

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Escola de Administração
Departamento de Ciências Administrativas
Bacharelado em Administração

ANA CAROLINA CEZARIO HIRATA

**O IMPACTO DO APELO DE SUSTENTABILIDADE
NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL**

Porto Alegre

2023

ANA CAROLINA CEZARIO HIRATA

**O IMPACTO DO APELO DE SUSTENTABILIDADE
NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao

Porto Alegre

2023

ANA CAROLINA CEZARIO HIRATA

**O IMPACTO DO APELO DE SUSTENTABILIDADE
NA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Administração.

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Nicolao
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS

Prof. Hugo Fridolino Müller Neto
Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS

Nome e titulação do membro da banca
Instituição do membro da banca

Dedico este trabalho à minha amada prima Ana Laura, que sempre foi uma verdadeira fonte de inspiração para mim. Sua dedicação e entrega em tudo que fazia foram um exemplo constante. Sou profundamente grata por todos os momentos vividos juntas e o seu amor me deu força necessária para concluir esta fase importante da minha vida.

RESUMO

A cultura predominante de consumo excessivo na indústria da moda desempenha uma forte influência nos comportamentos e padrões de consumo. Em resposta a isso, a moda sustentável busca minimizar os impactos ambientais, explorando alternativas como a produção de peças com atributos sustentáveis. Apesar do crescente interesse na moda sustentável, obstáculos como a falta de conhecimento e fatores comportamentais limitam sua disseminação. Compreender a importância dos atributos valorizados pelo consumidor no processo de decisão de compra é de suma importância. Dessa maneira, uma pesquisa quantitativa foi empregada para investigar o impacto do apelo sustentável na intenção de compra de produtos de vestuário por parte do consumidor. Os resultados destacam que os consumidores demonstraram uma atitude favorável em relação à recomendação de produtos sustentáveis e mostraram maior sensibilidade à comunicação da sustentabilidade, quando associada à matéria-prima orgânica.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; intenção de compra; atitude; atributos sustentáveis; moda sustentável.

ABSTRACT

The prevailing culture of excessive consumption in the fashion industry exerts a strong influence on consumer behaviors and consumption patterns. In response, sustainable fashion strives to mitigate environmental impacts by exploring alternatives such as producing items with sustainable attributes. Despite the growing interest in sustainable fashion, obstacles like lack of awareness and behavioral factors limit its dissemination. Understanding the significance of attributes valued by consumers in the purchasing process is of paramount importance. Consequently, a quantitative research approach was employed to investigate the impact of sustainability appeals on consumer purchase intent for apparel products. The results highlight that consumers exhibited a favorable attitude towards recommending sustainable products and displayed greater sensitivity to sustainability communication, particularly when linked to organic raw materials.

Keywords: consumer behavior; purchase intention; attitude; sustainable attributes; sustainable fashion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor	16
Quadro 1 - Condições experimentais	23
Gráfico 1 - Gênero	26
Gráfico 2 - Idade	27
Gráfico 3 - Escolaridade	27

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Intenções de comportamento: ANOVA	28
Tabela 2 - Intenções de comportamento por condição	29
Tabela 3 - Recomendação: Tukey Post-Hoc Test	29
Tabela 4 - Intenção: Tukey Post-Hoc Test	30
Tabela 5 - Confiança: Tukey Post-Hoc Test	30
Tabela 6 - Produto: Tukey Post-Hoc Test	30
Tabela 7 - Marca: Tukey Post-Hoc Test.....	31
Tabela 8 - Disposição a pagar: Tukey Post-Hoc Test	31
Tabela 9 - Gosto: Tukey Post-Hoc Test	31
Tabela 10 - Etiqueta: Tukey Post-Hoc Test.....	31
Tabela 11 - Intenção: ANCOVA	32
Tabela 12 - Recomendação: ANCOVA	32
Tabela 13 - Confiança: ANCOVA	33
Tabela 14 - Produto: ANCOVA	33
Tabela 15 - Marca: ANCOVA.....	33
Tabela 16 - Disposição a pagar: ANCOVA	33
Tabela 17 - Gosto: ANCOVA	33
Tabela 18 - Etiqueta: ANCOVA	34

SUMÁRIO

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO	9
2 OBJETIVOS	11
2.1 GERAL.....	11
2.2 ESPECÍFICOS	11
3 JUSTIFICATIVA	12
4 REVISÃO TEÓRICA	13
4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
4.1.1 Atitudes	13
4.1.1.1 Atitudes em relação ao anúncio.....	14
4.1.1.2 Atitudes em relação à marca.....	15
4.1.1.3 Atitudes em relação à intenção de compra	15
4.1.2 Intenção de compra	15
4.1.3 Decisão de compra	16
4.2 SUSTENTABILIDADE E HÁBITOS DE CONSUMO	18
4.2.1 Aspectos da sustentabilidade na moda	19
4.2.2 Percepções do consumidor aos atributos sustentáveis	20
5 MÉTODO	21
5.1 DELIMITAÇÃO DE PESQUISA	21
5.2 EXPERIMENTAÇÃO	21
5.3 COLETA DE DADOS	22
5.4 AMOSTRAGEM.....	24
5.5 ANÁLISE DOS DADOS	24
6 RESULTADOS	26
6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	26
6.2 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO	28
6.2.1 Recomendação	29
6.2.2 Demais variáveis	30
6.3 RELAÇÃO ENTRE AS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS E O NÍVEL DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMIDOR	32
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	43

1 DELIMITAÇÃO DO TEMA DE ESTUDO

Diante das discussões globais acerca dos novos paradigmas de consumo e comportamento, e em consonância com os pilares do Desenvolvimento Sustentável – ambiental, social e econômico – torna-se evidente a urgência de promover transformações culturais em curto, médio e longo prazo nos padrões de consumo. Tais mudanças são essenciais para que a qualidade de vida desejada pela maioria da população seja alcançada (Cavalcante *et al.*, 2012).

Em uma sociedade em que o consumo excessivo se estabeleceu como cultura predominante, o sistema da moda fomenta este comportamento, incentivando o consumidor a adotar tendências efêmeras e a substituir frequentemente suas peças e acessórios a cada nova coleção. A crescente disponibilidade global de novas tecnologias e a influência da globalização expandem ainda mais o acesso à moda, resultando em um impulso ao consumo. Essa dinâmica evidencia a celeridade com que surgem novas tendências, dessa forma, os consumidores são incitados a adquirir novos produtos e descartá-los com maior frequência (Refosco *et al.*, 2011).

