & Tolmie, C. R. (2018). Millennials 'green consumption behaviour: Exploring the role of social media. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.

Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.

C&A lança coleção 100% sustentável. (2018a, 6 february). *Marketeer*. Retrieved October 24, 2019, from <https://marketeer.sapo.pt/ca-lanca-coleccao-100-sustentavel/>

Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management science*, 57(4), 778-795.

Carey, M. A., & Asbury, J. E. (2016). *Focus group research* (Vol. 9). Routledge.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação–Guia para Auto-aprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.

Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: Business model overview and research opportunities. In *Retail supply chain management* (pp. 237-264). Springer, Boston, MA.

Cavender, R., Lee, M. Y., & Gannon, T. (2017, January). Exploring the Effect of the " Sustainability Factor" on Fashion Leaders' Fast-Fashion Avoidance. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* (Vol. 74, No. 1). Iowa State University Digital Press.

Cendrowska, N. A., & Nielsen, S. B. (2018). Too fast to be green? A qualitative study of young consumers behavioral patterns and attitudes towards sustainability in the fast fashion industry (Master's thesis, Handelshøyskolen BI).

Cervellon, M., & Wernerfelt, A. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 176–192.

Chang, N. J., & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.

Christopher, M., Lowson, R., & Peck, H. (2004). Creating agile supply chains in the fashion industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Cline, E. L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. Penguin.

Cook, S. C., & Yurchisin, J. (2017). Fast fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. *Journal of retailing*, 78(1), 61-69.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate communications: an international journal*.

Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Retrieved April 18, 2020, from <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *The New Plastics Economy Global Commitment*. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.newplasticseconomy.org/assets/doc/Global-Commitment-Definitions-2020-1.pdf>

Environmental Audit Committee. (2019). *Fixing fashion: Clothing consumption and sustainability*. In 19th February, House of Commons Environmental Audit Committee London: HC 1952. Retrieved April 20, 2020, from <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmenvaud/1952/1952.pdf>

Etikan, I., Alkassim, R., & Abubakar, S. (2016). Comparison of snowball sampling and sequential sampling technique. *Biometrics and Biostatistics International Journal*, 3(1), 55.

European Commission. (2019). Household expenditure by purpose in the EU, 2018. Luxemburgo: Eurostat. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/news/themes-in-the-spotlight/household-expenditure-2018>

Evans, M. (1989). Consumer behaviour towards fashion. *European Journal of Marketing*, 23(7), 7-16.



Fagerhus, A., & Hallqvist, S. (2020). Sustainable Fast Fashion: Paradox or Possibility? From Consumer Insight to Sustainable Marketing.

Fallatah, R. H. M., & Syed, J. (2018). A Critical Review of Maslow's Hierarchy of Needs. In *Employee Motivation in Saudi Arabia* (pp. 19-59). Palgrave Macmillan, Cham.

Fashion Revolution. (2020). Fashion Transparency Index. Retrieved April 28, 2020, from <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>

FFMS. (2020a). Despesas médias de consumo final das famílias: total e por tipo de bens e serviços. Portugal: PORDATA. Retrieved from <https://www.pordata.pt/Portugal/Despesas+m%C3%A9dias+de+consumo+final+das+fam%C3%ADlias+total+e+por+tipo+de+bens+e+servi%C3%A7os-768>

FFMS. (2020b). População residente, media anual: total e por grupo etário. Portugal: PORDATA. Retrieved from <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-1>

Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability*. London: Laurence King Publishing Ltd.

Forsman, L., & Madsen, D. (2017). Consumers' Attitudes towards Sustainability and Sustainable Labels in the Fashion Industry: A Qualitative Study.

Friberg, S., & Tu, F. (2017). Students' Attitude-Behaviour Gap: And the Effect of Corporate Social Irresponsibility in the Fast Fashion Industry.

Fryxell, G. E., & Lo, C. W. (2003). The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China. *Journal of business ethics*, 46(1), 45-69.

Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o focus group como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação*, (5), 173-184.

