



**THE MARKETING SCHOOL**

## DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES E AS SUAS  
DECISÕES DE COMPRA PERANTE OS PRODUTOS  
SUSTENTÁVEIS:**

- Estudo de caso da gama *Join Life* do grupo Inditex.

**AUTORA:** Sofia Gonçalves Da Costa

**ORIENTADOR:** Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO 2021



## **AGRADECIMENTOS**

Conseguir chegar ao final deste grande sonho foi gratificante!

Terminar o meu percurso académico desta forma, é a sensação de dever cumprido de mais um dos grandes objetivos da minha vida. Foi desafiante, mas possível!

Contei sempre com a ajuda dos que me são próximos, que me ajudavam mesmo sem saber que o estariam a fazer.

Ao IPAM e a todos os docentes que fizeram parte do meu percurso ao longo destes dois anos, por me guiarem em todas as etapas, o meu enorme agradecimento. Agradeço também ao Professor Doutor Gonçalo Caetano Alves pela disponibilidade e motivação ao longo da realização deste trabalho, por me acalmar e apoiar as minhas ideias.

Cabe ainda o agradecimento muito especial aos meus pais por serem a minha inspiração a nunca desistir dos meus sonhos e por me fazerem acreditar que é possível. Agradeço à minha família e amigos por fazerem com que os meus dias livres valessem a pena, para que depois me pudesse focar a 100% no meu projeto e aos meus colegas de turma que partilharam a experiência comigo.

Obrigada, por estarem sempre disponíveis para me ouvir e por estarem comigo em todos os momentos!

Por último, agradeço a todos os inquiridos que investiram 5 minutos do seu tempo no meu inquérito para que me fosse possível tirar conclusões sobre este estudo.

## RESUMO

A indústria da moda tem mudado ao longo dos anos, e as marcas têm tentado acompanhar essa evolução, durante o seu processo de negócio com os consumidores, uma vez que estes, cada vez mais, procuram produtos diferentes e dentro dos seus padrões.

A evolução levou a que fossem criados os produtos *Join Life*. Neste caso, como em quase todos, as opiniões dividem-se, visto que existem muitos consumidores a favor, outros contra e existem ainda aqueles que desconhecem o conceito. No entanto, atualmente, o número de compras online tem vindo a aumentar, por se interligarem ao conforto e comodidade, e por esse motivo, torna-se mais complexo, facultar aos consumidores a qualidade dos produtos que, normalmente, é sentida com o toque.

É notório que essa diferença de ideias ou opiniões é visível também pelas diferenças de gerações e por esse motivo, as marcas devem saber qual o seu público alvo e como o atingir.

Dessa forma, marcas deverão perceber como inovar, conseguindo assim transformar a compra online, numa experiência o mais real e agradável possível, explicando ainda de que forma são fabricados os produtos *Join Life* e evidenciando de que em nada altera a sua qualidade. Esta investigação tem o objetivo de estudar o comportamento do consumidor no processo de compra, relativamente aos produtos *Join Life* e perceber o que o faz optar por esse produto em detrimento de outro produto considerado “normal”, ou vice-versa.

É ainda analisado o conhecimento dos consumidores sobre este conceito. Para tal, recorreu-se a uma abordagem quantitativa em que, a recolha de dados foi realizada através de um questionário online.

Palavras – chave: Marketing, *Join Life*, Sustentabilidade, Responsabilidade Social.

## **ABSTRACT**

*The fashion industry has changed over the years, and brands have tried to keep up with this evolution, during their business process with consumers, since they are increasingly looking for different products and within their standards.*

*Evolution led to the creation of Join Life products. In this case, as in almost all, opinions are divided, since there are many consumers in favor, others against and there are still those who are unaware of the concept. However, nowadays, the number of online purchases has been increasing, as they are linked to comfort and convenience, and for that reason, it becomes more complex, providing consumers with the quality of products that are normally felt with the touch.*

*It is well known that this difference in ideas or opinions is also notable for the differences in generations and for this reason, brands must choose their target audience and how to reach them.*

*In this way, brands should understand how to innovate, thus managing to transform online shopping into the most real and pleasant experience possible, further explaining how Join Life products are manufactured and showing that in no way changes their quality. This investigation aims to study the behavior of the consumer in the purchase process, in relation to Join Life products and understand what makes him choose this product in preference to another product considered "normal".*

*Consumer knowledge about this concept is also analyzed. For this, a quantitative approach was used in which, the data collection was carried out through an online questionnaire.*

*Keywords: Marketing, Join Life, Sustainability, Social Responsibility.*

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1.	Objeto de estudo .....	11
1.2.	Objetivos específicos do estudo .....	11
1.3.	Relevância do estudo.....	12
1.4.	Contexto empírico .....	13
1.5.	Estrutura da Tese .....	14
<b>2.</b>	<b>REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	<b>16</b>
2.1.	Produtos <i>Join Life</i> .....	16
2.1.1.	Etiquetas e App .....	19
2.2.	Preocupação Ambiental .....	21
2.3.	Conceito <i>GreenWash</i> .....	28
2.4.	O consumo e a Sustentabilidade.....	30
2.4.1.	Consumidor sustentável.....	30
2.4.2.	Comportamento do consumidor .....	31
2.5.	Tomada de decisão de compra .....	32
2.5.1.	Relação entre o comportamento do consumidor sustentável e a tomada de decisão.....	33
<b>3.</b>	<b>MARCAS ADERENTES</b> .....	<b>35</b>
3.1.	Zara e Zara Home .....	36
3.2.	Pull & Bear .....	37
3.3.	Massimo Dutti.....	37
3.4.	Bershka.....	38

3.5.	Stradivarius .....	39
3.6.	Oysho.....	40
3.7.	Uterque .....	40
4.	<b>ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	41
4.1.	Introdução .....	41
4.2.	Objetivos.....	41
4.3.	Proposta de Modelo Concetual e Hipóteses de estudo .....	42
4.4.	Apresentação do modelo conceptual .....	44
4.5.	Justificação da metodologia e técnica de recolha de dados .....	45
4.5.1.	Estudo de Caso.....	46
4.5.2.	Inquérito por Questionário.....	46
4.6.	Amostra .....	47
4.7.	Tratamento de dados .....	47
5.	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS</b> .....	48
5.1.	Caracterização da amostra .....	48
5.1.	Análise Fatorial Exploratória .....	51
5.2.	Análise TEST T.....	58
5.3.	Análise das frequências .....	63
5.4.	Verificação dos testes de hipóteses.....	67
6.	<b>CONCLUSÕES</b> .....	80
7.	<b>LIMITAÇÕES DE ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	84
8.	<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	86
9.	<b>NETGRAFIA</b> .....	93
10.	<b>ANEXOS</b> .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - App Massimo Dutti.....	20
Figura 2 - Etiqueta <i>Join Life</i> Oysho.....	20
Figura 3 - Care for Planet .....	20
Figura 4 - Care for Water.....	20
Figura 5 - Care for Fiber.....	20
Figura 6 - Etiqueta Interior.....	21
Figura 7 - Categorias da gama <i>Join Life</i> .....	25
Figura 8 - Ciclo <i>Join Life</i> .....	27
Figura 9 - Modelo concetual.....	44

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela explicativa do modelo concetual .....	43
Tabela 2 – Género .....	49
Tabela 3 – Idade.....	49
Tabela 4 – Escolaridade .....	50
Tabela 5 - Renda individual aproximada .....	50
Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett.....	52
Tabela 7 – Comunalidades.....	52
Tabela 8 - Variância total explicada.....	53
Tabela 9 - Matriz de transformação de componente.....	54
Tabela 10 - Consistência interna Alpha de Cronbach .....	54
Tabela 11 - Estatística de confiabilidade Alfa de Cronbach.....	54
Tabela 12 - Matrizes anti-imagem.....	55
Tabela 13 - Resumo de processamento do caso.....	56
Tabela 14 - Matriz de correlações.....	57
Tabela 15 - Estatísticas de grupo .....	60
Tabela 16 - Teste de amostras independentes .....	62
Tabela 17 - Frequências 11 a 14.....	64
Tabela 18 - Frequências 15 e 16.....	65
Tabela 19 - Frequência 17.....	66
Tabela 20 - Resumo de processamento de casos (H1.1).....	67
Tabela 21 - Descritivas (H1.1) .....	68
Tabela 22 - Resumo de processamento de casos (H1.2).....	69
Tabela 23 - Descritivas (H1.2) .....	69

Tabela 24 - Resumo de processamento de casos (H2.1).....	71
Tabela 25 - Descritivas (H2.1) .....	71
Tabela 26 - Resumo de processamento de casos (H2.2).....	72
Tabela 27 - Descritivas (H2.2) .....	73
Tabela 28 - Resumo de processamento de casos (H2.3).....	74
Tabela 29 - Descritivas (H2.3) .....	74
Tabela 30 - Resumo de processamento de casos (H3.1).....	75
Tabela 31 - Descritivas (H3.1) .....	76
Tabela 32 - Resumo de processamento de casos (H3.2).....	77
Tabela 33 - Descritivas (H3.2) .....	77
Tabela 34 - Resumo de processamento de casos (H3.3).....	78
Tabela 35 - Descritivas (H3.3) .....	79
Tabela 36 - Perfil do consumidor.....	82

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 – Género .....	49
--------------------------	----

## 1. INTRODUÇÃO

A moda é rápida e vibrante.

As tendências mudam a toda velocidade e todos nós queremos acompanhar. No mundo da moda, diz-se que alguns produtos já usados, voltaram a estar na moda. Então por que não trazer tecido de volta também? Aliado a isso, e segundo Ceccantoni, Tarola e Zanaj (2018) acresce a preocupação dos consumidores com questões ambientais e as empresas passam a apresentar produtos sustentáveis no mercado.

### 1.1. Objeto de estudo

O presente trabalho tem como objetivo principal a elaboração de uma reflexão sobre um tópico de investigação, para tal é necessária a apresentação dos objetivos de investigação, a justificação da sua pertinência e a identificação e referências-chave para posterior revisão da literatura.

Desta forma, o tema escolhido foi: “O comportamento dos consumidores e as suas decisões de compra perante os produtos sustentáveis da gama *Join Life*: Estudo de caso do Grupo Inditex.”. A grande razão para a escolha do tema relaciona-se com a área do marketing, uma vez que faz com que o conceito *Join Life* surja para os produtos sustentáveis e porque será interessante perceber se o consumidor conhece esse novo conceito, se percebe o racional por trás dele ou se compra por causa dele.

### 1.2. Objetivos específicos do estudo

A presente investigação abordará as opções dos consumidores perante os produtos *Join Life*, pelo facto de estes serem considerados consumidores que procuram mais informação e que por terem consciência das consequências dos seus atos de compra optam por estes produtos. Em contrapartida, os consumidores que não compram estes produtos têm à sua disposição produtos feitos com materiais não reutilizáveis.

Por esse motivo, o principal foco da investigação passa por compreender qual o fator de decisão do consumidor durante o processo de compra, quando este

se depara com dois produtos semelhantes, em que um pertence ao conceito *Join Life* e o outro não, transmitindo através desta decisão a sua preocupação, de acordo com François-Lecompte e Valette-Florence (2006).

Estas ações de responsabilidade social trarão outros benefícios para as empresas uma vez que estes poderão sentir maior confiança na marca, construindo assim uma relação mais forte e leal entre consumidor-marca (Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004).

Desta forma, após compreender que a responsabilidade social é uma prioridade para o setor têxtil considerou-se relevante perceber o ponto de vista dos consumidores. Decidindo-se que, para tal, era crucial a colaboração dos consumidores para a resposta a um questionário sobre os produtos sustentáveis.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo geral, avaliar os fatores que fazem com que os consumidores optem, ou não, por produtos sustentáveis, nomeadamente a gama *Join Life*.

De forma a dar resposta ao objetivo geral, colocam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os fatores que se relacionam com a escolha do consumidor pelo consumo sustentável;
2. Perceber a relação entre o conceito *GreenWash* e a opção de não compra de produtos sustentáveis;
3. Averiguar se existe uma relação entre o conhecimento dos consumidores sobre os produtos *Join Life* e a intenção de compra.

### 1.3. Relevância do estudo

Quando se fala em produtos sustentáveis, naturalmente surge uma ideia de produtos mais fracos, no entanto, quando o consumidor o pode ver na própria mão e comparar com outros produtos, verifica que são muito semelhantes.

Muitos consumidores confirmam as suas decisões de compras segundo o conceito *GreenWash*, ou seja, como Wickbold (2018) indica, o conceito é visto como o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais ou aos

seus benefícios ambientais relativos a um produto ou serviço. É, por isso, importante entender estes dois conceitos e a influência que estes têm no momento da decisão de compra de produtos sustentáveis e após ser feita toda a análise sobre o tema, é necessário fazer a recolha de dados.

Num artigo publicado por Braga e Correa (2018) na Revista *Remark*, é possível relacionar o conceito *GreenWash* com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor, dizendo ainda que o conceito afeta as intenções de compra de produtos sustentáveis, assim, o consumidor terá dificuldade em identificar se o produto é realmente sustentável por esse motivo, prejudica a confiança dos consumidores.

#### 1.4. Contexto empírico

O conceito *Join Life* nasceu de um ambicioso programa da Inditex que visa dar uma segunda oportunidade às roupas e ao mesmo tempo apoiando organizações sociais profundamente enraizadas nas comunidades” (Inditex, 2020).

Estes produtos são fabricados com matérias-primas renováveis, recicláveis e biodegradáveis e segundo regras restritas de confeção, com matérias-primas sustentáveis e por isso causam menos danos no meio ambiente (Ottman, 2012).

Após uma longa pesquisa em *websites* de diversas marcas foi possível perceber que lojas como a Zara, Pull and Bear, Bershka, entre outras, já aderiram a este conceito. Nas suas lojas *online*, existe uma secção de produtos caracterizados como *Join Life*.

No *Website* da Zara, afirma-se que trabalham para que os seus produtos sejam sustentáveis, desde as matérias-primas até ao seu design e produção e, por esse motivo, de forma a identificar esses produtos, encontram-se etiquetados como *Join Life*, quando as peças são produzidas utilizando tecnologias e matérias-primas que ajudem a reduzir o impacto ambiental (Zara, 2020).

### 1.5. Estrutura da Tese

Após ser realizada a introdução ao projeto de investigação, é realizado, no segundo capítulo, o enquadramento teórico do tema, através da revisão da literatura.

Para que o segundo capítulo seja melhor entendido, este, é subdividido em 4 novos capítulos.

O ponto 1 da revisão da literatura, remete para a explicação do conceito principal da investigação: a gama *Join Life* e a forma como este se desenvolveu e se tornou numa vantagem competitiva, para as empresas, com o passar dos anos.

Seguidamente, no ponto 2 da revisão da literatura desenvolve-se o tema da preocupação ambiental por parte dos consumidores e a forma como esta pode influenciar na tomada de decisão do consumidor. Ou seja, é explicado que o conceito surge quando é criada uma cadeia de abastecimento que consegue responder às necessidades dos consumidores de forma rápida e eficiente. Contudo, esta questão traz como desvantagem para o ambiente, a criação de uma moda rápida que se transforma em altos níveis de poluição.

Para que o conceito *Join Life* seja bem entendido, deve também entender-se o conceito *GreenWash*. É deste conceito que se fala no terceiro ponto do capítulo da revisão da literatura.

Contudo são também expostas todas as formas de *GreenWash* que existem no mercado e a forma como este pode influenciar na decisão do consumidor.

Durante o processo de decisão de compra, os consumidores podem ser influenciados por diversos fatores, como é explicado no quarto subcapítulo que faz referência ao consumo e à sustentabilidade de forma a perceber o consumidor e os seus comportamentos.

Para além do conceito *GreenWash*, existem ainda outros aspetos que podem influenciar os consumidores no processo de tomada de decisão, como são exemplos as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas

Atualmente são várias as marcas aderentes a este conceito e que pertencem ao Grupo Inditex e por isso, no terceiro capítulo faz-se referência a essas marcas, expondo algumas das suas características.

No entanto, de nada serve se não existir um método que comprove esta investigação e, por esse motivo, no capítulo 4 é feito o enquadramento da metodologia, onde é apresentada a técnica de recolha de dados e o modelo conceptual. Posteriormente será feito, também, o tratamento dos dados recolhidos, para futura análise.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Inicialmente, de forma a entender o que são os produtos sustentáveis e o seu consumo socialmente responsável é necessário um estudo do principal sujeito, que neste caso é o consumidor.