O consumo excessivo e a brevidade observados, acarretam impactos negativos sobre o meio ambiente. Isso ocorre uma vez que os produtos percorrem múltiplas etapas desde sua produção até o descarte, implicando na utilização acelerada de recursos naturais, emprego de substâncias tóxicas, consumo hídrico, geração de efluentes químicos e acúmulo de resíduos (Berlim, 2012).

Mesmo que a moda objetive o consumo, a produção e o ciclo de vida limitado em que a satisfação do consumo do produto tem caráter emocional e físico, tem se buscado, constantemente, um novo modelo no qual as peças sejam produzidas de maneira ambientalmente corretas – com materiais têxteis sustentáveis e visando a redução, reutilização e reciclagem de materiais que não degradem o meio ambiente (Araújo, 2014). Neste contexto, surgem vertentes como a moda sustentável, que busca alinhar sustentabilidade com moda através da criação de produtos em menor velocidade, com maior durabilidade, com uma cadeia produtiva mais sustentável e emprego de materiais têxteis orgânicos.

A mudança de consciência na sociedade tem impulsionado empresas de moda a se preocuparem em incluir processos que colaborem com o desenvolvimento sustentável, visto que “[...] o mercado de moda também incorporou o discurso sustentável e apresenta peças que unem criatividade, estilo e consciência ecológica” (Casotti; Torres, 2011, p. 01).

O interesse dos consumidores por artigos de moda sustentável está em ascensão. No entanto, há diversas barreiras que dificultam a disseminação desses produtos, incluindo o limitado entendimento dos consumidores a respeito dos elementos que de fato caracterizam a moda sustentável, juntamente com diversos outros fatores comportamentais associados a esse segmento (Moon *et al.*, 2015). Portanto, os fatores psicológicos e sociais que influenciam o consumo de moda sustentável ainda carecem de uma maior compreensão, resultando em incertezas em relação aos elementos que definem as intenções de compra desses produtos (Mukendi *et al.*, 2020).

Fatores como qualidade, preço, tendência e percepção de valor exercem considerável influência no processo de decisão de compra. As preferências dos consumidores costumam ser baseadas dentro de limites orçamentários, o que implica que, durante a decisão de compra, os indivíduos podem ter que fazer escolhas que não atendem a todos os critérios desejados (Stiglitz; Walsh, 2003).

Assim, o consumidor deve encontrar um equilíbrio entre os atributos que ele considera significativos para a sua compra, garantindo que a escolha feita atenda de forma adequada às suas necessidades e desejos.

Apesar do aumento da conscientização em relação à sustentabilidade, ainda é notório que os consumidores enfrentam desafios - seja devido à falta de informações ou falta de interesse - na identificação dos atributos sustentáveis nos produtos. Mesmo quando tais atributos são reconhecidos, muitas vezes não recebem a devida valorização como um fator relevante de decisão de compra. Diante deste cenário, o objetivo central do estudo é investigar e responder a seguinte questão: Como o apelo de sustentabilidade influencia a intenção de compra do consumidor na indústria da moda?

2 OBJETIVOS

2.1 GERAL

O objetivo central desta pesquisa é investigar a influência do apelo sustentável na intenção de compra do consumidor no contexto da moda sustentável.

2.2 ESPECÍFICOS

- a) analisar a relação direta entre o apelo sustentável e as intenções comportamentais do consumidor de moda sustentável;
- b) identificar e analisar o efeito moderador do apelo sustentável na transformação do comportamento do consumidor em relação aos produtos de moda;
- c) avaliar se o nível de sustentabilidade do consumidor pode influenciar a relação entre o apelo sustentável e a intenção de compra do consumidor na escolha de produtos de moda.

3 JUSTIFICATIVA

A sustentabilidade emergiu como um tema de grande relevância em todos os aspectos da sociedade contemporânea. Empresas estão intensificando seus esforços para incorporar práticas sustentáveis em seus processos produtivos, enquanto os consumidores, por sua vez, estão reavaliando seus padrões de consumo. Nesse contexto, várias marcas têm direcionado investimentos para a moda sustentável, onde princípios sustentáveis permeiam os estágios de criação, produção e descarte das peças.

No entanto, ainda há um grande descompasso entre a preocupação declarada com o consumo sustentável e as práticas reais de compra, configurando-se um fenômeno complexo e multifacetado. As escolhas de consumo muitas vezes são influenciadas por fatores como preço, preferência ou conveniência, que podem superar as considerações de sustentabilidade do produto. Além disso, a falta de informações claras e acessíveis sobre a origem e os impactos dos produtos pode dificultar a tomada de decisões verdadeiramente sustentáveis.

Assim, o foco principal deste estudo é investigar a percepção dos consumidores sobre a aquisição de produtos sustentáveis no setor da moda e analisar como essas características sustentáveis influenciam suas decisões de compra.

Os resultados desse estudo podem proporcionar uma oportunidade valiosa para que empresas e outros atores sociais possam entender um pouco mais a influência dos fatores sustentáveis no processo decisório dos consumidores. E a partir disso, poderão ser delineadas alternativas para intensificar a comunicação e desenvolver projetos que ampliem a divulgação de informações relacionadas aos processos ou materiais sustentáveis empregados na fabricação das peças, contribuindo para uma maior conscientização no momento da compra.

Dessa forma, espera-se fomentar uma mudança positiva no comportamento de consumo, impulsionando práticas mais responsáveis e sustentáveis dentro do mercado de moda.

4 REVISÃO TEÓRICA

Nessa etapa serão descritos conceitos relevantes para a adequada compreensão do objeto de estudo.

4.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Entender os padrões de consumo é compreender os motivos que levam as pessoas a escolher, comprar, utilizar e descartar bens e serviços. O comportamento do consumidor "é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos" (Solomon, 2016, p. 70).

O comportamento do consumidor é um campo muito amplo, e é fortemente influenciado por fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos (Kotler; Keller, 2012).

Fatores como classe social, crença, valores e estilos de vida exercem forte influência nas etapas de pré- compra, compra e pós compra. Na fase de pré compra, o consumidor deve, inicialmente, reconhecer a necessidade ou desejo de um produto, o que o leva a buscar informações a seu respeito. A etapa de compra está relacionada à experiência do consumidor em adquirir um produto, o que, por sua vez, resulta na fase de pós compra. Nesta última etapa, o consumidor avalia sua experiência de compra e se esta foi positiva ou negativa.

Para Hawkins, Mothersbaugh (2007), o estudo do comportamento do consumidor abrange o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles utilizam para escolher, obter e utilizar produtos e serviços com o propósito de suprir suas necessidades. O comportamento do consumidor envolve uma investigação sobre as influências indiretas sobre as escolhas de compra, bem como as consequências de longo prazo que vão além da interação entre comprador e vendedor.