Giovannini, S., Xu, Y., & Thomas, J. (2015). *Luxury fashion consumption and Generation Y consumers. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 19(1), 22–40.

Gupta, S., & Gentry, J. W. (2016). The behavioral responses to perceived scarcity—the case of fast fashion. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 260-271.

Gwozdz, W., Nielsen, K. S., Gupta, S., & Gentry, J. (2017). The relationship between fashion and style orientation and well-being. *Mistra Future Fashion*.

H&M Group. (2020). Brands. Retrieved April 28, 2020, from <https://hmgroup.com>

H&M lança coleção sustentável. (2019b). Maketeer. Retrieved October 24, 2019, from <https://marketeer.sapo.pt/hm-lanca-colecao-sustentavel/>

Hagman, O., Segerqvist, I., & Wahlström, S. (2017). Credibility of Green Marketing in the Fast Fashion Industry.

Hartmann, P., & Ibanez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7), 673-680.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.

Henry, S. L. (1991). Consumers, commodities, and choices: A general model of consumer behavior. *Historical Archaeology*, 25(2), 3-14.

Hill, J., & Lee, H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*.

Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário* (No. 2<sup>a</sup> ed.). Sílabo.

Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions: An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of cross-cultural psychology*, 15(4), 417-433.

Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific business review*, 16(4), 493-504.

Hüttner, S.-M., & Linden, M. (2017). *Modification of First Impression Formation and "Personality" by Manipulating Outer Appearance*. *Psychopathology*, 50(2), 141-145.

Inditex. (2019). *Memoria Anual 2018*. Retrieved April 24, 2020, from <https://www.inditex.com/documents/10279/619384/Memoria+anual+Inditex+2018.pdf/a00e0265-83b3-eee7-64f7-542bc8f1a344>

Indústria da moda e G7 comprometem-se com o ambiente. (2019, 23 August). *Público*. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.publico.pt/2019/08/23/culto/noticia/industria-moda-pede-g7-comprometer-ambiente-1884198>

Islam, T., Sheikh, Z., Hameed, Z., Khan, I. U., & Azam, R. I. (2018). Social comparison, materialism, and compulsive buying based on stimulus-response-model: a comparative study among adolescents and young adults. *Young Consumers*.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Johnson, T. P. (2014). Snowball sampling: introduction. *Wiley StatsRef: Statistics Reference Online*.

Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(2), 163-176.

Kang, J., & Hustvedt, G. (2014). Building trust between consumers and corporations: The role of consumer perceptions of transparency and social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 125(2), 253-265.

Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, materialism, and well-being: A study with Turkish university students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624-633.

Keegan, J. E. (2016). Accountability in the Fashion Industry.

Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). *Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.

Khare, A. (2019). Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 1-17.

Kim, H., Choo, H. J., & Yoon, N. (2013). The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.

Knittel, Z., Beurer, K., & Berndt, A. (2016). Brand avoidance among Generation Y consumers. *Qualitative Market Research: An International Journal*.

Ko, S. B., & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.

Koller, M., Floh, A., & Zauner, A. (2011). Further insights into perceived value and consumer loyalty: A “green” perspective. *Psychology & Marketing*, 28(12), 1154-1176.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management: The Millennium Edition* (Vol. 199). Boston: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketign 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, Lisboa: Conjuntura Atual Editora.

Lai, Z., Henninger, C. E., & Alevizou, P. J. (2017). An Exploration of Consumers ' Perceptions Towards Sustainable Fashion–A Qualitative Study in the UK. In *Sustainability in Fashion* (pp. 81-101). Palgrave Macmillan, Cham.

Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., Carrière-Pradal, B., Schou, D. (2019). *Pulse of the Fashion Industry: 2019 Update*. Global Fashion Agenda and The Boston Consulting Group. Retrieved April 24, 2020, from <http://www.globalfashionagenda.com/Pulse-2019-Update/>

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

Mackey, A., & Bryfonski, L. (2018). Mixed methodology. In *The Palgrave Handbook of Applied Linguistics Research Methodology* (pp. 103-121). Palgrave Macmillan, London.