Por esse motivo, é importante que se entenda o seu comportamento, segundo Solomon (2016) num contexto de mudança, isto é, o foco deixa de ser a transação e passa a ser tudo o que influencia o consumidor durante todo o processo da compra, ou seja, antes, durante e após a transação, conseguindo assim entender o consumidor no processo de tomada de decisão.

No presente capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos que suportam o estudo em causa.

### 2.1. Produtos *Join Life*

Com o passar dos anos, o conceito de responsabilidade ambiental tem vindo a mudar e os produtos, sofrem então algumas alterações como consequência dessa evolução.

A indústria têxtil, segundo Pedro (2017) é considerada uma das mais antigas atividades industriais e hoje em dia apresenta um papel significativo para a economia dos países e atualmente, as empresas têm vindo a apostar em produtos sustentáveis, que reduzem o consumo de energia e de criação de resíduos.

De acordo com Zink e Geyer (2016) um produto sustentável é considerado como tal quando o impacto ambiental do seu ciclo de vida é menor do que os produtos de referência padrão no segmento de produtos.

No entanto, para além de relacionar este conceito com os consumidores, pela perspetiva de Moravcikova, Krizanova, Kliestikova e Rypakova (2017) deve relacionar-se com os demais *stakeholders*, criando assim uma relação de longo prazo, que de acordo com Ferenc, Varmus e Vodák (2017), este marketing é adotado por existirem perspetivas como a oportunidade, a responsabilidade social e ambiental, pressão do governo, competição e redução de custos.

Segundo o *WebSite* da Zara, a utilização de matérias-primas recicladas, diminui a produção de matérias-primas virgens. Este processo reduz o consumo de água, energia e recursos naturais, permitindo ainda a diminuição de resíduos têxteis. Com este tratamento de produtos, os materiais são transformados num novo material, mas, desta vez, reciclado (ZARA, 2020).

A coleção apresenta diferentes estilos, incluindo peças de designs contemporâneos feitos de materiais sustentáveis.

O vestuário é feito de lã reciclada, Tencel sustentável e algodão orgânico, conforme citado no site da Zara. O site da marca também afirma que seus produtos atendem aos padrões de saúde, segurança e sustentabilidade ambiental.

Relativamente aos materiais e ao seu impacto ambiental, Flether, Kate e Grose (2011) defendem que produtos com fibra de menor impacto (fibras de Lyocell) podem resultar em produtos iguais aos de fibras de maior impacto através das suas transformações, significando que é impossível adquirir os mesmos artigos ou semelhantes causando menos impacto no ambiente, ainda que em pouca percentagem de redução de impactos.

Além de oferecer essas novas opções ecologicamente corretas, a loja afirma que agora os clientes podem trazer roupas velhas até às lojas.

Ou seja, as lojas Inditex, apostam em ser o início e o fim das roupas dos clientes, isto é, para além de vender produto sustentáveis, o Grupo conta ainda uma segunda oportunidade para roupas usadas, evitando o desperdício e, em algumas lojas, já é possível encontrar caixas onde os clientes possam deixar as suas roupas que já não usem e posteriormente uma organização sem fins lucrativos irá encaminhar essas roupas a quem precisar delas, ou para reciclagem.

Para Bradford, Earp e Williams (2017), a divulgação da sustentabilidade tornou-se uma das melhores vantagens para as empresas, uma vez que os consumidores exigem melhores informações de desempenho, aumentando o comprometimento com a sustentabilidade no processo de tomada de decisões, bem como quanto à mensuração dos riscos económicos, sociais e ambientais das organizações.

É sabido também, que as organizações precisam de criar vantagem competitiva e a criação de produtos sustentáveis ajuda a que a marca crie vantagem competitiva, que, segundo Yadav, Kumar Dokania e Swaroop Pathak (2016), melhora a sua imagem corporativa, conseguindo, assim, tornar-se diferente das demais.

Relativamente à produção na indústria têxtil, é importante salientar o seu elevado nível de poluição, principalmente no processo de fabricação de ganga, que, segundo o *website fashion networks*, podem chegar a ser utilizados cerca de 127 litros de água na produção de cada peça, tornando assim essa quantidade de água contaminada.

Por esse motivo a gama *Join Life* torna-se um ponto diferenciador e é vista como uma vantagem competitiva cada vez mais e atualmente, uma vez que, segundo Dzhengiz e Niesten (2019) muitos consumidores usam a responsabilidade ambiental como um fator importante para a tomada de decisão no momento de compra.

O Grupo Inditex, torna realidade os pedidos dos clientes com base na criatividade, precisão e atenção aos detalhes, procurando estar sempre atentos às tendências, designers, compradores e gestores do produto e as equipas de e-commerce renovam em cada campanha a imagem das marcas e atualmente conta com mais de 700 designers, cerca de 50 mil criações por ano, 19% das suas peças pertencem à secção *Join Life* em que todas as criações demoram cerca de 3 semanas desde o design até chegar à disposição na loja.

Segundo o Grupo, “um pequeno gesto é suficiente para fazer uma grande mudança” (Inditex, 2020).

Com a situação atual de pandemia, esperou-se que o número de compras online representasse um aumento, enquanto que é expectável que as compras em loja apresentassem uma diminuição, principalmente devido aos seus encerramentos.

### 2.1.1. Etiquetas e App

A gama *Join Life*, é apresentada como uma norma de rotulagem ambiental em que os produtos são fabricados com matérias-primas sustentáveis.

Segundo o Grupo Inditex, “cada marca tem uma personalidade, imagem e oferta únicas e distintas” (Inditex, 2020). No entanto, todas elas partilham de único modelo de negócio, colocando o cliente em primeiro lugar.

A *International Organization for Standardization* (ISSO 14001) pretende “proporcionar às Organizações um enquadramento para proteger o ambiente e responder às alterações das condições ambientais, em equilíbrio com as necessidades socioeconómicas” e ao mesmo tempo criar benefícios a longo prazo para as empresas (APCER, 2016).

Compreende-se então, que perante esta norma, são avaliados e analisados objetivos como:

- proteção ambiental;
- mitigação de riscos para a organização;
- cumprimento das obrigações de conformidade;
- melhoria do desempenho ambiental;
- perspectiva de ciclo de vida;
- obtenção de benefícios financeiros e operacionais;
- comunicação da informação ambiental

A norma ISO 14001 pode ser aplicada a qualquer tipo de organização que pretende alcançar a certificação por parte de uma entidade externa e competente baseada no desempenho ambiental distinto, atuando numa metodologia de melhoria contínua.

Para que estes produtos sejam distinguidos dos demais, contam com uma etiqueta extra e para as compras *online*, existe ainda uma secção intitulada como *Join Life*, ilustradas nas figuras 1 e 2.

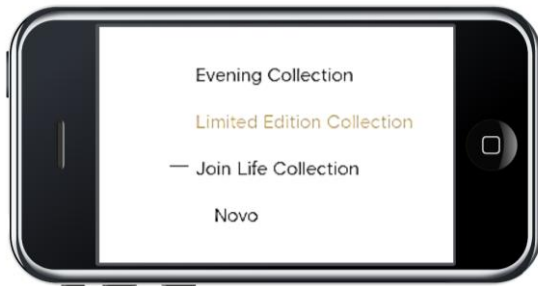


Figura 2 - App Massimo Dutti

Fonte: Elaboração própria



Figura 1 - Etiqueta *Join Life* Oysho

Fonte: Elaboração própria

No verso da etiqueta “extra” que identifica o Gama *Join Life* é ainda possível verificar de que forma o produto é fabricado, classificado de acordo com as figuras ilustrativas que se seguem:

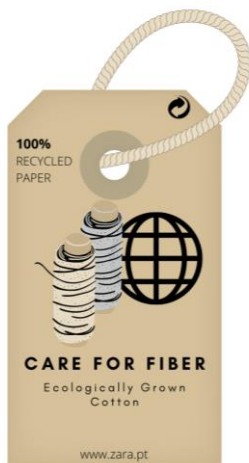


Figura 5 - Care for Fiber

Fonte: Elaboração própria



Figura 4 - Care for Planet

Fonte: Elaboração própria



Figura 3 - Care for Water

Fonte: Elaboração própria

Tanto a etiqueta exterior como a interior são parte integrante de um produto (CEBDS, 2015).

As etiquetas interiores para todos os artigos, sejam eles da gama *Join Life* ou não, e é considerada parte integrante da comunicação, relativamente ao tipo de produto, expondo assim o formato e material que as compõem, como se pode verificar na Figura 6.

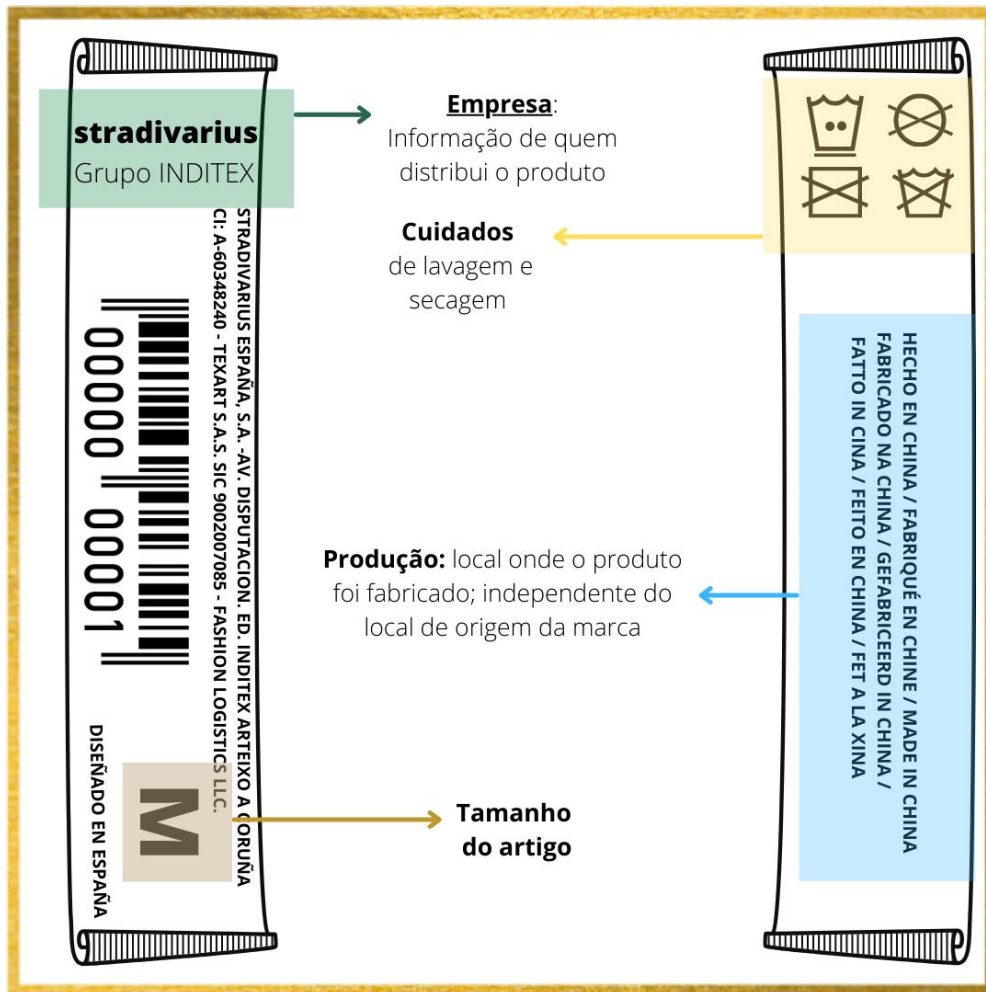


Figura 6 - Etiqueta Interior

Fonte: Elaboração própria

## 2.2. Preocupação Ambiental

Lipovetsky e Serroy (2015) acreditam que a moda conseguiu remodelar a sociedade. Ou seja, os consumidores tendem a ser influenciados pelo mercado e os

seus bens de consumo em que quem possui bens de excesso, luxo e extravagância é melhor aceite nos grupos de alta sociedade.

Por esse motivo, de forma a satisfazer o consumo compulsivo por parte dos consumidores, as marcas apostam no estímulo à satisfação, produzindo cada vez, em grande escala, num conceito de *fast fashion*.

Este conceito surge quando é criada uma cadeia de abastecimento que consegue responder às necessidades dos consumidores de forma rápida e eficiente. No entanto, este conceito não traz apenas vantagens, mas sim uma grande desvantagem para o ambiente uma vez que esta moda rápida gera altos níveis de poluição.

Para colmatar esta situação, os mercados tentam o caminho inverso e por esse motivo surgem os produtos sustentáveis que tentam utilizar menos recursos prejudiciais durante o processo produtivo (Ministério do Meio Ambiente, 2019).

Antigamente, o ponto central de qualquer empresa era a maximização do lucro. No entanto, as coisas foram-se alterando quando as empresas começaram a assumir os problemas decorrentes das suas atividades e envolveram-se em ações voluntárias para combater os problemas da sociedade, nascendo assim uma nova perspetiva do marketing – o marketing social.

No entanto, atualmente o cenário mudou, uma vez que refletimos o estilo de vida que se viveu até aos dias de hoje, ou seja, até ao momento atual, não houve um confronto com a realidade. Após esse confronto que se viveu recentemente, fez despertar algumas questões relativas aos hábitos dos consumidores. Também com o acréscimo de informação.

Segundo a International Federation of Accountants (IFAC, 2018) as três dimensões da sustentabilidade podem ser definidas de acordo com perspetivas económicas, ambientais e sociais.

Na questão ambiental, é possível reconhecer a importância do impacto ambiental das operações realizadas pelas empresas.

No entanto, segundo Baumgartner e Rauter (2017) estas perspetivas resultam do desempenho sustentável das empresas que tem efeitos na sociedade.

Com o aumentar dos problemas ambientais mundial, aumentou também a necessidade de informar para a sensibilização da preservação ambiental e, segundo Junior, Merlo, Freire e Quevedo-Silva (2016), o mercado de produtos sustentáveis tem vindo a ganhar força como consequência da preocupação ambiental e a melhoria do estilo de vida.

O Grupo Inditex é considerado um dos mais poluidores no processo produtivo e estima-se que as suas fábricas, em 2018 tenham desperdiçado cerca de 1,5 trilião de litros de água usados anualmente (Cotton, 2018).

Bjorn, Bey, Georg, Ropke e Hauschild (2017) afirmam que algumas organizações não dão importância ao aspeto ambiental durante a produção sustentável. Para além disso, muitas ainda entendem que é um risco assumir esse compromisso a longo prazo, uma vez que esse compromisso pode afetar o orçamento das empresas resultando em custos inesperados no caso de eventuais acidentes ambientais. No entanto, esta produção sustentável pode ainda afetar credibilidade e reputação das empresas relativos a problemas de legislação ambiental.

De forma a reduzir o impacto ambiental, o Grupo Inditex opta pela escolha de matérias-primas mais sustentáveis, garantindo que todos os produtos sejam sustentáveis em todas as fases de seu ciclo de vida e podendo assim criar produtos seguros, fabricados nas melhores condições e colocados à disposição dos clientes (Inditex, 2020).

Ao falar na preocupação ambiental, nota-se que existem vários setores de produção, no entanto, as indústrias têxteis são as que apresentam maiores impactos ambientais, uma vez que são as que produzem em maiores volumes (Soares, 2018).

Os maiores impactos ambientais das atividades têxteis ocorrem no processo de produção gerando resíduos sólidos e líquidos, poluindo o solo, a água e o ar (Rodrigues Machado de Araújo & Ferreira, 2018).

Segundo um estudo apresentado pela Unesco, em 2015, o consumo de água, nas últimas décadas, apresentou um crescimento de duas vezes mais que a

população que em 2030, resultará de um déficit de abastecimento de 40% (UNESCO, 2015).

Por esse motivo e cada vez mais se tem vindo a notar que a legislação ambiental se tem tornado mais restritiva exigindo a responsabilidade por danos ambientais, enquanto se verifica também um aumento da pressão social para que as empresas tenham perceção dos seus impactos negativos sobre o meio ambiente, uma vez que são considerados uns dos principais agentes poluidores.

Para combater este negativismo, segundo Neves (2010), as empresas estão a optar por produtos “ecologicamente corretos” e também os consumidores se têm mostrado mais conscientes sobre os seus direitos relativamente às questões ambientais, sob a perspetiva de Giri, Mondal e Maiti (2019), procurando assim marcas que estejam atentas aos impactos, tornando o negócio justo para todos, incluindo para o ambiente, reduzindo os impactos causados ao ambiente natural, e por consequência, ter esses aspetos em consideração no momento de decisão de compra.

Além das características expostas anteriormente, é de salientar que a produção sustentável considera aspetos relacionados com a saúde e bem-estar, mantendo todos os processos até ao produto final controlados, onde é empregue tecnologia de processos, promovendo o equilíbrio do ecossistema.