4.1.1 Atitudes

Os consumidores constroem atitudes em relação a tudo que os rodeia, resultando em avaliações positivas ou negativas que influenciam seus comportamentos de maneira coerente (Kotler; Keller, 2012). E essas atitudes possuem natureza avaliativa ou afetiva (Fishbein; Ajzen, 1975).

Para Schiffman e Kanuk (2000), as atitudes podem se dividir em três elementos fundamentais: cognitivo, afetivo e conativo (comportamental). O primeiro consiste na elaboração (pensamentos) e a consequente aquisição de conhecimento por meio de uma combinação da experiência e informações disponíveis. Segundo os autores, o conhecimento e as percepções resultantes podem manifestar-se como crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto da atitude possui diversos atributos. O elemento afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor em relação a um produto ou marca, resultantes da experiência emocional da situação. Por fim, o elemento conativo, ou comportamental, está relacionado à probabilidade ou tendência do indivíduo de agir de maneira específica.

A união entre esses três componentes, ilustra o alto envolvimento hierárquico de efeitos: a confiança na marca influencia a avaliação da marca, que por consequência, influencia a intenção de compra (Assael, 1998). Ademais, a formação de atitudes é favorecida por meio da experiência pessoal direta e sofre influência das ideias e experiência de amigos, familiares, conhecidos e da mídia. Dessa maneira, as questões ambientais tendem a desempenhar um papel importante na construção de atitudes do consumidor.

4.1.1.1 Atitudes em relação ao anúncio

A atitude em relação ao anúncio é caracterizada como uma disposição do indivíduo a reagir de maneira positiva ou negativa a um estímulo específico de comunicação (Solomon, 2016). A eficácia da propaganda na criação de atitudes favoráveis em relação a um produto ou marca é influenciada, na maioria das vezes, pelas atitudes dos consumidores em relação ao próprio anúncio. Os fatores determinantes desta atitude incluem fatores como: o anunciante, a qualidade do anúncio, o estado emocional desencadeado pelo anúncio e os níveis de envolvimento do consumidor (Blackwell; Engel; Miniard, 2008).

Este tipo de atitude representa uma importante ligação na sequência de causa e efeito entre as percepções do consumidor e as intenções e comportamentos (Lutz, 1991). Dessa forma, as emoções relacionadas a um anúncio não apenas têm o potencial de influenciar as atitudes em relação à própria propaganda, mas também podem impactar as atitudes em relação à marca. Ou seja, um consumidor exposto a um anúncio de um produto pode adotar uma atitude neutra em relação ao anúncio, mas se sentir envolvido por algum apelo contido, como por exemplo, um apelo ecológico na mensagem, e assim, apresentar uma avaliação mais positiva em relação à marca (Pereira, 2003).

4.1.1.2 Atitudes em relação à marca

Antes de realizar uma compra, o consumidor avalia diversos aspectos, que vão desde a qualidade, design, preço e marca do produto. As marcas desempenham um papel fundamental na decisão de compra, uma vez que conferem maior confiança ao processo. Quando o consumidor associa atributos a uma marca específica, seja por meio de recomendações pessoais ou pela própria experiência, cada atributo se torna associado àquela marca em maior ou menor grau (Lutz, 1991).

Assim, a atitude em relação à marca é influenciada pelas atitudes em relação aos seus atributos e benefícios (Lutz, 1991). Além disso, o sucesso das propagandas de marketing está intrinsecamente ligado às associações favoráveis vinculadas à marca. Um exemplo disso são os programas bem-sucedidos de marketing socioambiental, os quais têm gerado uma vantagem competitiva para a empresa, fortalecendo sua imagem junto aos consumidores, e consequentemente, melhorando a percepção positiva da marca (Hoeffler; Keller, 2002).

4.1.1.3 Atitudes em relação à intenção de compra

As atitudes positivas em relação a um objeto não necessariamente podem resultar em uma intenção de compra. Um consumidor pode gostar de uma marca, mas ter a intenção de adquirir o produto de outra marca, devido a uma preferência maior por este último (Blackwell; Engel; Miniard, 2008).

Ocasionalmente, as atitudes são quantificadas em forma de preferências e essas, por sua vez, refletem as atitudes em relação a um produto quando comparado a outro. Ter uma atitude favorável em relação a um produto não é o mesmo que ter uma atitude favorável em relação à compra ou consumo deste, ou seja, é possível gostar de um determinado produto ou marca, mas optar por comprar outro que tenha um preço mais baixo (Blackwell; Engel; Miniard, 2008).

4.1.2 Intenção de compra

A intenção de compra é um indicador que avalia o desejo de um indivíduo em relação a uma determinada ação, permitindo quantificar tanto a intensidade quanto o esforço que ele está disposto a investir para alcançar um comportamento desejado (Cao; Mokhtarian, 2005).

Para Solomon (2016), entender a intenção é entender por que os consumidores fazem o que fazem. Neste cenário, a necessidade é despertada e o consumidor busca satisfazê-la, criando então um estado de inquietação que motiva o consumidor a buscar maneiras de reduzir ou eliminar essa necessidade.

Essa é uma ação na qual o consumidor está altamente envolvido, resultando na intenção de adquirir um produto e/ou serviço, respeitando determinadas condições (Morwitz; Steckel; Gupta, 2007). A intenção de compra do consumidor reflete, em certa medida, as condições nas quais ele gosta, prefere e se sente à vontade para fazer uma compra, e se tem o desejo de repetir a experiência.

O nível de envolvimento do consumidor é resultado da percepção do consumidor do grau de relevância de determinado produto, baseado nos seus valores e interesses. Fatores diversos podem influenciar o comportamento do consumidor, contudo, nem todos são motivados na mesma intensidade e apresentam igual interesse (Solomon, 2016). E entender os fatores que potencialmente influenciam a percepção dos consumidores pode favorecer uma compreensão adicional das intenções de compra (D'Souza; Taghia, 2006).

4.1.3 Decisão de compra

A decisão de compra feita pelo consumidor é uma resposta direta a um problema (Solomon, 2016). Para ilustrar o processo de tomada de decisão, os autores Kotler e Keller (2012), propõem um modelo de cinco etapas que subdivide - se em reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 1 - Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2012)

A primeira etapa é a identificação de um problema ou uma necessidade por parte do consumidor. Essa necessidade pode ser desencadeada por fatores internos, como desejos ou

emoções, ou por fatores externos, como mudanças no ambiente ou sugestões de amigos e familiares. “O reconhecimento do problema ocorre [...] quando experimentamos uma diferença significativa entre nosso estado de coisas atual e algum estado que desejamos. Como ressaltamos, [...] esse problema requer uma solução” (Solomon, 2016, p. 48).