Mango lança coleção com algodão de origem sustentável. (2018b). Maketeer. Retrieved October 24, 2019, from <https://marketeer.sapo.pt/mango-lanca-coleccao-com-algodao-de-origem-sustentavel/>

Maniatis, P. (2016). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*, 132, 215-228.

Marcas de moda assinam pacto por um mundo mais sustentável. (2019a). Maketeer. Retrieved October 25, 2019, from <https://marketeer.sapo.pt/marcas-de-moda-assinam-pacto-por-um-mundo-mais-sustentavel/>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370-396.

Maslow, A. H. (1981). *Motivation and personality*. Prabhat Prakashan.

McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion*, 30(7), 537-542.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*.

Morgan, D. L. (1997). Focus group as qualitative research. Thousand Oaks, Cal: Sage.

Neumann, H. L., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2020). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*.

Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.

Nunes, M. P., & da Silveira, G. A. (2016). Análise das motivações do consumidor de fast-fashion. *Revista de Administração IMED*, 6(1), 56-71.

O. Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32.

Pallant, J. (2011). Survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS.

Panda, T. K., Kumar, A., Jakhar, S., Luthra, S., Garza-Reyes, J. A., Kazancoglu, I., & Nayak, S. S. (2020). Social and environmental sustainability model on consumers' altruism, green purchase intention, green brand loyalty and evangelism. *Journal of Cleaner Production*, 243, 118575.

Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*.

Park, H., & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114–122.

Pereira, A. (2008). *SPSS: Guia prático de utilização. Análise de dados para ciências sociais e psicologia*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo, Lda.

Peter, J. P., Olson, J. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. Nova Iorque: McGraw-Hill/Irwin.

Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660.

Rahman, M., Albaity, M., Isa, C. R., & Azma, N. (2018). Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement. *Journal of Islamic Marketing*.

Roux, E., Tafani, E., & Vigneron, F. (2017). Values associated with luxury brand consumption and the role of gender. *Journal of Business Research*, 71, 102-113.

Sadiku, O. O. (2017). Sustainable and ethical fashion consumption: the role of consumer attitude and behaviour (Doctoral dissertation, Hamburg School of Business Administration).

Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.



Sandberg, L., Larsson, A., & Christiansson, E. (2018). Exploring the Motivations and Attitudes of Swedish Students Toward Decreasing Consumption of Fast Fashion: A study of Anti-Consumption Strategies.

Sartre, J. P. (1956). *Being and nothingness: The principle text of modern existentialism*. Washington Square Press.

Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior*, 22(6), 767-786.

Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). Naucalpan de Juárez: Prentice Hall.

Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.

Şener, T., Bişkin, F., & Kılınç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, 28(8), 1548-1557.

Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77-88.

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention-behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.

Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, (26), 175-190.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.

Sitaro, T. D. (2020). Fast Fashion and Sustainability-The Case of Inditex-Zara.

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being*, 10th global edition. Prentice-Hall, New Jersey.

Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer behavior: In fashion*. Prentice Hall.

Song, S., & Ko, E. (2017). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273.

Springfield lança primeira coleção sustentável. (2018c). Maketeer. Retrieved October 24, 2019, from <https://marketeer.sapo.pt/springfield-lanca-primeira-colecao-sustentavel/>

Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online focus group. *Journal of Advertising*, 46(1), 48-60.

Strähle, J., & Müller, V. (2017). Key aspects of sustainability in fashion retail. In *Green fashion retail* (pp. 7-26). Springer, Singapore.

Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students 'brand loyalty toward fast fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Sudbury, L., & Böltner, S. (2011). Fashion marketing and the ethical movement versus individualist consumption. Analyzing the attitude behaviour gap. *European Advances in Consumer Research*, 9, 163–168.

Suki, N. M. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*.

Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tansey, O. (2007). Process tracing and elite interviewing: a case for non-probability sampling. *PS: Political Science and Politics*, 40(4), 765-772.