No entanto, o conceito de responsabilidade ambiental pode ter diversas interpretações. Para Reigota (1995), responsabilidade ambiental é um conceito que deve ser visto de forma coletiva, uma vez que varia de comportamentos coletivos.

Já, segundo os autores Bansal e Roth (2000) a responsabilidade ambiental é vista como um conjunto de iniciativas, tomadas pela empresa, de forma a minimizar os seus impactos negativos.

Segundo Banerjee (2002) o conceito de responsabilidade ambiental foca-se apenas no reconhecimento e das preocupações ambientais no processo de tomada de decisão de uma empresa, dando assim resposta aos problemas ambientais.

Quando se interpreta o conceito segundo a ótica de Sandhu, Smallman, Ozanne e Cullen (2014) entende-se que se trata do reconhecimento da importância do ambiente pelas empresas e a sua integração nas tomadas de decisão.

O Grupo Inditex classifica como atributos ambientais as matérias-primas e/ou tecnologias de fabricação que fornecem características de excelência ambiental aos produtos e, por sua vez, a gama *Join Life* do mesmo grupo, divide estes atributos em 3 categorias, como é possível verificar na figura seguinte.

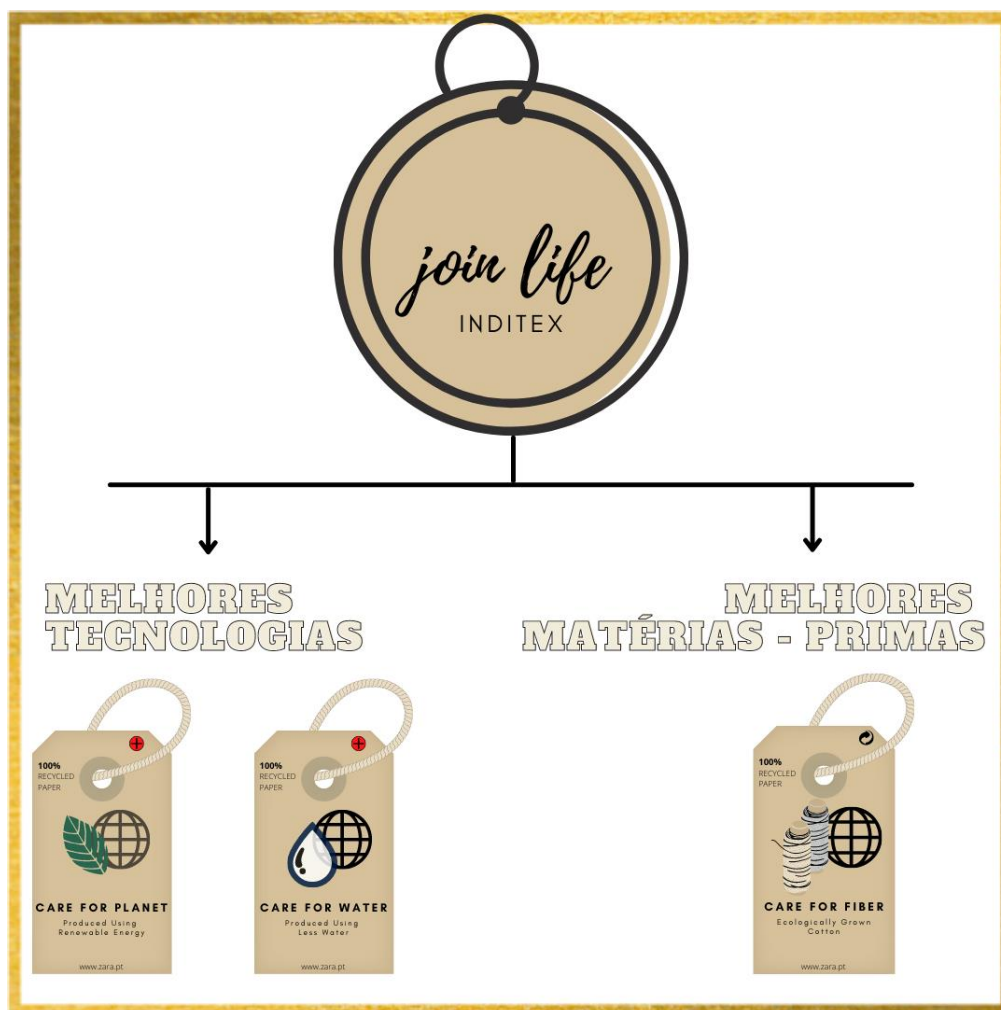


Figura 7 - Categorias da gama *Join Life*

Fonte: Elaboração própria

Estas 3 categorias são subdivididas da seguinte forma:

- *Care for Fiber:*
  - Produtos que contêm uma matéria-prima sustentável.
- *Care for Water:*
  - Produtos fabricados com tecnologia que reduz o consumo de água em pelo menos um processo de fabricação.
- *Care for Planet:*
  - Produtos fabricados com energia renovável em pelo menos um processo de fabricação.

Cada vez mais são notórias as diversas mudanças relacionadas com a responsabilidade social, sentidas pelas marcas e as empresas e vários autores, como Bhattacharya, C. B, & Sen, S (2004) já reconhecem que existem impactos positivos.

Segundo Yadav, Kumar Dokania e Swaroop Pathak (2016), o desenvolvimento de produtos sustentáveis por parte das marcas, ajuda a melhorar a imagem corporativa da empresa, tornando-se diferenciadora e estas ações de responsabilidade sociais passam a ser vistas como uma vantagem competitiva entre marcas.

Existe ainda o considerado sistema circular seguido pelo Grupo durante todo o processo de fabricação de produtos sustentáveis da gama *Join life*, representado pela figura 8.



Figura 8 - Ciclo *Join Life*

Fonte: Elaboração própria

A questão da consciência ecológica está, cada vez mais subjacente na vida dos consumidores e de acordo com estudos anteriores de Arisal e Atalar (2016), é possível afirmar que existe um impacto positivo significativo da preocupação ambiental e na intenção de compra.

**Uma pequena atitude é maior do que nenhuma atitude, para mudar.**

### 2.3. Conceito *GreenWash*

Para que o conceito *Join Life* seja bem entendido, deve também perceber-se o conceito *GreenWash* e, uma vez que este vem fazer influência para o não consumo dos primeiros. Lyon e Montgomery (2015) apresentam várias formas de *GreenWash*, como por exemplo, a evidência seletiva, declarações e políticas vazias, certificações e rótulos duvidosos, programas voluntários públicos ineficazes, narrativa e discursos enganosos e imagens imaginativas irreais. Estes exemplos provocam aos consumidores uma má imagem relativamente a produtos sustentáveis.

O conceito *GreenWash*, deriva da frase “*environmental whitewash*”, que não tem tradução direta para a língua portuguesa, mas que é compreendida como algo que aparenta um falso aspeto ambiental, isto é, segundo Pagotto (2016), o conceito é visto como uma violação ética, que induz o consumidor em erro. Este termo cria no consumidor um conflito racional e compromete autonomia e a coerência da escolha, no momento de decisão de compras, acabando por fazer com que o consumidor desacredite nas marcas que realmente apostam nos produtos sustentáveis.

Este conceito é apresentado na literatura como uma ilusão, isto é, segundo a ótica de Goleman (2017), o consumidor pensa que está a comprar um produto sustentável e com muitos valores nos impactos ambientais, mas, no entanto, tudo isso não passa de uma mentira em que os benefícios ambientais são meramente aparentes e não realizados.

Estas afirmações revelam que, algumas marcas fazem parecer amigas do ambiente e de produzir apenas o sustentável de forma a atrair os consumidores e muitas vezes, os restantes *stakeholders*, mas de forma falsa, segundo Cardoso e Van Schoor (2017).

Segundo Wickbold (2018), o conceito *GreenWash* é visto como o ato de enganar os consumidores relativamente às práticas ambientais ou aos seus benefícios ambientais relativos a um produto ou serviço e por esse motivo, muitos consumidores confirmam também as suas decisões de compras perante este conceito.

As marcas caracterizam os produtos sustentáveis como éticos, amigos do ambiente, ecológicos e recicláveis, no entanto, os consumidores ainda duvidam das alegações e genuinidade dos rótulos ecológicos.

Laroche, Bergeron, Barbaro-Forleo (2001) acrescentam ainda que os consumidores tendem a perceber as informações como enganosas e tornam-se descrentes relativamente a essas informações sobre produtos sustentáveis.

Segundo a Terrachoice (2015) o *GreenWash* surge porque a empresa apresenta alguns produtos como “verdes” em função de apenas uma característica desvalorizando o impacto direto gerado pelo produto no ambiente.

Neste sentido, as marcas apostam na divulgação dos seus produtos sustentáveis, que acabam por ser vistas como uma comunicação exagerada ou incompleta com base nas características ambientais, pouco claras e pouco confiáveis podendo com isso afetar negativamente a confiança dos consumidores e a imagem da marca, segundo a visão de Yadav, Kumar Dokania e Swaroop Pathak (2016).

Estes fatores, fazem com que não seja possível manter os consumidores fiéis e confiantes, perante a marca.

Portanto, admite-se que o conhecimento das questões ambientais e a preocupação com o meio ambiente podem refletir numa descrença das informações apresentadas e publicitadas pelas empresas relativamente aos produtos sustentáveis.

Assim, é possível sugerir novas medidas de forma a que se possa contornar este problema e, por isso, atualmente têm sido apresentadas punições para essas práticas, de forma a que sejam facilmente reconhecidos os produtos *Join Life* e que os consumidores não se sintam enganados durante o seu consumo. Desta forma, irá prevalecer o sentimento de orgulho pelo consumo destes produtos, aumentando assim a repetição deste consumo de produtos socialmente responsáveis.

## 2.4. O consumo e a Sustentabilidade

Nos subcapítulos 2.4.1. a 2.4.4. são apresentados e relacionados os fatores e conceitos que podem influenciar o consumidor no seu comportamento e na tomada de decisão e conseqüentemente relação entre o comportamento do consumidor sustentável e a tomada de decisão.

### 2.4.1. Consumidor sustentável

O sistema de produção deve estar relacionado com as necessidades do consumidor.

Os consumidores em geral não compram um produto por este ser sustentável, mas sim por também ser sustentável, o que significa que essa característica serve como um fator extra, isto porque os consumidores, compram produtos com outras finalidades, sendo que as características de preocupação ambiental são apenas um incremento adicionais.

No entanto, segundo Arruda e Brito (2017), este fator extra pode vir a superar as expectativas dos consumidores que mais tarde podem vir a optar por estes produtos meramente por serem sustentáveis e não como um fator adicional.

Por esse motivo, as empresas tentam garantir a mesma qualidade e padrões nas condições de trabalho e produção, mesmo em produtos sustentáveis, para conseguir atingir novos consumidores.

Segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001), a dimensão do conhecimento pelo conceito é o ponto principal na influência do comportamento do consumidor e, atualmente, pela visão de Yahya, Musa e Hashim (2016), os consumidores começam a conhecer o conceito de consumo verde ou *Join Life* e por isso este negócio tem vindo a aumentar e conseqüentemente aumenta também a consciencialização ambiental de forma a apoiar as empresas ecologicamente corretas e por sua vez o aumento do consumo de produtos sustentáveis.

É, ainda, possível criar uma linha condutora que liga os fatores psicológicos ao orgulho, no caso de produtos éticos e sustentáveis, segundo Lima, Costa e Félix (2019), levando a que os consumidores repitam essa prática de consumo.

Pelo contrário, os efeitos provocados nos consumidores pela compra de produtos não sustentáveis podem fazer com que os indivíduos sintam culpa evitando assim repetir o comportamento e, por esse motivo, segundo Shinde e Aswale (2015), entender o comportamento do consumidor perante questões ecológicas são fatores importantes para que as marcas desenvolvam estratégias para o cumprimento da sua missão na produção sustentável.

Segundo Paulet, Sharma e Dayal (2016), os consumidores estão mais dispostos a aprender sobre o consumo de produtos ecologicamente sustentáveis quando têm atitudes positivas em relação a esses produtos, uma vez que quando os consumidores têm uma mentalidade positiva de compra ecológica, têm maior intenção consumo desses produtos.

Este tema tem vindo a ser estudado por diversos autores, há diversos anos e Pedretti (2015) comprova que a preocupação ambiental tem apresentado uma crescente evolução.

#### **2.4.2. Comportamento do consumidor**

A indústria têxtil é baseada em ciclos rápidos de moda e desejos dos consumidores, e por sua vez, das marcas que visam produzir continuamente novas necessidades e produtos para consumo, pela ótica de Nunes e Silveira (2016).

Segundo o Jornal NSC, a pandemia veio trazer mudanças ao nível do comportamento do consumidor, fazendo com que estes pensem em novas possibilidades de consumo (Jornal NSC, 2020).

É, ainda, necessário e importante compreender os fatores que influenciam o comportamento de produtos sustentáveis, de forma a que as marcas consigam alinhar os seus esforços para os consumidores interessados nesses produtos, segundo Khare, A. (2014).

Entende-se que os comportamentos em relação ao consumo sustentável têm sido ligados ao conhecimento ambiental (Chan & Lau, 2000).

Pelos estudos de Kotler & Armstrong (2015), o consumidor é influenciado pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que

afetam o seu comportamento no momento da compra e por esse motivo, é bastante relevante que um gestor de marketing conheça o cliente, de forma a entregar valor para reter o máximo de consumidores e conseqüentemente proporcionar uma experiência sempre melhor.

Pelo contrário, os efeitos provocados nos consumidores pela compra de produtos não sustentáveis podem fazer com que os indivíduos sintam culpa evitando assim repetir o comportamento e, por esse motivo, segundo Shinde e Aswale (2015), entender o comportamento do consumidor perante questões ecológicas são fatores importantes para que as marcas desenvolvam estratégias para o cumprimento da sua missão na produção sustentável.

Os autores Lima, Costa e Félix (2019) defendem que os comportamentos, sendo eles positivos ou negativos, podem influenciar de forma positiva os consumidores, levando assim a 2 hipóteses: a culpa por consumo de produtos não sustentáveis influencia positivamente para novas decisões ou o orgulho pela compra de produtos sustentáveis mantém a decisão de compra (Lima, Costa, & Félix, 2019).

## **2.5. Tomada de decisão de compra**

Rahman (2015) estende que a intenção de compra varia dos hábitos, emoções, percepção da eficácia por parte do consumidor e fatores sociais que façam prever um comportamento de compra sustentável, no entanto não existe ainda uma resposta exata para esse comportamento, uma vez que tanto intenções como atitudes podem alterar ao longo do tempo. A intenção de compra por parte de um consumidor de produtos sustentáveis é percebida pelas conseqüências ambientais e individuais.

No entanto, alguns consumidores atuam sem pensar, durante o momento da compra, mas, Martins (2007) afirma que, segundo pesquisas o consumidor pode optar por comprar, sendo influenciado por fatores psicológicos, como o desejo de satisfação e realização pessoal ou até mesmo para ser aceito em determinado grupo.

Outro fator também ligado ao processo de decisão de compra é o preço, uma vez que para completar os estudos de Sharma (2015), os autores Horváth & Birgelen, (2015) apresentam que os consumidores têm a ideia de que produtos sustentáveis tendem a ser de valor mais elevados acreditando que não conseguirão pagar pelos mesmos.

Chan e Lau (2000) investigaram o que influencia e determina o processo de decisão de compra de produtos sustentáveis e concluíram que apesar de existir um elevado conhecimento do conceito e dos produtos e de realmente haver intenção de compra, esta nem sempre se concretiza.

#### **2.5.1. Relação entre o comportamento do consumidor sustentável e a tomada de decisão**

Torna-se relevante avaliar a relação entre a intenção de compra e a compra efetiva de produtos sustentáveis.

Associado ao conceito *Join Life*, está o conceito *GreenWash* por isso, o consumidor pode passar a não ter intenção de comprar qualquer produto verde como discutiram Guyader, Ottosson e Witell (2017), uma vez que essa relação pode sofrer influência do ceticismo quando os consumidores desenvolvem alguma desconfiança relativamente a estes produtos. Esta relação de transformar a intenção de compra em compra efetiva avaliam o comportamento do consumidor e a sua perceção sobre os produtos verdes, na indústria têxtil sem o efeito do conceito *GreenWash* e, portanto, segundo Laroche, Bergeron e Barbaro-Forleo (2001) esse facto tem gerado uma atitude negativa e descrença no consumo de produtos sustentáveis.