A partir desse reconhecimento, o consumidor busca informações sobre as opções disponíveis para atender à sua necessidade. Essa busca pode envolver pesquisa em fontes externas, como sites de avaliações de produtos, propagandas, família e amigos, bem como fontes internas, como conhecimento prévio ou experiência pessoal.

O consumidor pode buscar essas informações de uma forma mais passiva ou pode assumir uma postura mais ativa. Além disso, a dimensão e a profundidade dessa busca vão variar de acordo com fatores como classe social, renda, tamanho da compra, percepção de marca e personalidade (Blackwell; Miniard; Engel, 2008).

Depois de coletar informações sobre as opções disponíveis, o consumidor avalia as alternativas para escolher a melhor opção para atender à sua necessidade. Nessa etapa, o consumidor compara o que conhece sobre os diferentes produtos e marcas com o que considera importante e começa a criar uma intenção de compra entre as alternativas (Blackwell; Miniard; Engel, 2008).

Para ajudar o consumidor nessa escolha, Sheth, Mittal e Newman (2001), desenvolveram dois modelos, que têm como base a ideia de que as escolhas do consumidor são influenciadas por fatores internos e externos.

O primeiro trata-se do modelo compensatório, que considera que o consumidor avalia as diferentes características dos produtos ou serviços em relação a um conjunto de critérios, e escolhe a opção que oferece o melhor equilíbrio entre essas características e critérios. Isso significa que o consumidor pode estar disposto a sacrificar algumas características em favor de outras, desde que o resultado final seja satisfatório.

O segundo modelo é o modelo não compensatório, e nele o consumidor avalia os produtos ou serviços em relação a um conjunto de atributos, mas esses atributos são considerados não compensatórios, ou seja, não podem ser substituídos por outros. Nesse caso, Sheth, Mittal e Newman (2001) descrevem três fatores que podem analisar esses atributos:

- a) lexicográfico: o consumidor define um conjunto de critérios e os prioriza por grau de importância. Ou seja, o consumidor avalia os produtos ou serviços em relação a um critério por vez, selecionando aquele que melhor atende ao critério mais importante;

- b) conjuntivo: modelo onde o consumidor determina limites mínimos aceitáveis para todos os atributos de um produto;
- c) eliminação por aspectos: os atributos são classificados a partir de sua importância, no entanto são estabelecidos valores de eliminação, e a partir desses valores, o consumidor avalia os atributos em ordem decrescente (do atributo de maior valor para o de menor).

Voltando ao modelo proposto por Kotler e Keller (2012), a quarta etapa é decisão de compra, caracterizada pelo momento da escolha do consumidor. Nessa etapa o indivíduo escolhe a opção do produto ou serviço que melhor atende suas necessidades, de acordo com os atributos e benefícios que julga importante.

E por último, na etapa de comportamento pós compra o consumidor reflete sobre os resultados e experiências da decisão de compra, podendo ser positivo ou negativo. O indivíduo pode se mostrar satisfeito, o que deriva da proximidade entre a expectativa e o desempenho percebido do produto ou insatisfeito quando o produto ou serviço não atende as expectativas e necessidades do consumidor. Além disso, o consumidor também avalia se irá recomprar ou parar de comprar o produto.

Apesar de ser um assunto muito relevante, a sustentabilidade ainda não é um atributo de grande influência na decisão de compra do consumidor (Vicente; Matsubara; Eiro, 2012). Muitos consumidores se mostram preocupados em consumir produtos que respeitam o meio ambiente, porém na prática esse comportamento não é comprovado (Silva; Bertrand, 2009).

4.2 SUSTENTABILIDADE E HÁBITOS DE CONSUMO

Os comportamentos de consumo cotidianos, muitas vezes são repetitivos, e acabam se tornando hábitos, práticas institucionalizadas, e reforçadas entre a população (Hodgson, 1997). E promover o consumo sustentável, muitas vezes implica em enfrentar questões enraizadas na sociedade, como a visão cultural da felicidade associada à bens materiais.

Quando as ações exigem que o consumidor altere seus hábitos, muitos estudos indicam que adesão à mudança é menos intensa (Young *et al.*, 2010). Os consumidores querem que seja fácil tomar decisões que diminuam os impactos negativos ao meio ambiente. Uma vez que se essas decisões forem difíceis ou que precisem mudar de forma significativa os hábitos de consumo dos indivíduos, já não são mais vistas como prioridade para o mesmo (Portilho, 2005).

Para além da baixa adoção de hábitos sustentáveis, a falta de opções sustentáveis também é uma questão pertinente, ainda mais na da indústria da moda, uma vez que essa preocupação ambiental dentro do segmento é recente (Fletcher; Grase, 2019). Gwilt (2014), aponta que os impactos negativos do setor de moda não se restringem apenas à etapa de produção, mas também são ocasionados pelos hábitos de consumo, uso e descarte das peças. “Uma indústria da moda mais sustentável deve identificar formas de produzir roupas que promovam maior compromisso entre o consumidor e a peça, de tal maneira que a vida da peça seja maior, ameaçando assim, sua obsolescência programada” (Salcedo, 2014, p. 41).

No entanto, mesmo que sejam expostas diversas formas de ter hábitos de consumo mais sustentáveis e alternativas que não geram impactos ambientais, ainda é preciso entender qual a intenção de compra por trás do ato de comprar. Para Portilho (2005), o consumidor é visto como "o ator social" e que é por meio de um conjunto de sujeitos sociais que se delineiam diretrizes que convergem em direção a hábitos conscientes de compra e consumo.

4.2.1 Aspectos da sustentabilidade na moda

Entre os desafios enfrentados pela indústria da moda, um dos principais é a necessidade de adotar práticas sustentáveis em todas as etapas do processo de produção, desde a pré-produção até a fase de descarte (Araújo, 2014). Esse processo deve envolver a utilização de materiais biodegradáveis e orgânicos, em conjunto com um design pensado para aumentar a durabilidade do produto, tudo em concordância com os princípios éticos de produção (Kabukcu; Ensari, 2016).

De fato, verificamos que a moda pode, sim, adotar práticas de sustentabilidade, criando produtos que demonstrem sua consciência diante das questões sociais e ambientais que se apresentam hoje em nosso planeta, e pode, ao mesmo tempo, expressar as ansiedades e desejos de quem a consome. Afinal, a moda não apenas nos espelha - ela nos expressa (Berlim, 2012, p. 13).