Thredup. (2019). *2019 Resale Report*. Retrieved October 22, 2019, from <https://www.thredup.com/resale>

Ulusoy, E., & Barretta, P. G. (2016). How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. *Journal of Global Responsibility*.

United Nations Climate Change. (2018). *Fashion Industry Charter for Climate Action*. Retrieved April 27, 2020, from <https://unfccc.int/sites/default/files/resource/Industry%20Charter%20%20Fashion%20and%20Climate%20Action%20-%2022102018.pdf>

Veblen, T. (1973). *The theory of the leisure class*. Boston: Houghton Mifflin.

Farra, E. (2019, August 26). 150 Brands Have Joined Emmanuel Macron's Fashion Pact to Make the Fashion Industry More Sustainable. *Vogue*. Retrieved

october 26, 2019, from [https:// www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-macron](https://www.vogue.com/article/fashion-pact-sustainability-g7-summit-emmanuel-macron)

Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?. *Sustainability*, 11(4), 1193.

Wassén, J., Norén Fahlman, S., & Holm, J. (2017). How Green Are We?: Attitudes Towards Environmentally Friendly Fast Fashion.

Wei, X., & Jung, S. (2017). Understanding Chinese consumers 'intention to purchase sustainable fashion products: The moderating role of face-saving orientation. *Sustainability*, 9(9), 1570.

Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams: Fashion and modernity*. Rutgers University Press.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.

Yilmaz, K. (2013). Comparison of quantitative and qualitative research traditions: Epistemological, theoretical, and methodological differences. *European journal of education*, 48(2), 311-325.

Zellweger, T. (2017). *The Dark Side of Fast Fashion-: In Search of Consumers ' Rationale Behind the Continued Consumption of Fast Fashion*. (Master's Thesis, Stockholm University). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1119771&dswid=7073>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1 – Inquérito por questionário**

#### **O impacto do green knowledge no valor percebido e na intenção de compra de vestuário sustentável de marcas de fast-fashion**

Caro/a Participante,

Este questionário tem fins académicos e visa estudar a influência do conhecimento ambiental no valor percebido e na intenção de compra de produtos sustentáveis de marcas de fast-fashion. Todos os dados recolhidos são anónimos e confidenciais, sendo utilizados exclusivamente para fins de investigação científica. Este questionário destina-se apenas a indivíduos entre os 20 e os 59 anos de idade. Ao preencher o questionário, aceita estas condições.

Agradeço desde já a sua colaboração,

Maria Mesquita

Mestrado em Gestão de Marketing - IPAM Porto

#### **Grupo I. Conhecimento Ambiental**

1. Indique o seu grau de concordância face às seguintes afirmações, de 1 a 7: Discordo Totalmente; 2- Discordo; 3- Discordo Parcialmente; 4- Não concordo nem discordo; 5- Concordo Parcialmente; 6- Concordo; 7- Concordo Totalmente.

- Tenho um bom conhecimento acerca de problemas ambientais;
- Procuro ativamente informação acerca de questões ambientais;
- Sei como seleccionar produtos e embalagens ambientalmente conscientes;

- Entendo os símbolos ambientais presentes nas etiquetas dos produtos e embalagens;
- Tenho um bom conhecimento acerca de moda sustentável;
- Entendo o conceito de circularidade na moda;
- Tenho um bom conhecimento acerca de materiais sustentáveis e orgânicos;
- Tenho um bom conhecimento acerca dos processos de produção têxtil.

### **Grupo II. *Fast Fashion***

1. Compra vestuário em marcas de fast fashion? Sempre; Quase sempre; Às vezes; Nunca (redirecionado para a pergunta 3)
2. Relativamente à compra de vestuário em marcas de fast fashion, avalie o grau de influência dos seguintes aspetos no seu processo de decisão de 1 a 5 (redirecionado para a pergunta 4):

1- Não influencia, 2- Influencia Pouco, 3- Neutro, 4- Influencia muito, 5- Influencia totalmente

- Design;
- Preço;
- Qualidade;
- Conforto;
- Tendência;
- Proximidade/Localização da loja física;
- Facilidade na compra online;
- Materiais;
- Ética;
- Variedade na oferta;
- Status;
- País de fabrico;
- Serviço ao cliente.