Junior, Merlo, Freire e Quevedo-Silva (2016) provam que quanto mais indiferente o consumidor é em relação aos produtos sustentáveis, menos significativa será a relação entre a intenção de compra e a compra efetiva desses produtos.

Kumar e Ghodeswar (2015) adiantam que os consumidores avaliam e comparam os produtos sustentáveis com as expectativas antes de tomar a decisão de compra.

Segundo Schinaider e Fagundes (2016), os consumidores tratam a decisão de compra através de respostas emocionais, tornando este processo automático, passando então a ser vistas como emoções autoconscientes. No entanto, os mesmos autores apresentam ainda que o consumidor pode responder também de forma racional.

Ainda acontece que alguns consumidores acabem a comprar produtos sustentáveis, mesmo sem o saber, por apresentarem semelhanças com os produtos não sustentáveis, uma vez que, segundo Sharma (2015), esses consumidores compram mediante o preço, qualidade e conveniência, não dando importância à parte sustentável do processo produtivo.

Com base nos estudos de Akehurts, Afonso e Gonçalves (2012), estes procuraram demonstrar a relação entre as questões ambientais e o comportamento do consumidor.

Como já foi referido por Kotler e Armstrong, também Hong e Chang (2015), afirmam que os consumidores podem ser influenciados pela opinião própria ou até opiniões de outras pessoas, aumentando assim a tendência pela preferência por opções superiores.

Estudos de Mostafa (2016) demonstram que os consumidores estão preocupados com as questões ambientais e por isso são mais propensos a alterar o seu comportamento no processo de decisão de compra quando têm um produto considerado normal ou um produto sustentável, optando pelo produto verde em detrimento do normal.

Perante todas estas afirmações, cabe como conclusão que a pesquisa da *Global Corporate Social Responsibility* desenvolvida pela *Nielsen* (accedida a 30 de dezembro de 2020), com consumidores de 60 países, apresenta que para 52% dos pesquisados a decisão de compra é parcialmente influenciada por informações presentes nas embalagens e nas etiquetas interiores, para produtos têxteis (CEBDS, 2015).

### 3. MARCAS ADERENTES

O Grupo Inditex foi criado em 1985, por Amancio Ortega e a sua ex-mulher Rosalía Mera. Está presente em 86 países e conta com 9 marcas distintas, cada uma direcionada para um segmento e público-alvo diferente, com preços distintos, roupas clássicas, desportivas, para dormir, de praia, acessórios e ainda decoração.

Quando o cliente entra numa das lojas do Grupo, o principal objetivo é que passe nele o máximo de tempo e por isso, o aroma, a música e as luzes foram pensadas de forma a proporcionar uma experiência agradável e destinada a cada público.

No entanto, o Grupo divide-se em dois subgrupos. Um deles mais direcionado para um público jovem, onde se pode notar música alta e aromas fortes.

No segundo subgrupo, a música é mais baixa, com aromas menos notórios, direcionada para uma faixa etária mais alta, em que o objetivo é que vejam, experimentem e comprem, sem perder muito tempo.

Na Inditex, há um comprometimento em vender produtos sustentáveis, uma vez que a sustentabilidade é a base de todas as decisões tomadas pelo Grupo, garantindo a qualidade dos mesmos.

Por esse motivo, deve ser compreendido o conceito *GreenWash* uma vez que este pode fazer com que o consumidor opte por não comprar produtos sustentáveis.

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas para 2030 assumem que a integração de ações de responsabilidade social pode contribuir para a entrega de uma proposta de valor diferenciadora das marcas para os consumidores, *stakeholders* e para a própria sociedade, uma vez que a criação de produtos sustentáveis minimiza os impactos ambientais e isso é benéfico para todos independentemente do cargo representativo na sociedade. Estes constituem os pilares principais para uma sociedade moderna e equilibrada que respeita a natureza e os direitos humanos (ODS, 2020).

De seguida serão identificadas as marcas pertencentes ao Grupo Inditex e que aderem ao projeto *Join Life*.

### 3.1. Zara e Zara Home

A Zara foi fundada em 1975 e atualmente é vista como a principal marca do Grupo, uma vez que está sempre em busca e atenta a novas necessidades por parte dos clientes e a tendências (ZARA, 2020).

A Zara Home foi fundada em 2003, é uma marca direcionada para a decoração da casa, inspirada nas novas tendências e designers (ZARA HOME, 2020).

As marcas são acessíveis a todos os escalões sociais e idades e para tal, a Zara criou a secção TRF com preços mais baixos e roupas mais desportivas.

No início da loja da Zara, são apresentados os preços mais elevados e à medida que o cliente se aproxima da caixa de pagamento, estes preços são cada vez mais reduzidos.

A gama *Join Life*, das marcas Zara e Zara Home, foram lançadas em 2016, após as Zara terem gerado, em 2015, mais de 1.831.142 quilos de desperdício de tecidos e mais de 11.065.644 quilos de papel e cartão (Barbosa, 2016).

Em 2017, a Zara conseguiu alcançar 73,6 milhões de peças sustentáveis, pertencentes à gama *Join Life* (ZARA, 2020).

Segundo o WebSite Portugal Têxtil (2019), em 2018, a gama *Join Life* da marca Zara, aumentou 85%, conseguindo 136 milhões de peças.

Em 2020, a Zara conseguiu atingir 30% do total de peças, etiquetadas com o nome *Join Life*, ultrapassando o objetivo que havia sido definido para esse ano (ZARA, 2020).

A gama *Join Life* da marca Zara Home aposta numa linha de casa baseada, em tons crus e o ambiente de conforto e serenidade (Silva M. R., 2018).

Os objetivos para 2023 passam por alcançar 100% de fibras mais sustentáveis, ou seja, produzidas a partir de madeira segundo exigentes padrões ambientais. Para além disso, a marca pretende trabalhar no projeto *Green to Pack*,

de forma a recriar todas as embalagens, tornando-as mais sustentáveis e 100% livre de plástico com zero resíduos (ZARA, 2020).

### 3.2. Pull & Bear

Fundada em 1991, foi criada para atender as necessidades do público mais jovem e por esse motivo, de forma a criar um espaço mais confortável para este público, as suas instalações são construídas maioritariamente com materiais recicláveis (PULL & BEAR, 2020).

Foi em 2016 que a marca Pull&Bear criou a nova sede central em Narón (Espanha), cumprindo os padrões ambientais, mas só em 2018 é que a marca lança a sua primeira coleção *Join Life* (PULL & BEAR, 2020).

Em 2019, o volume de vendas foi de 2.140 milhões de euros. Resultando em mais 6% em comparação com o ano anterior. No total, comercializaram-se mais de 156 milhões de artigos da gama (PULL & BEAR, 2020).

Para além dos produtos sustentáveis, a marca faz com que o transporte dos mesmos desempenhe também um papel fundamental, através da embalagem e da densidade dos envios. Por esse motivo, também em 80% das lojas se poupa até 20% de energia e 40% de água (PULL & BEAR, 2020).

Para potencializar o crescimento de produtos da gama *Join Life*, a marca criou uma parceria com o Primavera Sound 2019, de 6 a 8 de junho no Porto, com peças exclusivas, com padrões tie die e tecidos impermeáveis (Garcia, 2019).

### 3.3. Massimo Dutti

Fundada em 1985, mas adquirida pelo Grupo Inditex em 1991, é vista como uma marca mais premium, direcionada para um público-alvo de uma faixa etária mais elevado e atualmente ultrapassa as 790 lojas em mais de 75 mercados (MASSIMO DUTTI, 2020).

Primeiramente, a marca focou-se no mercado masculino e só em 1995 se iniciou o lançamento de coleções femininas (MASSIMO DUTTI, 2020).

Em 2018, o Grupo Inditex analisou mais de 790.000 produtos da marca e realizou mais de 60.000 inspeções (MASSIMO DUTTI, 2020).

Em 2019, a marca decidiu lançar uma notícia através do facebook da mesma, onde anuncia a nova gama de produtos *Join Life* com a seguinte mensagem: “*This is Join Life, a new collection of defined lines, conscious materials and a love for the environment. Discover more on the website: mdutti.me/joinlife*” (Facebook Massimo Dutti, 2019).

Para 2020, a Massimo Dutti definiu como objetivos tornar as suas lojas 100% ecoeficientes, 25% da coleção pertencer à gama *Join Life*, criar o compromisso Canopystyle para ajudar na proteção das florestas, o compromisso ZDHC, que pretende fazer com que as descargas tenham zero substâncias indesejáveis, recolha de roupa na loja e design 100% circular (MASSIMO DUTTI, 2020).

À semelhança da marca Zara, também os objetivos para 2023 da marca Massimo Dutti passam por alcançar 100% de fibras mais sustentáveis, produzidas a partir de madeira seguindo exigentes padrões ambientais, assim como entrar no projeto *Green to Pack*, recriando todas as embalagens, e 100% livre de plástico com zero resíduos (MASSIMO DUTTI, 2020).

Antes dos produtos chegarem às lojas, passam por diversos processos, de forma a garantir que as condições de trabalho dos funcionários, os níveis de segurança dos produtos e o meio ambiente sejam respeitados (MASSIMO DUTTI, 2020).

### 3.4. Bershka

Fundada em 1988, é conhecida pelo seu estilo mais urbano, direcionada para um público-alvo jovem. A música que nela se ouve é de um estilo de rua e festa (BERSHKA, 2020).

Atualmente, conta com mais de 1000 lojas em mais de 70 mercados, com vendas que atingem 9% do total de receitas de todo o Grupo (BERSHKA, 2020).

Em setembro de 2019, a marca criou uma parceria com a cantora Billie Eilish, em que foi lançada uma coleção com 19 peças *oversize* (Fernandes, 2019).

Para 2020, a marca traçou objetivos como a criação de lojas ecoeficientes, com poupança até 20% de energia e 40% de água, eliminar 100%

dos sacos de plástico, contentores de recolha de roupa usada e alcançar 25% da coleção em artigos *Join Life*. Para além disso, todos os designers da marca, em 2020, investiram em formação de técnicas de circularidade para que as peças futuras da coleção sejam mais fáceis de reciclar no futuro (BERSHKA, 2020).

Para 2023, os principais objetivos da marca passam por eliminar as embalagens de plástico de utilização única, criando novas embalagens sustentáveis, assim como garantir que todos os resíduos produzidos nas instalações sejam reciclados ou reutilizados para atingir um nível de zero resíduos (BERSHKA, 2020).

A marca definiu também os objetivos para 2025, garantindo que todo o poliéster utilizado nos produtos seja mais tarde reciclado e que o algodão e linho seja sustentável (BERSHKA, 2020).

Também a reciclagem dos cabides e dos alarmes, podem ser convertidos noutros elementos plásticos, tonando-se assim num exemplo da gestão de resíduos, assim como o cartão e o plástico utilizados nas embalagens (BERSHKA, 2020).

### **3.5. Stradivarius**

Fundada em 1994, apresenta as novas tendências para um público jovem, mas não tão jovem como as anteriores. A marca está atenta às tendências para apresentar looks casuais (STRADIVARIUS, 2020).

Classificada como um estilo elegante e universal tanto para o segmento feminino como masculino, no entanto apresenta looks desde os mais casuais aos mais sofisticados.

As coleções vão desde o mais sofisticado aos looks mais casuais (STRADIVARIUS, 2020).

Atualmente esta presente em 60 países de todo o mundo, e na loja online (STRADIVARIUS, 2020).

### 3.6. Oysho

Fundada em 2001, a marca está presente em 44 países com mais de 600 lojas em todo o mundo. Para além da venda presencial de produtos, a marca conta com a venda on-line em 32 mercados através do website [www.oysho.com](http://www.oysho.com) e App.

A marca é conhecida por primar no conforto dos produtos, enquanto são ao mesmo tempo classificados como produtos de moda, do tipo *lingerie*, *gymwear*, *sleepwear*, *beachwear*, complementos e calçados, com coleções cuidadosamente selecionadas (OYSHO, 2020).

A Oysho define a persona da marca como uma “mulher natural, independente e segura de si mesma, que repara nos detalhes, valoriza a qualidade e leva em conta as últimas tendências na sua forma de vestir” (OYSHO, 2020).

Para além disso, a marca renova as coleções ao mesmo tempo que se geram novas tendências, potenciando o *fast fashion* (OYSHO, 2020).

### 3.7. Uterque

Fundada em 2008, é vista como a marca mais luxuosa e com preços mais elevados do Grupo, uma vez que esta oferece produtos de alta qualidade, sejam roupa, sapatos ou acessórios de luxo, normalmente destinada a um público mais velho (UTERQUE, 2020).

Atualmente, a marca está presente em 17 mercados com mais de 80 lojas (UTERQUE, 2020).

A marca conta com coleção intitulada de Ready To Wear, que prima pela máxima qualidade dos materiais e ainda com uma coleção de produtos limitada e um processo de fabrico controlado. Para além disso, a marca tem o compromisso de renovar sempre os seus produtos para conquistar os clientes, com o conceito de exclusividade (UTERQUE, 2020).

Um dos principais princípios da Uterque passa pelo desenvolvimento sustentável e a proteção do meio envolvente e dos recursos naturais. Por esse motivo, a marca trabalha diariamente, no âmbito da Política Ambiental da Inditex (UTERQUE, 2020).

## 4. ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

### 4.1. Introdução

No capítulo anterior, foi feita a revisão de literatura sobre os produtos *Join Life* no caso do Grupo Inditex, onde é feita uma base teórica.

Para dar continuidade ao estudo, é feita a comprovação prática do tema, iniciando-se com a apresentação do quadro que serve como referência para a metodologia, de forma a responder às questões da investigação.

O tema de investigação está centrado nos produtos sustentáveis e no consumo socialmente responsável. Para tal investigação, é crucial entender os conceitos *Join Life* e *GreenWash*, podendo-se recorrer métodos qualitativos e/ ou quantitativos que permitam recolha de dados para posterior tratamento da informação.

Para que se escolha qual o melhor método de recolha de dados, foram definidos quais os objetivos da investigação e, assim sendo, considera-se que o melhor para esta investigação é o método quantitativo que segundo Richardson (1989), se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto na recolha de informações, como no seu tratamento, ou seja, através de questionários muitas informações serão obtidas.

### 4.2. Objetivos

Este capítulo tem como objetivo apresentar o quadro de referência da investigação expondo o objeto de estudo e a proposta do modelo conceptual.

O presente estudo propõe um modelo onde se identificam os conceitos *Join Life* e *Greenwash* e o comportamento do consumidor, para que, de forma agregada, se possa analisar e descrever o que influencia o consumidor no momento de tomada de decisão.

Torna-se relevante perceber o ponto de vista dos consumidores.

Portanto, o objetivo geral passa por avaliar o que leva os consumidores a optarem, ou não, por produtos sustentáveis.

Para responder ao objetivo geral, formulam-se os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os fatores que se relacionam com a escolha do consumidor pelo consumo sustentável;
2. Perceber a relação entre o conceito *GreenWash* e a opção de não compra de produtos sustentáveis;
3. Averiguar se existe uma relação entre o conhecimento dos consumidores sobre os produtos *Join Life* e a intenção de compra.

#### **4.3. Proposta de Modelo Concetual e Hipóteses de estudo**

Através do que foi estudado na revisão da literatura, é possível apresentar a proposta de um modelo concetual.

Após o enquadramento teórico, com a apresentação dos objetivos, a pertinência do estudo e a revisão da literatura, inicia-se o enquadramento prático.

Neste capítulo, é apresentado o modelo concetual que é utilizado como base o desenvolvimento e de recolha de dados.

Na Tabela 1, são apresentadas as principais definições para a elaboração do modelo conceptual.

Conceito	Dim.	Cap.	Definições-Chave	Fontes	Obj.
Conhecimento do conceito "Sustentável"	Consumo Socialmente Responsável	2.1.	Trata-se de um produto sustentável quando o impacto ambiental do seu ciclo de vida é menor do que os produtos de referência padrão.	Zink e Geyer (2016)	3
		2.1.1.	A ISO 14001 proporciona um enquadramento para proteger o ambiente e responder às alterações das condições ambientais.	(APCER, 2016)	
	Comportamento do consumidor	2.4.		Características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que afetam o seu comportamento no momento da compra.	Kotler e Armstrong (2015)
			Culpa pela compra de produtos não sustentáveis.	Shinde e Aswale (2015)	
Utilização dissimulada do conceito "Sustentável" - <i>GreenWash</i>	Consumo Socialmente Responsável	2.3.	Conflito racional e compromete autonomia e a coerência da escolha, no momento de decisão de compras.	Pagotto (2016)	2

Tabela 1 - Tabela explicativa do modelo concetual

Fonte: Elaboração própria

#### 4.4. Apresentação do modelo conceptual

Após ser realizada a tabela explicativa, é realizada a apresentação do modelo concetual na Figura 9, para que, conseqüentemente sejam analisadas as hipóteses de estudo.