Na fabricação de um produto sustentável, é essencial considerar cuidadosamente a seleção dos tecidos, dando preferência aos orgânicos ou àqueles com baixo impacto ambiental em sua produção. Além disso, é importante estabelecer iniciativas que visem ao descarte adequado das peças, permitindo até mesmo a possibilidade de reciclagem.

A sustentabilidade é uma tendência, e diversas marcas dentro da indústria da moda perceberam isso, e estão investindo recursos nesse segmento como uma forma de se diferenciar no mercado. Seja por meio da adoção de embalagens ecologicamente corretas ou

da utilização de materiais orgânicos, as marcas estão gradualmente incorporando o conceito de sustentabilidade às suas práticas.

4.2.2 Percepções do consumidor aos atributos sustentáveis

Quando se trata do comportamento de compra de produtos com atributos sustentáveis na moda, observa-se uma disparidade entre a percepção dos consumidores ecológicos e a dos consumidores comuns. Optar por uma alternativa ecológica em vez de um produto convencional requer uma avaliação cuidadosa e consciente das implicações envolvidas (Follows; Jobber, 2000). Em outras palavras, o consumidor que escolhe produtos sustentáveis tende a ter uma maior consciência dos seus hábitos, e portanto, demonstra uma preocupação ambiental.

O elemento da sustentabilidade ainda não exerce uma influência expressiva na tomada de decisão de compra por parte dos consumidores, uma vez que muitos não conseguem efetivamente discernir entre produtos que apresentam características sustentáveis ou também podem simplesmente não se sentir inclinados a consumir essa categoria de produtos (Vicente; Matsubara; Eiro, 2012). Dessa forma, é de relevante importância informar para os consumidores sobre os atributos e vantagens do produto, enfatizando especialmente os aspectos positivos relacionados à preservação ambiental, como a utilização de materiais têxteis orgânicos (Dias, 2009).

Os autores Pookulangara e Shephard (2013) conduziram uma análise das percepções de consumidores de moda em relação ao slow fashion através de um grupo focal, e os resultados dessa pesquisa revelaram que, apesar do crescente interesse dos consumidores por um estilo de moda mais sustentável, ainda existe a necessidade de uma informação específica no momento da compra.

Além disso, uma das principais barreiras para a adoção do consumo de produtos com características sustentáveis é a percepção de que os produtos reciclados apresentam preços mais elevados ou possuem qualidade inferior (Holanda; Araújo; Francisco, 2013). Portanto, é essencial que a indústria da moda implemente medidas visando ressaltar os atributos sustentáveis presente nos produtos, com o objetivo de agregar valor para os consumidores.

5 MÉTODO

Nesta seção será explicado o método utilizado para investigar as questões trazidas neste projeto, com o objetivo de identificar como o apelo de sustentabilidade influencia a mudança no comportamento de compra do consumidor.

5.1 DELIMITAÇÃO DE PESQUISA

Gil (2008) defende que a pesquisa experimental é uma forma de investigação sistemática e controlada, que utiliza a manipulação das variáveis independentes para medir o efeito sobre uma variável dependente, com o objetivo de estabelecer uma relação causal entre essas variáveis. As relações existentes entre causa e efeito visam compreender se determinado comportamento poderá ou não ser alterado por alguma mudança (Nique; Ladeira, 2017).

O principal objetivo da pesquisa experimental é a identificação e mensuração das relações causais por meio de métodos propostos no experimento. Os experimentos são caracterizados por dois fatores: 1) manipulação de variáveis independentes; 2) controle sobre as variáveis externas através de diferentes estratégias como a atribuição aleatória dos sujeitos às condições experimentais. A partir da manipulação das variáveis independentes, e respeitando os controles necessários, é possível aferir os resultados observados no experimento. Esse processo permite compreender a relação de causa e efeito existente nos fenômenos mercadológicos (Hernandez; Basso; Brandão, 2014).

5.2 EXPERIMENTAÇÃO

Malhotra (2019) afirma que a pesquisa quantitativa tem como objetivo medir e analisar variáveis quantificáveis através da experimentação, e que os resultados obtidos podem ser considerados conclusivos, tornando-os uma base sólida para tomadas de decisões. Essa abordagem é um método estruturado que possibilita a coleta de dados em amostras representativas de uma população alvo.

A relação de causalidade observada no fenômeno estudado existe quando há um grau suficiente de associação entre as duas ou mais variáveis analisadas. Essas variáveis podem ser classificadas como independentes e dependentes. As variáveis independentes (X) serão manipuladas e os efeitos serão medidos e analisados, e as variáveis dependentes (Y) medem o

efeito das variáveis independentes sobre os participantes do experimento (Nique; Ladeira, 2017).

O princípio básico para que se estabeleçam as relações causais é pautado em três critérios: variação concomitante ou associação (ou seja, se X causa Y, então X e Y devem ser correlacionados), ordenação sequencial ou direcionamento (a relação da causalidade ocorre da causa para o efeito) e explicações concorrentes ou isolamento (na ausência da causa, não se observa a resposta (Nique; Ladeira, 2017).

Dessa forma, para a condução deste estudo, foi decidido utilizar uma abordagem de pesquisa quantitativa. O questionário aplicado foi elaborado com referência à literatura revisada no capítulo três, abrangendo temas relacionados aos atributos sustentáveis em artigos de vestuário, percepções do consumidor e intenção de compra. A coleta de dados foi conduzida de forma estruturada, permitindo um maior controle sobre as possíveis respostas.

5.3 COLETA DE DADOS

Para que a pesquisa de marketing aconteça e o problema de pesquisa seja respondido a etapa de coleta de informações é necessária, e por isso, o pesquisador tem então como objetivo encontrar dados que serão transformados em informações. A procura de dados pode ser feita através de instrumentos de coleta de dados que mais se adequem às necessidades da pesquisa e o contexto em que está inserida (Nique; Ladeira, 2017).

Portanto, para o desenvolvimento deste estudo foi criado um questionário, como instrumento de coleta de dados, no qual foram utilizados três grupos experimentais com diferentes variáveis dependentes a fim de investigar o comportamento do consumidor diante das condições apresentadas.

Para isso, foram criadas três publicações com a mesma imagem de um produto, uma etiqueta com o logo da marca, e em cada uma das publicações foram utilizadas condições diferentes na mensagem da etiqueta, conforme descrição no Quadro 1 abaixo.