3. Se assinalou que "nunca" compra vestuário em marcas de fast fashion, assinale o(s) motivo(s) com que se identifica:
- Não costumo comprar vestuário;
  - Não me identifico com o produto oferecido;
  - A qualidades das peças não corresponde às minhas expectativas;
  - O serviço não é personalizado;
  - As marcas não correspondem às minhas expectativas ambientais;
  - As marcas não correspondem às minhas expectativas sociais;
  - Outro.
4. Relativamente a marcas de fast fashion, quanto concorda com estas frases, de 1 a 7?
- Obtenho o que procuro num produto;
  - A marca vai satisfazer as minhas necessidades;
  - A marca transmite-me confiança;
  - Eu posso confiar na marca para solucionar problemas;
  - A minha satisfação é uma prioridade para a marca;
  - A marca é sincera e transparente na sua comunicação;
  - A relação qualidade-preço é justa.

### **Grupo III. Coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion***

1. Eu tenho conhecimento de coleções sustentáveis de marcas de fast-fashion:  
Sim; Não (redirecionado para a pergunta 7); Não sei
2. Eu identifico facilmente estes produtos quando visito a loja física e online:  
Sim, tanto na loja física como online; Sim, na loja física; Sim, na loja online;  
Não, em nenhuma; Não sei

3. Eu procuro estes produtos durante o meu processo de seleção: Sim; Não; Às vezes
4. Eu já adquiri vestuário de coleções sustentáveis de marcas de fast-fashion: Sim; Não; Não sei
5. Se estiver indeciso/a entre duas peças semelhantes, opto pela que tem um menor impacto ambiental (materiais orgânicos/reciclados, processo de produção que reduz o consumo de água, etc):
6. Relativamente a coleções sustentáveis de marcas de fast-fashion, avalie o seu grau de concordância face às seguintes motivações, de 1 a 7 (redirecionados para o Grupo IV):
  - Compro estes produtos por terem menor impacto ambiental;
  - Valorizo produtos feitos com materiais sustentáveis/orgânicos;
  - Prefiro estes produtos a outros da marca;
  - Estes produtos são melhores para o ambiente;
  - Estes produtos têm maior qualidade e durabilidade;
  - Estes produtos são mais confortáveis;
  - Identifico-me mais com estes produtos esteticamente;
  - Estou disposto/a a pagar mais por estes produtos;
  - Confio nas afirmações de sustentabilidade da marca;
  - Reconheço que a marca é ambientalmente preocupada;
  - Reconheço que estas peças são produzidas de forma ética (para os trabalhadores);
  - Sinto-me bem por comprar estes produtos;
7. De forma a reduzir o seu impacto ambiental, as marcas de fast-fashion têm desenvolvido, dentro das suas coleções, linhas de vestuário confeccionado com matérias primas e técnicas de produção mais amigas do ambiente.



Partindo desta informação relativa a coleções sustentáveis de marcas de fast-fashion, avalie o seu grau de concordância face às seguintes motivações, de 1 a 7:

- Compraria estes produtos por terem menor impacto ambiental;
- Valorizo produtos feitos com materiais sustentáveis/orgânicos;
- Prefiro estes produtos a outros da marca;
- Estes produtos são melhores para o ambiente;
- Estes produtos têm maior qualidade e durabilidade;
- Estes produtos são mais confortáveis;
- Devo identificar-me mais com estes produtos esteticamente;
- Estou disposto/a a pagar mais por estes produtos;
- Confio nas afirmações de sustentabilidade da marca;
- Reconheço que a marca é ambientalmente preocupada;
- Acredito que estas peças são produzidas de forma ética (para os trabalhadores);
- Sintiria-me bem por comprar estes produtos;