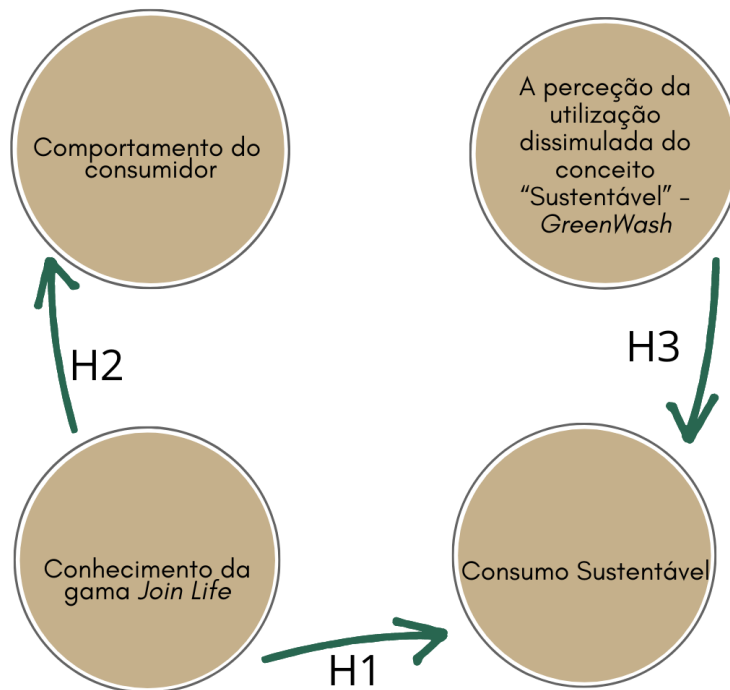


Figura 9 - Modelo concetual

Fonte: Elaboração própria

A hipótese é uma proposição que pode ser verdadeira ou falsa, estando sujeita a ser testada (Malhotra, 2017).

Para tal, propõe as seguintes hipóteses para o presente estudo:

**H1: O conhecimento da gama *Join Life* relaciona-se com o consumo sustentável;**

**H2: A compra de produtos sustentáveis relaciona-se com o comportamento do consumidor;**

### **H3: A percepção da utilização dissimulada do conceito sustentável relaciona-se com o consumo sustentável.**

Para medir cada uma das dimensões do modelo em causa, sendo que esta tem por base os fundamentos teóricos anteriormente recorreu-se a escala de Likert, com 5 pontos, evidenciando o grau de concordância dos consumidores com os itens apresentados (1=Discordo Totalmente; 2=Concordo; 3=Indiferente; 4=Concordo; 5=Concordo Totalmente), através das seguintes questões:

- Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental;
- As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra;
- Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos;
- Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis;
- Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação;
- Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade;
- Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.

#### **4.5. Justificação da metodologia e técnica de recolha de dados**

Para dar resposta a esta investigação são colocadas várias questões que devem ser respondidas após a recolha e análise dos dados.

Assim, a metodologia utilizada na presente investigação é uma metodologia quantitativa, através do inquérito por questionário

O estudo quantitativo, utiliza métodos de análise focando-se no conhecimento objetivo (Creswell e Creswell, 2018).

Para esta investigação deve ser feita a identificação de diferenças, a obtenção de resultados consistentes e a correlação de conceitos (Bryman, 2013).

#### **4.5.1. Estudo de Caso**

Segundo Yin, RK, Ridde e V. (2012), o estudo de caso é uma boa opção de investigação quando o investigador não tem muito controlo sobre os eventos ou quando o foco da investigação se baseia na vida real.

No entanto, segundo Coutinho e Chaves (2002), o estudo de caso apresenta algumas características como o seu sistema limitado, criado para focar a investigação, recorrendo a diversas fontes para recolha de dados, para investigar um fenómeno no seu contexto real.

#### **4.5.2. Inquérito por Questionário**

O inquérito por questionário é um método de investigação quantitativa que tem como finalidade garantir a precisão dos resultados e para tal trabalha com variáveis que podem assumir diferentes valores, indicando probabilidades, percentagens e desempenho. Para a recolha de dados, deve ser utilizado o questionário tipo Survey, cujas perguntas são maioritariamente de resposta fechadas (Marcondes, Miguel, Franklin e Perez, 2017).

Segundo Gil (1999), o inquérito por questionário é visto como a técnica de investigação que é composta por um determinado número de questões, apresentadas por escrito à população de forma a ter conhecimento sobre as opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, ente outros, assim como informações sobre comportamentos, sentimentos, padrões de ação, comportamento presente ou passado.

Segundo Mooi e Sarstedt (2011), o inquérito por questionário é uma das formas mais usuais e práticas de recolha de dados primários de natureza quantitativa para dar resposta a um determinado problema.

Para o inquérito por questionário, inicialmente deve ser feita a recolha de dados primários, conseguindo dar resposta aos objetivos da investigação de forma sistemática e ordenada (Oliveira e Ferreira, 2014).

As respostas ao inquérito apresentam as considerações, interesses e percepções do inquirido sobre a investigação. Por esse motivo, a realização do inquérito deve passar por uma fase de exercício prévio, rigoroso, planeado e organizado de forma a abordar as diferentes dimensões de estudo (Barros, 2018).

#### **4.6. Amostra**

Quando se fala em amostra, fala-se no conjunto de indivíduos que podem ser considerados como potenciais alvos de investigação, normalmente com características semelhantes entre si (Coutinho C., 2013).

Uma vez que todos somos consumidores de algum tipo de produto.

O principal objetivo é perceber se os consumidores conhecem os conceitos anteriormente estudados, se verificam a etiqueta dos produtos, se optam por um produto em detrimento de outro, por este pertencer à gama *Join Life*, entre outros.

Para este estudo, a amostra deve ser por conveniência, sem estratificação, uma vez que toda a população é considerada consumidor de algum produto, no entanto, apenas serão analisados os consumidores do Grupo Inditex e por esse motivo, as restantes respostas não serão consideradas válidas.

#### **4.7. Tratamento de dados**

Para o tratamento de dados, primeiramente deve ser feita uma análise de conteúdo e para a análise dos questionários por inquérito, será usado programa SPSS.

## 5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

Após a recolha dos dados ter sido feita através do questionário são apresentados os seus resultados.

Os dados foram analisados com recurso ao software de análise de estatística *SPSS Statistics* e a decisão de compra de produtos sustentáveis é medida através das questões já referidas anteriormente no ponto 4, através do mesmo software.

De acordo com o estudo da Deloitte, publicado no dia 30 de novembro de 2017, cerca de 90% dos portugueses, continuam a preferir realizar as suas compras em lojas físicas, o que possivelmente poderá ajudar no processo de compra de produtos sustentáveis, visto que presencialmente é possível tocar. Para tal, é fundamental que sejam apresentadas algumas questões relativamente ao perfil do consumidor, como por exemplo, o género, idade, bem como o estilo de vida e hábitos de compra.

O Diário de Notícias apresenta um estudo, desenvolvido entre 24 de Agosto e 6 de setembro de 2019, feito com base num inquérito, mostra que 85% dos consumidores portugueses são sensíveis ao consumo sustentável, sendo que desses consumidores, 60% referem-se ao sexo feminino.

Por esse motivo, as empresas devem dar resposta às expectativas dos consumidores limitando o efeito poluente da produção, visto que esses consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável.

### 5.1. Caracterização da amostra

Apesar do número total de respostas ao questionário ter sido de 384, apenas foram consideradas como válidas 366 respostas.

Uma vez que se trata de um estudo de caso do Grupo Inditex, as 18 respostas excluídas justificam-se pelo facto de os inquiridos não realizarem as suas compras nesse mesmo Grupo.

Ao analisar as características sociodemográficas da amostra, é possível concluir que no que diz respeito ao género, houve uma maior participação

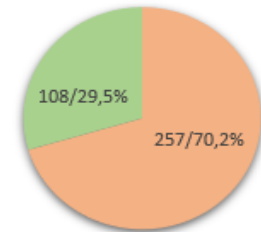
feminina (70,2%) do que masculina (29,5%), como se pode verificar através da Tabela 2 e do Gráfico 1.

Género					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Feminino	257	70,2	70,4	70,4
	Masculino	108	29,5	29,6	100,0
	Total	365	99,7	100,0	
Omisso	9	1	,3		
Total		366	100,0		

Tabela 2 – Género

Fonte: Elaboração própria

**Género**



■ Feminino ■ Masculino

Gráfico 1 – Género

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 3, destacam-se dois grandes grupos: entre os 21 e 34 anos (45,9%) e entre os 35 e 49 anos (33,3%), em comparação com grupos de faixas etárias mais elevadas como o caso de mais de 65 anos que apenas representam 1,6% da amostra.

Idade					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Até 20 anos	22	6,0	6,0	6,0
	Entre 21 e 34 anos	168	45,9	45,9	51,9
	Entre 35 e 49 anos	122	33,3	33,3	85,2
	Entre 50 e 64 anos	48	13,1	13,1	98,4
	Mais de 65 anos	6	1,6	1,6	100,0
Total		366	100,0	100,0	

Tabela 3 – Idade

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao nível de escolaridade, pode assinalar-se os valores elevados do ensino secundário (47,5%), logo seguido a licenciatura (35,5%), apresentados na Tabela 4.

Escolaridade					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Ensino básico	27	7,4	7,4	7,4
	Ensino secundário	174	47,5	47,5	54,9
	Licenciatura	130	35,5	35,5	90,4
	Mestrado ou mais	35	9,6	9,6	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Tabela 4 – Escolaridade

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à renda individual, os valores mais elevados estão presentes no intervalo de 666€ e 1300€ (46,2%) o que corresponde a entre 1 e 2 ordenados mínimos de Portugal para valores de 2021, sendo que 26,8% dos inquiridos não responderam a esta questão (“Não se aplica”), por serem estudantes, por exemplo, ou por se apresentarem em alguma situação que não permita auferir de uma renda individual.

Renda individual aproximada					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Menos de 665€	65	17,8	24,3	24,3
	Entre 666€ e 1300€	169	46,2	63,1	87,3
	Entre 1301€ e 2500€	2	,5	,7	88,1
	Mais de 2500€	32	8,7	11,9	100,0
	Total	268	73,2	100,0	
Omisso	9	98	26,8		
Total		366	100,0		

Tabela 5 - Renda individual aproximada

Fonte: Elaboração própria

### 5.1. Análise Fatorial Exploratória

O construto “Consumo Sustentável” deve ser avaliado através da análise fatorial exploratória, de forma a perceber como é que as variáveis observadas se ligam ao construto, através da escala das perguntas 11 a 17 do inquérito, disponível no Anexo 1:

- 11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.
- 12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.
- 13) Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.
- 14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.
- 15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.
- 16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.
- 17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.

O KMO permite medir a homogeneidade destas variáveis, de forma a comparar as correlações (Marroco, 2018).

Através da Tabela 6, é possível verificar que os dados estão bem correlacionados, uma vez que o valor de KMO é superior a 0.8.

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		0,863
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1174,285
	gl	21
	Sig.	0,000

Tabela 6 - Teste de KMO e Bartlett

Fonte: Elaboração própria com base em (Marroco, 2018)

No entanto todos os valores das comunalidades devem ser superiores a 0,5, como se confirma através da Tabela 7.

Comunalidades		
	Inicial	Extração
11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	1,000	0,748
12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	1,000	0,701
13) Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	1,000	0,651
14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	1,000	0,641
15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	1,000	0,783
16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	1,000	0,713
17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	1,000	0,656

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Tabela 7 – Comunalidades

Fonte: Elaboração própria

A rotação dos fatores serve para melhorar a interpretação destes, ou seja, para fazer com que cada variável seja explicada pelo menor número de fatores.

Com a rotação dos fatores os *loadings* elevados tornam-se ainda mais elevados e os mais baixos ainda mais baixos. A rotação procura fazer desaparecer os valores intermédios (variáveis complexas). Consideram-se significativos *loadings*  $\geq 5$ , porque representam pelo menos 25% da variância.

A interpretação dos fatores faz-se agora pela “matriz dos *loadings*” obtida após a rotação – *rotated component matrix*. Em cada linha da tabela escolhem-se os *loadings*  $\geq 0,5$ , que são aqueles que mais contribuem para a formação do respetivo fator.

A Tabela 8, permite verificar os fatores extraídos da matriz de itens. Esses fatores significam o número de construtos definidos inicialmente, que neste caso, para os testes de hipótese serão “o conhecimento da gama *Join Life*” e o “consumo sustentável” com uma variância explicada cumulativa de 69,9%.

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	3,874	55,349	55,349	3,874	55,349	55,349	3,365	48,072	48,072
2	1,019	14,551	69,900	1,019	14,551	69,900	1,528	21,828	69,900
3	0,707	10,105	80,006						
4	0,435	6,214	86,219						
5	0,391	5,589	91,809						
6	0,301	4,297	96,106						
7	0,273	3,894	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Variância explicada antes da rotação.

Variância explicada depois da rotação

Tabela 8 - Variância total explicada

Fonte: Elaboração própria

Ou seja, existem 2 fatores que podem explicar a variação dos dados em 69,9%.

Esses fatores são explicados através da Tabela 9.

<b>Matriz de transformação de componente</b>		
Componente	1	2
1	0,906	0,422
2	-0,422	0,906

Método de Extração: análise de Componente Principal.  
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

Tabela 9 - Matriz de transformação de componente

Fonte: Elaboração própria

O Alpha de Cronbach - é a correlação que se espera obter entre a escala usada na nossa amostra e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica.

O Alpha de Cronbach - varia entre 0 e 1.

<b><math>\alpha</math> Cronbach</b>	<b>Consistência interna</b>
>0.9	Muito Boa
0.8-0.9	Boa
0.7-0.8	Razoável
0.6-0.7	Fraca

Tabela 10 - Consistência interna Alpha de Cronbach

Fonte: Elaboração própria

Todas as variáveis devem estar categorizadas no mesmo sentido. O Alpha de Cronbach relativo a este estudo é de 0,854 (ver Tabela 11) o que significa que tem boa consistência interna.

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>	
Alfa de Cronbach	N de itens
0,854	7

Tabela 11 - Estatística de confiabilidade Alfa de Cronbach

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se ainda, na Tabela 12, que os valores da diagonal da matriz Anti-imagem são superiores a 0,5.

Se alguma das variáveis não apresentar valores >0,5 na diagonal da matriz anti-imagem, deve-se excluir essa variável antes de prosseguir com a Análise Fatorial.

Matrizes anti-imagem								
	11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	13) Procuro informações sobre a responsabilidade e ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	
Correlação anti-imagem	11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	,865 <sup>a</sup>	-0,307	-0,364	-0,100	-0,043	-0,210	-0,169
	12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	-0,307	,875 <sup>a</sup>	-0,304	-0,247	0,021	-0,022	-0,121
	13) Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	-0,364	-0,304	,830 <sup>a</sup>	0,141	-0,193	0,011	-0,066
	14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	-0,100	-0,247	0,141	,859 <sup>a</sup>	-0,079	-0,306	-0,219
	15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	-0,043	0,021	-0,193	-0,079	,791 <sup>a</sup>	0,163	-0,136
	16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	-0,210	-0,022	0,011	-0,306	0,163	,857 <sup>a</sup>	-0,251
	17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	-0,169	-0,121	-0,066	-0,219	-0,136	-0,251	,904 <sup>a</sup>

a. Medidas de adequação de amostragem (MSA)

Tabela 12 - Matrizes anti-imagem

Fonte: Elaboração própria

Após a validação dos pressupostos e eliminação destes fatores, realizou-se a análise fatorial, sendo que ainda se efetuou uma análise de frequência de fatores e a avaliação a fiabilidade das escalas através do índice de consistência interna Alpha Cronbach, que varia entre 0 a 1.

Assim, obteve-se que o valor de casos válidos era de 366, como já referido anteriormente.

Resumo de processamento do caso			
		N	%
Casos	Válido	366	100,0
	Excluídos <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	366	100,0

a. Exclusão de lista com base em todas as variáveis do procedimento.

Tabela 13 - Resumo de processamento do caso

Fonte: Elaboração própria

Posteriormente a todas as análises efetuadas é possível verificar as correlações (Tabela 14) entre as questões apresentadas aos inquiridos e presentes no Anexo 1.