Quadro 1 - Condições experimentais

Condição experimental	Mensagem	Apelo	Características
Controle	100% Algodão	Foco no produto	Não cita nenhum apelo sustentável, citando apenas a composição da camiseta.
Material têxtil	Feito com algodão BCI orgânico que reduz os impactos ambientais na produção do algodão	Foco no tecido	Informa que o produto é feito com material orgânico, que reduz o impacto ambiental.
Processo produtivo	O processo de produção desse produto respeita o meio ambiente	Foco na produção	Apresenta a informação de que o processo de produção é ambientalmente responsável

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O questionário (APÊNDICE A) utilizado foi desenvolvido na plataforma Qualtrics, e foi divulgado através de um link em canais como WhatsApp, Instagram, Facebook e lista de e-mails de alunos do curso de graduação em Administração da Escola de Administração da UFRGS. A pesquisa seguiu uma estrutura de perguntas com respostas fechadas, empregando uma escala do tipo Likert, de sete pontos, a fim de obter uma melhor avaliação da percepção dos participantes.

O anúncio foi criado a partir de uma marca fictícia e buscou-se utilizar uma camiseta com coloração neutra, que remetesse a um produto com tecido sustentável. A etiqueta, por sua vez, foi elaborada com um design semelhante ao papel kraft que também aparenta ser mais sustentável.

As perguntas foram pensadas de maneira a atender aos propósitos desejados pelo estudo e foram divididas em três blocos. No primeiro foi apresentado ao participante, de forma aleatória, uma das três publicações solicitando que ele prestasse atenção à imagem para responder as perguntas seguintes. As questões abordadas no segundo bloco tinham como objetivo medir as intenções comportamentais do consumidor e suas percepções sobre a sustentabilidade percebida no produto apresentado.

No terceiro bloco foi utilizada uma escala proposta por Paek e Nelson (2009) e adaptada ao contexto de sustentabilidade da pesquisa. As perguntas apresentadas tinham como o objetivo medir o nível de sustentabilidade do consumidor, cujo propósito reside na

posterior análise da relação entre esta condição e as intenções comportamentais exploradas no segundo bloco.

5.4 AMOSTRAGEM

A amostragem do estudo não teve nenhuma restrição de público, portanto englobou qualquer pessoa que fosse um potencial consumidor do produto apresentado.

Foram coletadas 206 respostas, porém 68 respondentes não finalizaram o questionário, resultando em 138 respostas válidas. A pesquisa aconteceu durante o período de 21/07/2023 a 28/07/2023. Dos participantes, 45 responderam sobre a condição controle, 46 sobre a condição do tecido e 47 sobre a condição da produção.

5.5 ANÁLISE DOS DADOS

Após o período de realização da pesquisa, os dados foram exportados para o programa Jamovi (2023), software estatístico utilizado para a análise. Nesta etapa, a análise foi feita através das seguintes etapas: a) análise das variáveis dependentes; b) análise da relação entre as condições experimentais e as variáveis dependentes; c) análise da relação entre o nível de sustentabilidade do consumidor e as variáveis dependentes.

Para uma melhor aferição dos resultados foram utilizados alguns filtros nas respostas: a) indivíduos que não finalizaram o questionário; b) respondentes que não identificaram o gênero; c) indivíduos que levaram mais do que 453 segundos para responder o questionário. Esse valor foi indicado através de uma análise de outliers no tempo de resposta dos participantes, e os respondentes que demoraram muito para concluir o questionário podem ter comprometido a relação entre a variável independente e as variáveis dependentes.

As intenções comportamentais foram analisadas utilizando o cálculo da média e desvio padrão para cada questão, considerando as diferentes condições experimentais. Em seguida, foi realizada uma ANOVA, tendo as escalas como variável dependente e as condições como variável independente, visto que esse método é capaz de verificar se um determinado fator, a variável independente, tem alguma influência sobre a variável de interesse – a variável dependente (Martins, 2008).

Após a conclusão da ANOVA, empregou-se o teste Tukey para identificar as diferenças significativas entre as médias dentro dos grupos de comparação.

Para a análise das escalas, foram obtidas as médias para cada condição experimental. Posteriormente, para cada escala, foram criadas variáveis representando a média dos itens pertencentes à escala. Por fim, uma ANCOVA foi realizada, tendo a variável criada como dependente e a escala de sustentabilidade do consumidor como variável independente, com o objetivo de aferir se o nível de consciência sustentável do consumidor teve alguma influência sobre as respostas. Esse método foi escolhido porque proporciona o ajuste de modelos experimentais que requerem o controle de fatores que não devem ser aleatórios e que podem ser mensurados por meio da escala de intervalos (Fernandes, 2015).

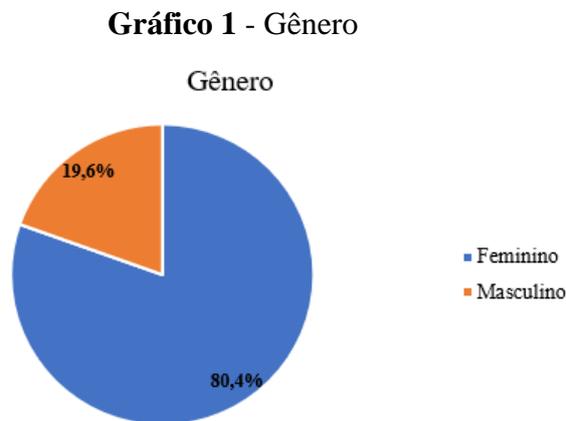
6 RESULTADOS

Nesta etapa do estudo, serão examinados os resultados obtidos a partir da pesquisa que visou investigar a influência dos atributos sustentáveis na decisão de compra dos consumidores de moda sustentável.

6.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

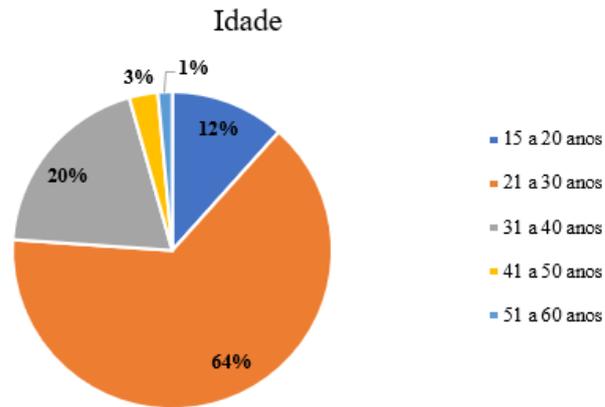
A seguir, serão apresentadas e analisadas as principais características dos 138 participantes da pesquisa, a fim de relacioná-las com os tópicos visitados no capítulo do referencial teórico.