#### **Grupo IV. Intenção de compra**

1. Pretende comprar/ continuar a comprar estes produtos? Sim; Não; Talvez
2. Recomendaria estes produtos? Sim; Não; Talvez

#### **Grupo V. Caracterização Pessoal**

1. Sexo: Feminino; Masculino
2. Idade: Entre 20 e 29 anos; Entre 30 e 39 anos; Entre 40 e 49 anos; Entre 50 e 59 anos

3. Estado Civil: Solteiro/a; Casado/a; Em união de facto; Divorciado/a;  
Viúvo/a
4. Nível de Escolaridade: Até ao 9º ano (3º ciclo do ensino básico); Até ao 12º  
ano (ensino secundário); Licenciatura; Mestrado; Doutoramento
5. Condição perante o trabalho: Trabalhador(a) por conta própria;  
Trabalhador(a) por conta de outrem; Estudante; Reformado/a;  
Desempregado/a
6. Número de pessoas no agregado familiar: 1; Entre 2 e 4; 5 ou mais
7. Rendimento anual do agregado familiar: Até 10.000€; Entre 10.001€ e  
30.000€; Entre 30.001€ e 50.000€; Entre 50.001€ e 80.000€; Acima de  
80.000€

**Obrigada pela sua colaboração!**

## **Anexo 2 – Guião do *Focus Group***

### **1. Questão de Abertura**

- Peço que cada um de vocês partilhe com o grupo o seu nome, a sua idade e alguns dos vossos *hobbies*.

### **2. Questões Introdutórias**

- Qual a importância/papel do vestuário na vossa vida?
- Sustentabilidade é uma preocupação para vocês, na compra de vestuário?

### **3. Questões de Transição**

- Nos últimos anos, a indústria têxtil tem-se focado na redução do seu impacto ambiental. Têm essa noção? Como percecionam este rumo?
- Peço-vos que escrevam as três características que associam quando pensam em vestuário sustentável. Quando todos acabarem, partilhem com o grupo.

### **4. Questões-Chave**

- Costumam comprar vestuário em marcas de fast fashion? Porquê?
- Fast fashion e sustentabilidade são conceitos que se associam?
- Conhecem coleções sustentáveis de marcas de fast fashion? Qual o vosso grau de confiança nessas coleções?

### **5. Questão Final**

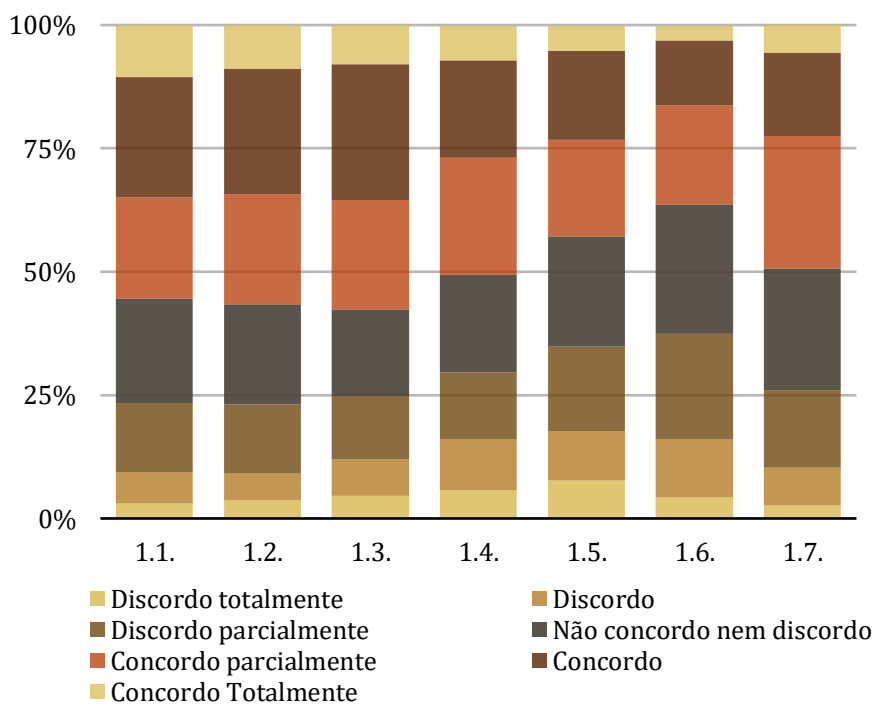
- O que vos faria comprar/ comprar mais produtos de coleções sustentáveis de marcas de fast fashion?