Matriz de correlações							
	11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	13) Procuo informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.
11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	1,000	0,704	0,659	0,544	0,264	0,562	0,613
12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	0,704	1,000	0,623	0,566	0,235	0,495	0,577
13) Procuo informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	0,659	0,623	1,000	0,343	0,327	0,361	0,472
14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	0,544	0,566	0,343	1,000	0,192	0,587	0,579
15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	0,264	0,235	0,327	0,192	1,000	0,071	0,265
16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	0,562	0,495	0,361	0,587	0,071	1,000	0,574
17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	0,613	0,577	0,472	0,579	0,265	0,574	1,000

Tabela 14 - Matriz de correlações

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se que a variável 11 (“Ao comprar um novo produto, preocupo-me com o impacto ambiental.”) tem maior correlação quando relacionada com a variável 12 (“As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.”) e o mesmo se verifica na situação contrária.

O mesmo acontece com a variável 13 (“Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.”)

que apresenta maior valor de correlação quando se relaciona com a variável 11 (“Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.”).

A variável 14 (“Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.”) apresenta maior relação com a variável 16 (“Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.”) e a variável 15 (“Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.”) com a variável 13 (“Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.”).

Relativamente à variável 16 (“Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.”), apresenta maior valor de correlação quando se relaciona com a variável 17 e esta quando se relaciona com a variável 12 (“As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.”).

Verifica-se, então, que a maior correlação é entre as variáveis 11 (“Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.”) e 12 (“As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.”).

## **5.2. Análise TEST T**

Para ser possível perceber quais fatores que mais influenciam a compra de produtos sustentáveis, foi realizado o Teste T, para que sejam realizadas comparações de médias, para o caso em estudo, tendo como objetivo procurar diferenças com significância estatística nas variáveis relativas ao tema.

Este teste irá servir de base para dar resposta ao objetivo geral (avaliar os fatores que fazem com que os consumidores optem, ou não, por produtos

sustentáveis, nomeadamente a gama *Join Life*), onde são apresentados os seguintes objetivos específicos:

1. Analisar os fatores que se relacionam com a escolha do consumidor pelo consumo sustentável;
2. Perceber a relação entre o conceito *GreenWash* e a opção de não compra de produtos sustentáveis;
3. Averiguar se existe uma relação entre o conhecimento dos consumidores sobre os produtos *Join Life* e a intenção de compra.

Para a realização deste teste temos de ter em conta o seguinte: A hipótese nula ( $H_0$ ) representa a existência de diferenças estatisticamente significativas entre médias. Assim sendo, caso o valor de sig. (Pvalue) seja inferior a 0,05 aceita-se  $H_0$ , enquanto que se o valor de sig. (Pvalue) for superior a 0,05 rejeita-se  $H_0$ .

Estatísticas de grupo					
6) Conhece a gama <i>Join Life</i> do grupo Inditex?		N	Média	Erro Desvio	Erro padrão da média
10) O preço é um fator decisivo no momento de compra?	Não	206	1,93	0,260	0,018
	Sim	160	1,87	0,339	0,027
11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	Não	206	3,42	1,092	0,076
	Sim	160	4,14	0,858	0,068
12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	Não	206	3,07	0,997	0,069
	Sim	160	3,70	0,963	0,076
13) Procuo informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	Não	206	2,66	1,008	0,070
	Sim	160	3,46	1,228	0,097
14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	Não	206	3,33	1,184	0,082
	Sim	160	3,88	1,002	0,079
15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	Não	206	2,18	1,034	0,072
	Sim	160	2,29	1,146	0,091
16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	Não	206	3,74	1,021	0,071
	Sim	160	4,24	0,865	0,068
17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	Não	206	2,84	1,297	0,090
	Sim	160	3,87	1,082	0,086

Tabela 15 - Estatísticas de grupo

Fonte: Elaboração própria

Através da tabela anterior, verifica-se que os fatores apresentam os mesmos valores para N, variando apenas na resposta à pergunta “Conhece a gama *Join Life* do grupo Inditex?”. Ou seja, quando a resposta a esta pergunta é “Não”, todos os fatores apresentam valores de 206. No entanto, quando a resposta é “Sim”, este valor passa para 160.

Conclui-se também que a média destes fatores é sempre superior no caso de a resposta ser “Não”, o que significa que os consumidores que não conhecem a gama, não procuram informações, não se preocupam com as questões ambientais e consequentemente não estão dispostos a pagar mais por um produto sustentável.

Uma vez que este estudo tem como objetivo avaliar os fatores que fazem com que os consumidores optem, ou não, por produtos sustentáveis, nomeadamente a gama *Join Life*, é importante analisar se há algum tipo de relação entre estas duas variáveis e por isso realiza-se a análise de correlações, apresentada na Tabela 16.

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	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
									Inferior	Superior
11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.	Variâncias iguais assumidas	16,885	0,000	-6,813	364	0,000	-0,715	0,105	-0,922	-0,509
	Variâncias iguais não assumidas			-7,019	363,945	0,000	-0,715	0,102	-0,916	-0,515
12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.	Variâncias iguais assumidas	0,298	0,585	-6,057	364	0,000	-0,627	0,104	-0,831	-0,424
	Variâncias iguais não assumidas			-6,083	347,239	0,000	-0,627	0,103	-0,830	-0,424
13) Procuo informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.	Variâncias iguais assumidas	10,527	0,001	-6,863	364	0,000	-0,802	0,117	-1,032	-0,572
	Variâncias iguais não assumidas			-6,696	304,280	0,000	-0,802	0,120	-1,038	-0,567
14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.	Variâncias iguais assumidas	12,922	0,000	-4,709	364	0,000	-0,550	0,117	-0,779	-0,320
	Variâncias iguais não assumidas			-4,809	361,302	0,000	-0,550	0,114	-0,775	-0,325
15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.	Variâncias iguais assumidas	3,209	0,074	-0,902	364	0,368	-0,103	0,114	-0,328	0,122
	Variâncias iguais não assumidas			-0,890	323,304	0,374	-0,103	0,116	-0,331	0,125
16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.	Variâncias iguais assumidas	13,009	0,000	-4,959	364	0,000	-0,500	0,101	-0,698	-0,301
	Variâncias iguais não assumidas			-5,062	361,245	0,000	-0,500	0,099	-0,694	-0,306
17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.	Variâncias iguais assumidas	10,350	0,001	-8,044	364	0,000	-1,024	0,127	-1,274	-0,774
	Variâncias iguais não assumidas			-8,228	362,116	0,000	-1,024	0,124	-1,269	-0,779

Tabela 16 - Teste de amostras independentes

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se, na mesma tabela, que o valor de PValue (sig) é inferior a 0,05 para as afirmações “Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.”, “Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.”, “Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.”, “Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.” e “Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.”, o que significa que há diferença de média estatisticamente significativa entre consumidores de produtos sustentáveis e não sustentáveis.

### 5.3. Análise das frequências

Nesta subsecção irá apresentar-se a análise de frequências relativa a variáveis que não foram inseridas no modelo conceptual proposto, mas que irão igualmente dar resposta a determinados objetivos específicos definidos para esta investigação.

Tendo ainda em conta o objetivo geral deste estudo, e sabendo que existe algum consenso académico no que diz respeito ao facto de os consumidores serem mais sensíveis ao comportamento irresponsável das marcas do que ao responsável, pelo que existe uma maior tendência para *GreenWash* do que para o apoio ao *Join Life*.

Assim sendo, utilizaram-se os itens da escala dos autores Singh, J., de los Salmones Sanchez, M. e del Bosque (2008) que, por sua vez, se baseiam na escala de Maignan & Ferrell (2001), para avaliar esta questão, sendo todas as respostas dadas com base na escala de 5 pontos de Likert anteriormente (1=discordo totalmente; 2=discordo; 3= indiferente; 4=concordo; 5=concordo totalmente).

**Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental.**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	6	1,6	1,6	1,6
	Discordo	41	11,2	11,2	12,8
	indiferente	106	29,0	29,0	41,8
	Concordo	104	28,4	28,4	70,2
	Concordo totalmente	109	29,8	29,8	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra.**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	10	2,7	2,7	2,7
	Discordo	66	18,0	18,0	20,8
	indiferente	133	36,3	36,3	57,1
	Concordo	101	27,6	27,6	84,7
	Concordo totalmente	56	15,3	15,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Procuro informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos.**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	33	9,0	9,0	9,0
	Discordo	101	27,6	27,6	36,6
	indiferente	112	30,6	30,6	67,2
	Concordo	69	18,9	18,9	86,1
	Concordo totalmente	51	13,9	13,9	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

**Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis.**

		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	5	1,4	1,4	1,4
	Discordo	77	21,0	21,0	22,4
	indiferente	90	24,6	24,6	47,0
	Concordo	94	25,7	25,7	72,7
	Concordo totalmente	100	27,3	27,3	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Tabela 17 - Frequências 11 a 14

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à preocupação ambiental, a resposta mais frequente, segundo a escala de Likert foi 5, ou seja, “concordo totalmente”, com uma frequência de 29,8% dos inquiridos (ver Tabela 17).

De forma contraditória, 36,3% dos inquiridos defendem que estas questões (ambientais) não influenciam no momento de decisão de compra (comprovado através da indiferença), assim como quando se fala sobre a responsabilidade social de uma empresa, em que 30,6% das respostas demonstraram indiferença. Ou seja, 30,6% dos inquiridos não procuram informações de responsabilidade social de uma empresa antes de comprar algum produto dessa marca (ver Tabela 17).

No entanto, quando o consumidor tem percepção de que 2 produtos são semelhantes, opta por produtos sustentáveis em detrimento de outro dito “normal”, com uma frequência de resposta de 27,3% (ver Tabela 17).

<b>Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação.</b>					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	98	26,8	26,8	26,8
	Discordo	152	41,5	41,5	68,3
	indiferente	68	18,6	18,6	86,9
	Concordo	30	8,2	8,2	95,1
	Concordo totalmente	18	4,9	4,9	100,0
	Total	366	100,0	100,0	
<b>Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade.</b>					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	2	,5	,5	,5
	Discordo	23	6,3	6,3	6,8
	indiferente	105	28,7	28,7	35,5
	Concordo	95	26,0	26,0	61,5
	Concordo totalmente	141	38,5	38,5	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Tabela 18 - Frequências 15 e 16

Fonte: Elaboração própria

Existe ainda a opção de compra de algum produto para ser, por exemplo, aceite em determinado grupo. Isto é, o consumidor opta por comprar apenas por ser bom para a reputação (ver Tabela 18).

Analisando as respostas, verifica-se que 152 inquiridos (41,5%) discordam com esta afirmação (ver Tabela 18).

Já relativamente à qualidade, 141 inquiridos (38,5%) concordam totalmente que preferem comprar produtos sustentáveis deste que estes apresentem boa qualidade (ver Tabela 18).

<b>Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis.</b>					
		Frequência	%	% válida	% acumulativa
Válido	Discordo totalmente	41	11,2	11,2	11,2
	Discordo	69	18,9	18,9	30,1
	indiferente	81	22,1	22,1	52,2
	Concordo	92	25,1	25,1	77,3
	Concordo totalmente	83	22,7	22,7	100,0
	Total	366	100,0	100,0	

Tabela 19 - Frequência 17

Fonte: Elaboração própria

Quando se fala no valor destes produtos, as respostas dividem-se, uma vez que 22,7% dos inquiridos estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, mas 22,1% consideram que essa questão é indiferente.

No entanto, a resposta mais frequente é “Concordo”, com 25,1%.

#### 5.4. Verificação dos testes de hipóteses

### **H1: O conhecimento da gama *Join Life* relaciona-se com o consumo sustentável:**

Segundo Zink e Geyer (2016), um produto é sustentável quando o impacto ambiental do seu ciclo de vida é menor do que os produtos de referência padrão. Por sua vez, a ISSO 14001 proporciona um enquadramento para proteger o ambiente e responder às alterações das condições ambientais.

*“A Responsabilidade social corporativa descreve processos que estimulam a organização a exercer um impacto positivo sobre sua comunidade, consumidores, funcionários e meio ambiente”* (Solomon, p.142, 2016).

Pela visão de Carvalhal (2018), com a chegada de novas ferramentas tecnológicas, deu-se o aparecimento da consciência das marcas e pessoas, no seu processo de decisão de compra. Isto significa que, à medida que as marcas começaram a ganhar vantagem competitiva, através da divulgação de gamas de produtos sustentáveis, estas começaram a surgir cada vez mais e os consumidores começaram a ganhar perceção do que estes produtos seriam positivos, ou pelo menos, menos negativos, para o ambiente e o consumo socialmente responsável começou a ganhar maior dimensão.

O consumo socialmente responsável é influenciado por todas as questões sociais que este consumo pode causar aos diversos grupos, levando assim à decisão de compra por parte dos consumidores (Ingenbleek, 2015).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
4) Já comprou produtos sustentáveis?	114	55,3%	92	44,7%	206	100,0%
a. 6) Conhece a gama <i>Join Life</i> do grupo Inditex? = Não						

Tabela 20 - Resumo de processamento de casos (H1.1)

Fonte: Elaboração própria

Para um total de 366 respostas, verifica-se 92 casos que não conhecem a gama *Join Life*, não sabem responder à questão da compra de produtos sustentáveis (ver Tabela 20).

Descritivas <sup>a</sup>				
		Estatística	Estatística do teste Padrão	
4) Já comprou produtos sustentáveis?	Média	1,61	0,046	
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,51	
		Limite superior	1,70	
	5% da média aparada	1,62		
	Mediana	2,00		
	Variância	0,241		
	Erro Padrão	0,491		
	Mínimo	1		
	Máximo	2		
	Amplitude	1		
	Amplitude interquartil	1		
	Assimetria	-0,436	0,226	
	Curtose	-1,842	0,449	
	a. 6) Conhece a gama <i>Join Life</i> do grupo Inditex? = Não			

Tabela 21 - Descritivas (H1.1)

Fonte: Elaboração própria

No entanto, foram ainda apresentadas 114 respostas a esta questão. Ou seja, 206 inquiridos, num total de 366 não conhecem a gama.

Conclui-se ainda que a média de repostas à questão “Já comprou produtos sustentáveis?” foi de 1,61 e por isso significa que a resposta está mais próxima de 2 do que de 1, apresentando ainda uma mediana de 2. Por isso, em 114 respostas, a tendência foi “Sim” (ver Tabela 21).

Embora os consumidores não conheçam a gama, já compraram produtos sustentáveis.

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
4) Já comprou produtos sustentáveis?	143	89,4%	17	10,6%	160	100,0%
a. 6) Conhece a gama <i>Join Life</i> do grupo Inditex? = Sim						

Tabela 22 - Resumo de processamento de casos (H1.2)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos inquiridos que conhecem a gama *Join Life*, num total de 160, verificou-se que 143 apresentaram uma resposta à questão “Já comprou produtos sustentáveis?” (ver Tabela 22).

Descritivas <sup>a</sup>				
		Estatística	Estatística do teste Padrão	
4) Já comprou produtos sustentáveis?	Média	1,87	0,028	
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,82	
		Limite superior	1,93	
	5% da média aparada	1,92		
	Mediana	2,00		
	Variância	0,111		
	Erro Padrão	0,333		
	Mínimo	1		
	Máximo	2		
	Amplitude	1		
	Amplitude interquartil	0		
	Assimetria	-2,280	0,203	
	Curtose	3,242	0,403	
a. 6) Conhece a gama <i>Join Life</i> do grupo Inditex? = Sim				

Tabela 23 - Descritivas (H1.2)

Fonte: Elaboração própria

A média de repostas à questão “Já comprou produtos sustentáveis?” foi de 1,87 e por isso significa que a resposta está mais próxima de 2 do que de 1, apresentando ainda uma mediana de 2.

Por isso, em 143 respostas, a tendência foi “Sim” (ver Tabela 23).

Ou seja, conclui-se que os consumidores que conhecem a gama têm mais tendência para a compra de produtos sustentáveis.

## **H2: A compra de produtos sustentáveis relaciona-se com o comportamento do consumidor:**

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o comportamento do consumidor é influenciado por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas que afetam o seu comportamento no momento da compra. No entanto, Shinde e Aswale (2015), assumem que pode existir a culpa pela compra de produtos não sustentáveis.

Contudo, também as transformações sociais influenciam o comportamento do consumidor (Ingenbleek, 2015).

Segundo Lima, Costa e Félix (2019) os comportamentos, positivos ou negativos, podem influenciar de forma positiva os consumidores.

O segmento de consumidores de produtos sustentáveis enquadra-se nos que compram pelas questões ambientais, apoiando assim as práticas comerciais socialmente responsáveis e por esse motivo criam também um estilo de vida sustentável, em concordância com as demais práticas sustentáveis e responsáveis. Estes consumidores normalmente tendem a condenar consumidores que não olham para os produtos sustentáveis com uma atitude de responsabilidade social (Milovanov, 2015).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Não						

Tabela 24 - Resumo de processamento de casos (H2.1)

Fonte: Elaboração própria

Num total de 366 inquiridos, 63 não compraram produtos sustentáveis. No entanto, relativamente ao sentimento de compra de produtos sustentáveis todos responderam à questão (ver Tabela 24).