O perfil de respondentes da pesquisa foi composto por indivíduos de ambos os sexos, mas a presença de pessoas do gênero feminino foi mais marcante, representando 80% da pesquisa.



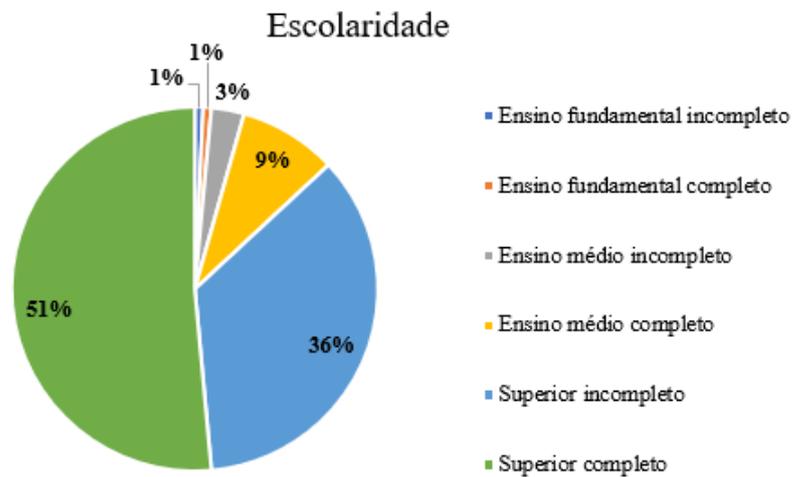
Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto à faixa etária, os participantes ficaram distribuídos da seguinte forma: 15 a 20 anos (12%), 21 a 30 anos (64%), 31 a 40 anos (20%), 41 a 50 anos (3%) e 51 a 60 anos (1%). É possível notar que a faixa etária mais presente no estudo é de 21 a 30 anos.

Gráfico 2 - Idade

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto ao grau de escolarização, os respondentes foram distribuídos em ensino fundamental incompleto (1%), fundamental completo (1%), ensino médio incompleto (3%), ensino médio completo (9%), superior incompleto (36%) e superior completo (51%). A maior parte da amostra possui bom nível escolar.

Gráfico 3 - Escolaridade

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

6.2 INTENÇÕES DE COMPORTAMENTO

Inicialmente, para examinar as intenções de comportamento dos participantes, foi conduzida uma análise de variância (ANOVA) utilizando as variáveis dependentes da pesquisa.

Como evidenciado na Tabela 1, a manipulação do produto, seja através da variação do apelo afirmativo (controle), da sustentabilidade relacionada ao tecido ou do enfoque sustentável no processo de produção, não exerce influência na maioria das respostas comportamentais avaliadas. A única exceção é observada na intenção de recomendação, $F(2,79.5) = 3,34, p < 0,05$.

Tabela 1 - Intenções de comportamento: ANOVA

	F	df1	df2	p
Intenção	0,89	2	80	0,414
Recomendação	3,34	2	80	0,040
Confiança	0,64	2	81	0,530
Produto	0,70	2	81	0,498
Marca	1,19	2	80	0,310
Disposição a pagar	0,61	2	80	0,545
Gosto	1,67	2	80	0,195
Etiqueta	0,71	2	79	0,496

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Após a realização da ANOVA, as médias e os desvios padrão foram empregados para examinar a relação entre as variáveis dependentes do estudo e as condições experimentais, que são as variáveis independentes (Tabela 2). Nessa análise, a recomendação também é a única intenção de comportamento que se destaca, $M_{\text{controle}} = 5,56$, $M_{\text{produção}} = 5,93$, $M_{\text{tecido}} = 6,5$.

Tabela 2 - Intenções de comportamento por condição

	Condição	Quantidade	Média	Desvio Padrão	SE
Intenção	Controle	41	4,56	2,06	0,322
	Produção	45	4,20	1,95	0,291
	Tecido	38	4,74	1,75	0,284
Recomendação	Controle	41	5,56	1,99	0,310
	Produção	45	5,93	1,78	0,265
	Tecido	38	6,50	1,35	0,219
Confiança	Controle	41	6,22	1,59	0,248
	Produção	45	6,31	1,72	0,256
	Tecido	38	6,58	1,37	0,222
Produto	Controle	41	6,02	1,77	0,276
	Produção	45	6,29	1,85	0,276
	Tecido	38	6,47	1,59	0,258
Marca	Controle	41	5,88	1,71	0,266
	Produção	45	5,96	1,74	0,260
	Tecido	38	6,39	1,53	0,249
Disposição a pagar	Controle	41	2932,29	3554,25	555,081
	Produção	45	3744,71	3823,60	569,989
	Tecido	38	3013,66	3714,99	602,652
Gosto	Controle	41	10,10	3,40	0,532
	Produção	45	10,04	3,31	0,493
	Tecido	38	11,08	2,56	0,416
Etiqueta	Controle	41	4,54	1,32	0,207
	Produção	45	4,13	1,79	0,267
	Tecido	38	4,39	1,57	0,255

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

6.2.1 Recomendação

Conforme evidenciado na Tabela 3, é notável uma diferença significativa na intenção de recomendação entre o grupo de Controle e o Tecido ($p < 0,5$).

Tabela 3- Recomendação: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Recomendação		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	-0,372	-0,939
	p-valor	—	0,582	0,046
Produção	diferença de média		—	-0,567
	p-valor		—	0,303
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

6.2.2 Demais variáveis

A intenção de compra, a confiança na comunicação do produto, a sustentabilidade do produto, o comprometimento da marca com a sustentabilidade, a disposição a pagar, o gosto e a avaliação da etiqueta não demonstraram diferenças significativas nas médias entre os grupos de manipulação, todos $p > 0,05$, conforme descrito nas Tabelas abaixo.