### Anexo 3 – Transcrições do *Focus Group*

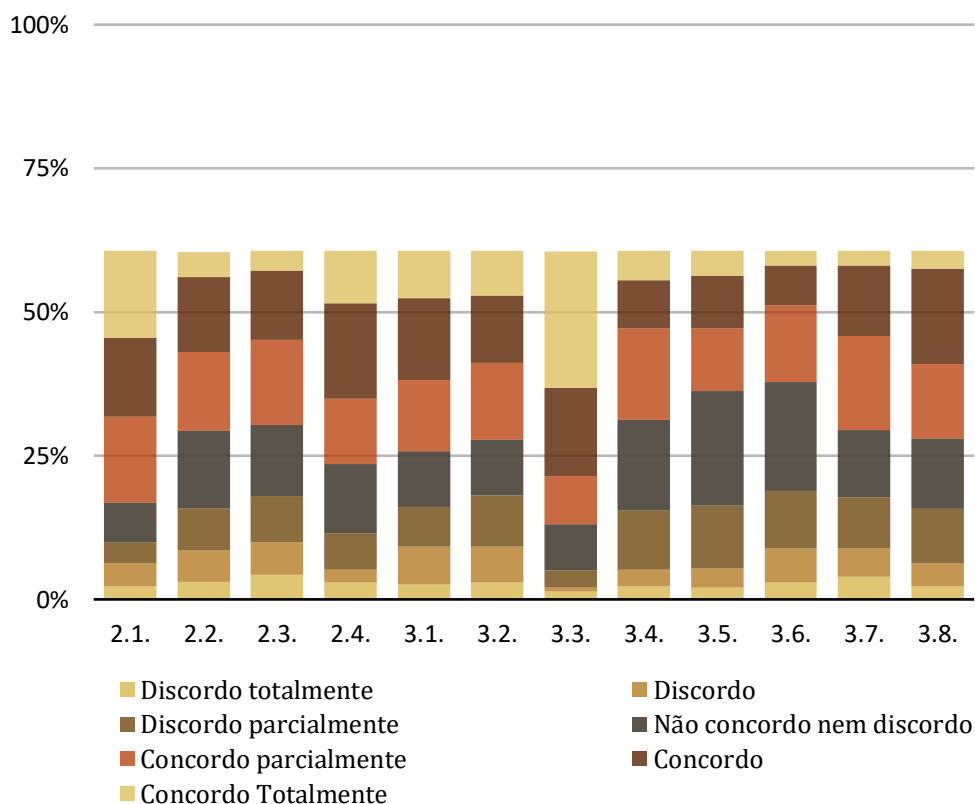
No link abaixo partilhado, encontram-se as transcrições dos três *focus group* realizados, identificados por grupo etário.

<https://drive.google.com/drive/folders/1hxsQtlnrcsZfjhJJQCRnheXgKPmc6zHR?usp=sharing>

### Anexo 4 – Grau de concordância dos inquiridos face à confiança nas marcas de *fast fashion* (em %, por variável)



**Anexo 5 – Grau de concordância dos inquiridos face às afirmações de valor percebido, por parte dos inquiridos que conhecem ou não sabem se conhecem coleções sustentáveis de marcas de *fast fashion* (em %, por variável)**



**Anexo 6 – Grau de concordância dos inquiridos face às afirmações de valor percebido, por parte dos inquiridos que não conhecem coleções sustentáveis de marcas de fast fashion (em %, por variável)**