Descritivas <sup>a</sup>				
			Estatística	Estatística do teste Padrão
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	Média		2,95	0,218
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	2,52	
		Limite superior	3,39	
	5% da média aparada		2,95	
	Mediana		2,00	
	Variância		2,982	
	Erro Padrão		1,727	
	Mínimo		1	
	Máximo		5	
	Amplitude		4	
	Amplitude interquartil		4	
	Assimetria		0,134	0,302
	Curtose		-1,787	0,595
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Não				

Tabela 25 - Descritivas (H2.1)

Fonte: Elaboração própria

Embora todos os inquiridos tenham respondido à questão, algumas respostas revelaram indiferença na compra de produtos sustentáveis.

A média de respostas apresenta-se entre 2 (Realização pessoal) e 3 (Aceitação em determinado grupo), com mais tendência para esta última resposta, com valor de 2,95 (ver Tabela 25).

No entanto a mediana foi de 2 (Realização pessoal).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	194	100,0%	0	0,0%	194	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Sim						

Tabela 26 - Resumo de processamento de casos (H2.2)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos inquiridos que já compraram produtos sustentáveis, obtiveram-se 194 respostas um total de 366 inquiridos (ver Tabela 26).

Descritivas <sup>a</sup>				
		Estatística	Estatística do teste Padrão	
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	Média		1,84	0,091
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,66	
		Limite superior	2,02	
	5% da média aparada		1,71	
	Mediana		1,00	
	Variância		1,617	
	Erro Padrão		1,272	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		1,481	0,175
	Curtose		0,986	0,347
	a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Sim			

Tabela 27 - Descritivas (H2.2)

Fonte: Elaboração própria

Nesta situação, a média é de 1,84, ou seja, entre 1 (Satisfação) e 2 (Realização pessoal), mas com tendência para 2 (Realização pessoal), como se pode verificar na Tabela 27.

No entanto a mediana foi de 1 (Satisfação).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = 99						

Tabela 28 - Resumo de processamento de casos (H2.3)

Fonte: Elaboração própria

Para além da resposta “Sim” ou “Não”, 109 consumidores não sabem se compraram produtos sustentáveis (ver Tabela 28).

Descritivas <sup>a</sup>				
			Estatística	Estatística do teste Padrão
8) Quando compro um produto sustentável sinto:	Média		3,50	0,178
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	3,15	
		Limite superior	3,86	
	5% da média aparada		3,54	
	Mediana		5,00	
	Variância		3,437	
	Erro Padrão		1,854	
	Mínimo		1	
	Máximo		6	
	Amplitude		5	
	Amplitude interquartil		4	
	Assimetria		-0,451	0,231
	Curtose		-1,687	0,459
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = 99				

Tabela 29 - Descritivas (H2.3)

Fonte: Elaboração própria

As respostas dos consumidores que não sabem se compraram produtos sustentáveis, apresentam uma média de 3,50, ou seja, entre 3 (Aceitação em determinado grupo) e 4 (Orgulho) e uma mediana de 5 (Indiferença).

Através da tabela 29, verifica-se que os consumidores que não sabem se compraram produtos sustentáveis apresentam maioritariamente sentimento de indiferença.

**H3: A percepção da utilização dissimulada do conceito sustentável relaciona-se com o consumo sustentável:**

O conceito *GreenWashing* pode ser interpretado como o ato de enganar os consumidores, uma vez que estes normalmente tendem a acreditar na imagem da marca (Chen e Bernard, 2019).

O conflito racional compromete a autonomia e a coerência da escolha, no momento de decisão de compras, pela visão de Pagotto (2016).

Segundo Testa, Sarti e Frey (2019), o entendimento limitado por parte dos consumidores leva a que este se torne cético em relação às mensagens e campanhas feitas pelas marcas relativamente aos produtos sustentáveis e por esse motivo, Anismova (2016) considera que uma marca com baixa credibilidade tende a gerar altos níveis de enganos, tornando os consumidores céticos.

No entanto, alguns consumidores podem acreditar nas mensagens e converter o seu comportamento para a decisão de compra (Silva M., 2019).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Não						

Tabela 30 - Resumo de processamento de casos (H3.1)

Num total de 366 inquiridos, 63 que não compraram produtos sustentáveis responderam à questão “Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?” (ver Tabela 30).

Descritivas <sup>a</sup>				
		Estatística	Estatística do teste Padrão	
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	Média		1,67	0,060
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,55	
		Limite superior	1,79	
	5% da média aparada		1,69	
	Mediana		2,00	
	Variância		0,226	
	Erro Padrão		0,475	
	Mínimo		1	
	Máximo		2	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,724	0,302
	Curtose		-1,525	0,595
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Não				

Tabela 31 - Descritivas (H3.1)

Fonte: Elaboração própria

A média de respostas foi de 1,67 e a mediana 2.

Sendo que 1 corresponde a “Não” e 2 corresponde a “Sim”, pode-se afirmar que os consumidores que nunca compraram produtos sustentáveis responderam maioritariamente que consideram que as marcas utilizam o conceito “sustentável” de forma dissimulada, uma vez que a média está mais perto de 2 do que de 1 e a mediana é 2 (ver Tabela 31).

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	194	100,0%	0	0,0%	194	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Sim						

Tabela 32 - Resumo de processamento de casos (H3.2)

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos consumidores que já compraram produtos sustentáveis as respostas foram de 194 inquiridos, num total de 366.

Descritivas <sup>a</sup>				
			Estatística	Estatística do teste Padrão
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	Média		1,57	0,036
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,50	
		Limite superior	1,64	
	5% da média aparada		1,57	
	Mediana		2,00	
	Variância		0,247	
	Erro Padrão		0,497	
	Mínimo		1	
	Máximo		2	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		1	
	Assimetria		-0,273	0,175
	Curtose		-1,946	0,347
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = Sim				

Tabela 33 - Descritivas (H3.2)

Fonte: Elaboração própria

A situação dos consumidores que já compraram produtos sustentáveis, mantém-se igual à situações dos consumidores que nunca compraram produtos sustentáveis, com mediana 2, mas com média de 1,57 (ver Tabela 33).

Ou seja, a maioria dos consumidores que já compraram produtos sustentáveis consideram que as marcas utilizam o conceito “sustentável” de forma dissimulada.

Resumo de processamento de casos <sup>a</sup>						
	Casos					
	Válido		Omisso		Total	
	N	%	N	%	N	%
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	109	100,0%	0	0,0%	109	100,0%
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = 99						

Tabela 34 - Resumo de processamento de casos (H3.3)

Fonte: Elaboração própria

Existem ainda 109 inquiridos que não sabem se já compraram produtos sustentáveis, mas que apresentaram resposta à pergunta “Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?” (ver Tabela 34).

Descritivas <sup>a</sup>				
		Estatística	Estatística do teste Padrão	
7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada?	Média		1,80	0,039
	95% de Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior	1,72	
		Limite superior	1,87	
	5% da média aparada		1,83	
	Mediana		2,00	
	Variância		0,163	
	Erro Padrão		0,403	
	Mínimo		1	
	Máximo		2	
	Amplitude		1	
	Amplitude interquartil		0	
	Assimetria		-1,507	0,231
	Curtose		0,274	0,459
a. 4) Já comprou produtos sustentáveis? = 99				

Tabela 35 - Descritivas (H3.3)

Fonte: Elaboração própria

Ainda assim, situação mantém-se igual à situações dos consumidores já compraram produtos sustentáveis e aos que nunca compraram, com mediana 2, mas com média de 1,80 (ver Tabela 35)

Ou seja, a maioria dos consumidores que já compraram produtos sustentáveis consideram que as marcas utilizam o conceito “sustentável” de forma dissimulada.

## 6. CONCLUSÕES

Em forma de conclusão, é importante perceber se a investigação apresentada responde às hipóteses e objetivos colocados.

Assim, em seguida apresentam-se as hipóteses e as conclusões das mesmas.

### **H1: O conhecimento da gama *Join Life* relaciona-se com o consumo sustentável:**

Confirma-se a afirmação, uma vez que os inquiridos que conhecem a gama têm mais tendência para a compra de produtos sustentáveis, visto que a média é maior no caso dos consumidores que conhecem a gama (1,87).

Num de 366 respostas, 92 casos que não conhecem a gama *Join Life*, não sabem responder à questão da compra de produtos sustentáveis.

A média de repostas à questão “Já comprou produtos sustentáveis?” foi de 1,87 e por isso significa que a resposta está mais próxima de 2 do que de 1, apresentando ainda uma mediana de 2.

Por isso, em 143 respostas, a tendência foi “Sim”.

Ou seja, conclui-se que os consumidores que conhecem a gama têm mais tendência para a compra de produtos sustentáveis.

### **H2: A compra de produtos sustentáveis relaciona-se com o comportamento do consumidor:**

Num total de 366 inquiridos, 63 não compraram produtos sustentáveis. Relativamente aos inquiridos que já compraram produtos sustentáveis, obtiveram-se 194 respostas um total de 366 inquiridos.

A média de respostas, dos inquiridos que nunca compraram produtos sustentáveis apresenta-se entre 2 (Realização pessoal) e 3 (Aceitação em determinado grupo), com mediana de 2 (Realização pessoal).

Relativamente aos inquiridos que já compraram produtos sustentáveis, a média é de 1,84, ou seja, entre 1 (Satisfação) e 2 (Realização pessoal), mas com tendência para 2 (Realização pessoal).

As respostas dos consumidores que não sabem se compraram produtos sustentáveis, apresentam uma média de 3,50, ou seja, entre 3 (Aceitação em determinado grupo) e 4 (Orgulho) e uma mediana de 5 (Indiferença).

Ou seja, após a análise verifica-se que a hipótese é confirmada, uma vez que o comportamento do consumidor varia quando compram produtos sustentáveis.

É possível criar uma linha condutora que liga os fatores psicológicos ao orgulho, no caso de produtos sustentáveis, segundo Lima, Costa e Félix (2019), levando a que os consumidores repitam essa prática de consumo.

No entanto, efeitos provocados nos consumidores pela compra de produtos não sustentáveis podem fazer com que os indivíduos sintam culpa evitando assim repetir o comportamento.

É ainda possível classificar a tomada de decisão de acordo com o perfil do consumidor. Isto é, de acordo com o Instituto Akatu (2017) são definidos, através de uma pesquisa, o perfil do consumidor de forma a verificar qual o grau de consciência ambiental dos mesmos.

O perfil do consumidor pode ser avaliado através dos dados presentes na Tabela 36.

Perfil do Consumidor	Características
<b>Individualista</b>	Preocupado com o seu estilo de vida. Compra pelo desejo e prazer.
<b>Eficiente</b>	Compra pelo preço e pelo gosto. Pesquisa prévia de preços e qualidade do produto. Se o produto não o satisfizer, reclama.
<b>Responsável</b>	Com atenção às informações publicadas pela marca e sobre a marca.
<b>Consciente</b>	Compra o produto que possuir atitudes justas para a sociedade. Contribui para a mudança do ambiente através do seu consumo.

Tabela 36 - Perfil do consumidor

Fonte: Elaboração própria, com base no Instituto Akatu (2017)

### **H3: A percepção da utilização dissimulada do conceito sustentável relaciona-se com o consumo sustentável:**

A hipótese é negativa, uma vez que independentemente de o consumidor já ter ou não comprado produtos sustentáveis, ou até nem saber responder a essa questão, a maior parte dos inquiridos consideram que as marcas utilizam o conceito “sustentável” de forma dissimulada.

No entanto, qualquer consumidor, de qualquer produto, seja ele sustentável ou não, pode vir a interpretar algumas ações das marcas como forma de enganar os consumidores.

O conflito racional compromete a autonomia e a coerência da escolha, no momento de decisão de compras, pela visão de Pagotto (2016).

Segundo Testa, Sarti e Frey (2019), o entendimento limitado por parte dos consumidores leva a que este se torne cético em relação às mensagens e campanhas feitas pelas marcas relativamente aos produtos sustentáveis e por esse motivo, Anismova (2016) considera que uma marca

com baixa credibilidade tende a gerar altos níveis de enganos, tornando os consumidores céticos.

## 7. LIMITAÇÕES DE ESTUDO E PISTAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Esta investigação tornou-se importante devido ao tema atual. Para além disso, as conclusões apresentadas podem-se revelar ainda, uma referência para as marcas.

Ao longo deste trabalho, percebeu-se a importância de passar uma boa imagem ao consumidor para que este não se sinta enganado.

É também importante que o consumidor fique esclarecido sobre a qualidade e o valor dos produtos sustentáveis, uma vez que ainda é usual o consumidor pensar que estes produtos têm menos qualidade e um valor mais elevado, o que na verdade não se prova.

Para tal, as marcas devem apostar numa boa comunicação que deixe os consumidores esclarecidos e certos das suas escolhas no momento da compra.

A principal limitação reflete-se na técnica de recolha de dados, uma vez que seria importante e interessante a realização de focus group, utilizando assim uma metodologia mista (Coutinho, 2014).

Esta opção é relevante uma vez que permite compreender o que os consumidores pensam sobre determinado assunto, de forma mais aberta, através de uma discussão de ideias.

Essa começou por ser a metodologia de preferência, no entanto, devido à situação do país desde o início da recolha de dados até ao momento da análise, essa opção tornou-se descartada.

Este estudo teve como objetivo estudar o comportamento do consumidor no processo de compra, relativamente aos produtos *Join Life* e perceber o que o faz optar por esse produto em detrimento de outro produto considerado “normal”, ou vice-versa.

Foi explicado o conceito *Join Life* e a forma como este se desenvolveu e se tornou numa vantagem competitiva para as empresas, com o passar dos anos.

Posteriormente referiu-se a questão da preocupação ambiental por parte dos consumidores e a forma como esta pode influenciar na tomada de decisão do consumidor.

No entanto alguns consumidores ainda olham para as marcas como se estas utilizassem o conceito “sustentável” de forma dissimulada e surge assim outro conceito: *GreenWash*.

Este foi avaliado segundo questões do inquérito e facilmente se percebe que independentemente de o consumidor já ter ou não comprado produtos sustentáveis, continua com a mesma consideração.

É também importante realçar que o comportamento do consumidor varia quando compram produtos sustentáveis e que os consumidores que conhecem a gama têm mais tendência para a compra de produtos sustentáveis.

Para estudos futuros sugere-se que seja utilizado outro método de recolha de dados, como por exemplo o *focus group*.

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Akehurst, G., Afonso, C., & Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behavior and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.
- Anismova, T. (2016). Integrating multiple factors affecting consumer behavior toward organic foods: The role of healthism, hedonism, and trust in consumer purchase intentions of organic foods. *Journal of Food Products Marketing*, 809-823.
- Arisal, & Atalar. (2016). *The exploring relationships between environmental concern, collectivism and ecological purchase intention*.
- Arruda, & Brito. (2017). *Green attributes converged within multifunctional technology products*.
- Banerjee, S. (2002). Corporate Environmentalism: The Construct and its Measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy Of Management Journal*, 49(Nº 4), 717-736.
- Barros, R. (2018). *A METODOLOGIA MISTA DE INVESTIGAÇÃO NA CONCEÇÃO DE UM PROJETO PROMOTOR DO CONCEITO DE EDUCAÇÃO PARA A CULTURA*.
- Baumgartner, R., & Rauter, R. (2017). Strategic perspectives of corporate sustainability management to develop a sustainable organization. (140, Ed.) *Journal of Cleaner Production*, 1, 81–92.
- Bhattacharya, C. B. (2004). *Doing better at doing good. When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives*. (Vol. 1).
- Bjorn, A., Bey, N., Georg, S., Ropke, I., & Hauschild, M. (2017). Is Earth recognized as a finite system in corporate responsibility reporting? *Journal of Cleaner Production* 163, 106-117.
- Bradford, M., Earp, J., & Williams, P. (2017). Understanding sustainability for socially responsible investing and reporting. *Journal of Capital Markets Studies*, 10-35.

- Braga, J., & Correa, M. (outubro/dezembro de 2018). A relação do GreeWashing com a reputação da marca e a desconfiança do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 17(4).
- Bryman, A. (2013). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Cardoso, P. R., & Van Schoor, M. (2017). Portuguese Consumers' Green Purchase Behavior: An Analysis of its Antecedents and a Proposal of Segmentation. *Revista Brasileira de Marketing*, 2, 140-153.
- Carvalho, A. (2018). *Viva o fim: almanaque de um novo mundo*. (1ª ed.). Editora Paralela.
- Carvalho, A. (2018). *Viva o fim: almanaque de um novo mundo*. Editora Paralela.
- CEBDS. (2015). Como inserir a sustentabilidade em seus processos: marketing. . *Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável*.
- Ceccantoni, G., Tarola, O., & Zanaj, S. (2018). Green consumption and relative preferences in a vertically differentiated international oligopoly. *Ecological Economics*, 149, 129-139.
- Chan, & Lau. (2000). Antecedents of greenpurchases: a survey in China. *Journal of consumer marketing*, 17(4), 338-357.
- Chen, H., & Bernard, S. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of cleaner production*, 326-335.
- Cotton, B. (2018). H&M and ZaraThe sustainable fashion brands killing the environment. *Business Leader: Energy & Low Carbon Industry*.
- Coutinho, C. (2013). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Edições Almedina.
- Coutinho, C., & Chaves, J. (2002). O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. *Revista Portuguesa de Educação*, 1, 221-224.
- Dzhengiz, T., & Niesten, E. (2019). Competences for Environmental Sustainability: A Systematic Review on the Impact of Absorptive Capacity and Capabilities. *Journal of Business Ethics*, 1-26.
- Ferenc, P., Varmus, M., & Vodák, J. (2017). Stakeholders in the various field and relations between them. *Procedia engineering*, 166-170.

- Fletcher, Kate, & Grose. (2011). *Moda e Sustentabilidade, Design para Mudança*.
- François-Lecompte, & Valette-Florence. (2006). *Mieux connaître le consommateur socialement responsable* (Vol. 41). Décisions Marketing.
- Gil, A. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas.
- Giri, R. N., Mondal, S. K., & Maiti, M. (2019). Government intervention on a competing supply chain with two green manufacturers and a retailer. *Computers & Industrial Engineering*, 128, 104-121.
- Goleman, D. (2017). *Inteligência ecológica: o impacto do que consumimos e as mudanças que podem melhorar o planeta*. Elsevier Brasil. .
- Guyader, H., Ottosson, M., & Witell, L. (2017). You can't buy what you can't see: Retailer practices to increase the green premium. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 319-325.
- Hong, & Chang. (2015). . "I" follow my heart and "We" rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making. *Journal of Consumer Research*.
- Horváth, & Birgelen. (2015). The role of brands in the behavior and purchase decisions of compulsive versus non compulsive buyers. *European Journal of Marketing*, 49(2), 2-21.
- IFAC. (2018). *Sustainability. International Federation of Accountants*.
- Ingenbleek, P. T. (2015). *The Endogenous African Business: Why and How It Is Different, Why It Is Emerging Now and Why It Matters*.
- Junior, B., Merlo, S., Freire, E., & Quevedo-Silva, F. (2016). Effect of environmental concern and skepticism in the consumption green products in brazilian retail. *Espacios*, 36(2).
- Khare, A. (2014). "Consumers'susceptibility to interpersonal influence as a determining factor ofecological conscious behaviour". *Marketing Intelligence & Planning*, 32, 2-20.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *"Marketing Management"* (12ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing* (Vol. 15). São Paulo: PEARSIN Pretice.

- Kumar, & Ghodeswar. (2015). *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Levitt, T. (1969). *"Marketing Myopia"*. Macat Internacional.
- Lima, E., Costa, C., & Félix, G. (2019). *Emoções Culpa e Orgulho e sua Influência na Compra de Produtos Verdes* (Vol. 3). Consumer Behavior Review.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2015). *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Companhia das Letras.
- Lyon, T., & Montgomery, A. (2015). *The Means and End of Greenwash*. *Organization & Environment* (Vol. 28). Organization & Environment.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (P. E. Limited (ed.); 7a).
- Marcondes, R., Miguel, L., Franklin, M., & Perez, G. (2017). *Metodologia para trabalhos práticos e aplicados*. São Paulo: Editora Mackenzie.
- Martins, J. (2007). *A natureza emocional da marca. Construção de empresas ricas*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Milovanov. (2015). *Organizing pneumonia following treatment with pembrolizumab for metastatic malignant melanoma*.
- Mooi, E., & Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. New York.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J., & Rypakova, M. (2017). *Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business*. (Vol. 9).
- Mostafa, M. (2016). Concern For Global Warming In Six Islamic Nations: A Multilevel Bayesian Analysis. *Sustainable Development*, 25(1), 63-76.
- Neves, J. (2010). *Ética e responsabilidade social nas organizações: uma abordagem sociológica*. Braga.
- Novicevic, M. e Harvey, M. (2004). *"Dual - Perspective SWOT: a Synthesis of Marketing Intelligence and Planning"*.

- Nunes, J. e Cavique, L. (2008). *"Plano de Marketing - Estratégia em Ação"* (2ª ed.). Dom Quixote.
- Nunes, M., & Silveira, G. (2016). Análise das Motivações do Consumidor de Fast-Fashion. *Revista de Administração IMED.*, 6(1), 56-71.
- Oliveira, E., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Porto: Vida Económica - Editorial SA.
- Oliveira, M., & Freitas, H. (1998). Focus group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração da USP*, 83-91.
- Pagotto, E. L. (2016). *Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental*.
- Paulet, Sharma, & Dayal. (2016). *Intention and behavior towards green consumption among low-income households*.
- Pedretti, E. (2015). *Educators' perceptions of bringing students to environmental consciousness through engaging outdoor experiences*.
- Pedro, E. S. (2017). *O processo ensino - Aprendizagem em curso superior tecnológico de moda como fator de mobilidade social*.
- Porter, M. (2004). *"Competitive Strategy"*. Simon & Schuster .
- Rahman, J. e. (2015). *Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions*.
- Reigota. (1995). *Meio ambiente e representação social*. São Paulo.
- Richardson, R. (1989). *Pesquisa social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas.
- Rodrigues Machado de Araújo, A., & Ferreira, L. (2018). Gestão dos recursos hídricos: estudo sobre práticas ambientais adotadas por uma indústria têxtil. *Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais.*, 8(2), 99-109.
- Schinaider, & Fagundes. (2016). Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies.*, 8(2), 149-170.
- Sharma, A. (2015). Green consumer profiles: influence of environmental concern and specific product attributes: proposed theoretical framework. *Prestige International Journal of Management & IT-Sanchayan.*, 4(1), 51.

- Shide, A., & Aswale, S. (2015). A Study of Perception Of Consumption of Green Product In Pune City. *ASM's International E-Journal on Ongoing Research in Management and IT*.
- Siddique, R., & Hossain, A. (2018). *Sources of Consumers Awareness toward Green Products and Its Impact on Purchasing Decision in Bangladesh*.
- Silva, M. (2019). *Exploring nuances of green skepticism in different economies*. Marketing Intelligence & Planning.
- Silva, Urdan, Merlo, & Dias. (2015). Brazilian Journal of Marketing. *BJM Revista Brasileira de Marketing*, 14(4).
- Soares, C. M. (2018). Análise do Indicador de Sustentabilidade Ambiental de uma Indústria Têxtil do Rio Grande do Norte. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 12(2), 39-52.
- Solomon, M. (2016). *O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Editora Bookman.
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- TERRACHOICE. (2015). The sins of greenwashing.
- Testa, F., Sarti, S., & Frey, M. (2019). *Are green consumers really green? Exploring the factors behind the actual consumption of organic food products*. *Business Strategy and the Environment*.
- UNESCO. (2015). The United Nations world water development: water for a sustainable world. . *World Water Assessment Programme*.
- Wickboldt, L., Moreira, J., Silva, M., Araújo, J., Silva, , J., & Pereira, J. (2018). *Responsabilidade ambiental ou greenwash: uma análise da evidência ambiental das maiores empresas brasileiras* (Vol. 5). *Rev. Bras. Gest. Amb. Sustent.* doi:10.21438/rbgas.051108
- Yadav, R., Kumar Dokania, A., & Swaroop Pathak, G. (2016). The influence of green marketing functions in building corporate image: Evidences from hospitality industry in a developing nation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2178-2196.
- Yahya, Musa, & Hashim. (2016). *Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences*.

Yin, RK, Ridde, & V. (2012). *Théorie et pratiques des études de cas en évaluation de programmes*.  
University of Montreal Press.

Zink, & Geyer. (2016). *When creative consumers go green: understanding consumer upcycling*.

## 9. NETGRAFIA

APCER. (2016). ISO 14001 - Guia do Utilizador ISO 14001.

Barbosa, M. d. (26 de setembro de 2016). Join Life. Já pode comprar roupa sustentável na Zara. Obtido em 20 de janeiro de 2021, de Eco Sapo: <https://eco.sapo.pt/2016/09/26/join-life-ja-pode-comprar-roupa-sustentavel-na-zara/>

BERSHKA (2020). Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.bershka.com/pt/>

Facebook Massimo Dutti. (1 de dezembro de 2019). Facebook Massimo Dutti. Obtido em 25 de janeiro de 2021, de Facebook Massimo Dutti: [https://www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial/?hc\\_ref=ARSHitU-UMuXDulTR4gQgTOE4VW8Ev0hyza9gY7hiUYuSpD\\_IfqkOXh5soCOZQATz\\_c&fref=nf&\\_\\_tn\\_\\_=kC-R](https://www.facebook.com/MassimoDuttiOfficial/?hc_ref=ARSHitU-UMuXDulTR4gQgTOE4VW8Ev0hyza9gY7hiUYuSpD_IfqkOXh5soCOZQATz_c&fref=nf&__tn__=kC-R)

Fashion Network. (2020). Obtido de Fashion Network: <https://pt.fashionnetwork.com/>

Fernandes, L. (6 de setembro de 2019). Billie Eilish x Bershka: a colaboração inesperada já em loja. Obtido de Centro Vasco da Gama: <https://www.centrovascodagama.pt/lifestyle/articles/billie-eilish-bershka/>

François-Lecompte, A., & Valette-Florence, P. (2006). Mieux Connaitre Le Consommateur Socialement Responsable. (Vol. 41). Décisions Marketing. Obtido de [www.jstor.org/stable/40593054](http://www.jstor.org/stable/40593054)

Garcia, M. A. (14 de março de 2019). Primavera Sound lança coleção sustentável Pull&Bear. Obtido em 23 de janeiro de 2021, de Centro Vasco da Gama: <https://www.centrovascodagama.pt/lifestyle/articles/primavera-sound-colecao-pullbear/>

Instituto Akatu. (2017). Teste do consumo consciente: o seu poder de consumidor pode influenciar a sua vida e de todo o planeta. Obtido em 30 de janeiro de 2021, de <https://www.akatu.org.br/>

Kotler, P. (2009). "Marketing para Século XXI- Como criar, conquistare dominar mercados". Ediouro. Obtido em 17 de setembro de 2019, de

[https://www.academia.edu/8941473/MARKETING\\_PARA\\_O\\_S%C3%89CULO\\_XXI](https://www.academia.edu/8941473/MARKETING_PARA_O_S%C3%89CULO_XXI)

Kotler, P., Setiawan, I. e Hermanwan, K. (2016). "Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital". Sextante. Obtido em 18 de setembro de 2019, de [https://www.academia.edu/36577001/Marketing\\_4.0\\_Do\\_Tradicional\\_ao\\_Digital\\_Philip\\_Kotler](https://www.academia.edu/36577001/Marketing_4.0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler)

Lyon, & Montgomery. (2015). Responsabilidade ambiental ou greenwash. Revista Brasileira de Gestão Ambiental e Sustentabilidade . Obtido de <http://revista.ecogestaobrasil.net/v5n11/v05n11a08.html>

MASSIMO DUTTI (2020). Obtido em 12 de março de 2021, de <https://www.massimodutti.com/pt/>

Ministério do Meio Ambiente. (2019). O que é consumo sustentável?

NSC, J. (2020). LEGADOS DA PANDEMIA: TENDÊNCIAS QUE SURGIRAM EM 2020 E QUE DEVEM PAUTAR O MERCADO NOS PRÓXIMOS ANOS. Jornal NSC.

ODS (2020). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável definidos pelas Nações Unidas. Obtido em 18 de dezembro de 2020 de <https://www.ods.pt/>

OYSHO (2020). Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.oysho.com/pt/>

PULL & BEAR (2020). Obtido em 12 de março de 2021, de <https://www.pullandbear.com/pt/>

Silva, M. R. (25 de outubro de 2018). Do algodão orgânico ao linho europeu: a coleção sustentável da Zara Home. Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.delas.pt/do-algodao-organico-ao-linho-europeu-a-colecao-sustentavel-da-zara-home/lifestyle/463982/>

STRADIVARIUS (2020). Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.stradivarius.com/pt>

TERRACHOICE. (2015). The sins of greenwashing.

Têxtil, P. (2019 de julho de 19). Portugal Têxtil. Obtido em 20 de janeiro de 2021, de Portugal Têxtil: <https://www.portugaltexil.com/inditex-reforca-compromisso-ecologico/>

UNESCO. (2015). The United Nations world water development: water for a sustainable world. . World Water Assessment Programme.

UTERQUE (2020). Obtido em 12 de fevereiro de 2021, de <https://www.uterque.com/pt/>

ZARA (2020). Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.zara.com/pt/>

ZARA HOME (2020). Obtido em 23 de janeiro de 2021, de <https://www.zarahome.com/pt/>

## 10. ANEXOS

### PRODUTOS SUSTENTÁVEIS

Prezado Sr. / Sra., a fim de concluir a tese de mestrado de Gestão de Marketing, no IPAM, peço a sua resposta a este breve questionário, baseado na sua experiência e/ou opinião sobre compra de produtos sustentáveis, que irá ajudar a a obter os melhores resultados, . Desde já, muito obrigada.

A utilização de matérias-primas recicladas, diminui a produção de matérias-primas virgens. Este processo reduz o consumo de água, energia e recursos naturais, permitindo ainda a diminuição de resíduos têxteis. Com este tratamento de produtos, os materiais são transformados num novo material, mas, desta vez, reciclado (ZARA, 2020).

**\*Obrigatório**

#### Grupo I

1. 1) A maioria das suas compras são realizadas: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Em loja  
 On-line

2. 2) Das lojas pertencentes ao Grupo Inditex, qual a sua preferida? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Zara  
 Zara Home  
 Pull & Bear  
 Massimo Dutti  
 Bershka  
 Stradivarius  
 Oysho  
 Uterque  
 Não faço compras em lojas do Grupo Inditex

3. 3) Quão satisfeito está com a experiência de compra em lojas do Grupo Inditex? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nada satisfeito  
 Pouco satisfeito  
 Muito satisfeito

4. 4) Já comprou produtos sustentáveis? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

5. 5) No último ano, com que frequência comprou produtos sustentáveis? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Nenhuma  
 Menos de 3 vezes  
 Entre 4 a 6 vezes  
 Mais de 6 vezes

6. 6) Conhece a gama Join Life do grupo Inditex? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

7. 7) Considera que as marcas utilizam o conceito "sustentável" de forma dissimulada? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

8. 8) Quando compro um produto sustentável sinto: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

Satisfação

Realização pessoal

Aceitação em determinado grupo

Orgulho

Indiferença

Outra:  \_\_\_\_\_

9. 9) Considera que produtos sustentáveis têm um valor mais elevado? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

10. 10) O preço é um fator decisivo no momento decisão de compra? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

Grupo  
II

Numa escala de 1 a 5, sendo (1) discordo totalmente, e (5) concordo totalmente, responda às seguintes questões:

11. 11) Ao comprar um novo produto, eu preocupo-me com o impacto ambiental. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

12. 12) As questões ambientais influenciam diretamente na minha decisão de compra. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

13. 13) Procuo informações sobre a responsabilidade ambiental de uma empresa antes de comprar os seus produtos. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

14. 14) Entre dois produtos semelhantes, prefiro comprar produtos sustentáveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

15. 15) Prefiro comprar de maneira socialmente responsável por ser bom para a minha reputação. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

16. 16) Prefiro comprar produtos socialmente responsáveis, desde que tenham boa qualidade. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

17. 17) Estou disposto(a) a pagar mais por produtos/serviços socialmente responsáveis. \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

### Grupo III - Dados Demográficos

18. 18) Género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Feminino  
 Masculino  
 Prefiro não responder

19. 19) Idade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

≤ 20

21 - 34

35 - 49

50 - 64

≥ 65

20. 20) Escolaridade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

Mestrado ou superior

21. 21) Renda individual aproximada: \*

*Marcar apenas uma oval.*

Não se aplica

Até 665€

Entre 666€ e 1300€

Entre 1301€ e 2500€

Superior a 2501€