Tabela 4 - Intenção: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Intenção		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	0,361	-0,176
	p-valor	—	0,662	0,914
Produção	diferença de média		—	-0,537
	p-valor		—	0,419
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 5 - Confiança: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Confiança		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	-0,0916	-0,359
	p-valor	—	0,961	0,570
Produção	diferença de média		—	-0,268
	p-valor		—	0,721
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 6 - Produto: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Produto		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	-0,264	-0,449
	p-valor	—	0,763	0,491
Produção	diferença de média		—	-0,185
	p-valor		—	0,881
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 7 - Marca: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Marca		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	-0,0775	-0,517
	p-valor	—	0,975	0,358
Produção	diferença de média		—	-0,439
	p-valor		—	0,459
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 8 - Disposição a pagar: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Disposição a pagar		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	-812	-81,4
	p-valor	—	0,568	0,995
Produção	diferença de média		—	731,1
	p-valor		—	0,644
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 9 - Gosto: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Gosto		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	0,0531	-0,981
	p-valor	—	0,997	0,349
Produção	diferença de média		—	-1,035
	p-valor		—	0,295
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 10 - Etiqueta: Tukey Post-Hoc Test

Tukey Post-Hoc Test – Etiqueta		Controle	Produção	Tecido
Controle	diferença de valor	—	0,403	0,142
	p-valor	—	0,467	0,916
Produção	diferença de média		—	-0,261
	p-valor		—	0,734
Tecido	diferença de média			—
	p-valor			—

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

6.3 RELAÇÃO ENTRE AS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS E O NÍVEL DE SUSTENTABILIDADE DO CONSUMIDOR

Nesta etapa, procurou-se examinar as interações entre as condições experimentais e o nível de sustentabilidade do consumidor, mensurada por meio de uma variável composta. Essa variável foi construída a partir da média da escala composta pelos seis itens presentes no bloco 3 do questionário, visando a avaliar o grau de sustentabilidade do participante.

O objetivo de testar essa variável reside na análise da interligação entre os apelos sustentáveis, as atitudes do consumidor em relação às variáveis mensuradas, e a consciência ambiental do consumidor. Em outras palavras, investigou-se se as intenções comportamentais se tornavam mais acentuadas nos cenários em que o consumidor demonstrava maior interesse pela sustentabilidade

Sendo assim, nas tabelas abaixo, é possível notar que a condição de sustentabilidade adotada pelo participante não exerceu influência sobre nenhuma das intenções comportamentais investigadas, todas com $p > 0,05$.

Tabela 11 - Intenção: ANCOVA

ANCOVA - Intenção	F	df	p
condicao	1,237	2	0,294
sustentabilidade	2,531	1	0,114
condicao * sustentabilidade	0,845	2	0,432
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 12 - Recomendação: ANCOVA

ANCOVA - Recomendação	F	df	p
condicao	2,000	2	0,140
sustentabilidade	1,140	1	0,287
condicao * sustentabilidade	1,380	2	0,256
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 13 - Confiança: ANCOVA

ANCOVA - Confiança	F	df	p
condicao	1,062	2	0,349
sustentabilidade	0,001	1	0,971
condicao * sustentabilidade	0,931	2	0,397
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 14 - Produto: ANCOVA

ANCOVA - Produto	F	df	p
condicao	0,289	2	0,749
sustentabilidade	2,980	1	0,087
condicao * sustentabilidade	0,340	2	0,713
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 15 - Marca: ANCOVA

ANCOVA - Marca	F	df	p
condicao	1,237	2	0,294
sustentabilidade	2,531	1	0,114
condicao * sustentabilidade	0,845	2	0,432
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 16 - Disposição a pagar: ANCOVA

ANCOVA - Disposição a pagar	F	df	p
condicao	0,119	2	0,888
sustentabilidade	0,788	1	0,376
condicao * sustentabilidade	0,062	2	0,940
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 17 - Gosto: ANCOVA

ANCOVA - Gosto	F	df	p
condicao	1,254	2	0,289
sustentabilidade	0,006	1	0,938
condicao * sustentabilidade	0,737	2	0,481
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Tabela 18 - Etiqueta: ANCOVA

ANCOVA - Etiqueta	F	df	p
condicao	1,292	2	0,279
sustentabilidade	1,949	1	0,165
condicao * sustentabilidade	0,918	2	0,402
Residuals		118	

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta seção é fornecer uma síntese do conteúdo abordado ao longo do trabalho, bem como enfatizar as conclusões principais que foram alcançadas. Além disso, serão oferecidas recomendações para futuras pesquisas e será avaliado se os objetivos deste estudo foram atingidos.

O objetivo principal do presente estudo consistiu em " investigar a influência do apelo sustentável na intenção de compra do consumidor no contexto da moda sustentável". Nesse sentido, o estudo buscou elucidar a relação entre o consumo de moda sustentável e as percepções dos consumidores. Para atingir esse objetivo, empregou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa, utilizando um questionário como ferramenta de coleta de dados. Essa metodologia foi selecionada para proporcionar uma maior compreensão das ligações entre o apelo sustentável e a disposição do consumidor em adquirir produtos de moda sustentável.

O primeiro objetivo específico consistia em " analisar a relação direta entre o apelo sustentável e as intenções comportamentais do consumidor de moda sustentável". Dentro do conjunto de participantes da pesquisa, uma única intenção comportamental destacou-se, a intenção de recomendar. Isso sugere que os participantes demonstraram uma atitude positiva em relação ao produto apresentado, uma vez que os consumidores têm uma tendência natural a recomendar aquilo em que confiam e que está em alinhado com seus valores pessoais.

Autores como Joergens (2006) e Niinimäki (2010), têm enfatizado como os elementos éticos e ambientais conseguem moldar a intenção de recomendação por parte dos consumidores. A percepção de um compromisso genuíno com a sustentabilidade por parte de uma marca tem o potencial de ampliar a inclinação dos consumidores em recomendarem os produtos dessa marca a outras pessoas. Dessa forma, a intenção de recomendação do consumidor sofre influência de diversos elementos, incluindo desde a qualidade de experiência do consumidor, a percepção da marca, os princípios éticos e ambientais, entre outros.

O segundo objetivo específico buscou "identificar e analisar o papel moderador do apelo sustentável na transformação do comportamento do consumidor em relação aos produtos de moda". Com base nos dados coletados através da pesquisa quantitativa, foi possível constatar que os participantes atribuem um maior valor e confiança quando a comunicação sobre a sustentabilidade do produto se concentra nas informações sobre a matéria-prima. Notavelmente, a única diferença significativa na intenção de recomendação foi observada na manipulação do tecido, onde a mensagem da etiqueta do produto informava que

ele era "Feito de algodão BCI orgânico que reduz os impactos ambientais na produção do algodão".

Esse resultado destaca o potencial do poder do apelo sustentável, quando apoiado na promoção da matéria-prima utilizada, em influenciar a disposição dos consumidores em recomendar um produto. Tal descoberta enfatiza a importância da transparência e da comunicação em relação aos atributos sustentáveis presentes nos produtos de moda.

Autores como Gwilt e Rissanen (2011) enfatizam, por meio do conceito de "design sustentável" na moda, que a comunicação eficaz da sustentabilidade deve ser focalizada na inovação dos materiais, ressaltando alternativas de baixo impacto ambiental e processos de fabricação menos prejudiciais. Essa abordagem pode exercer influência sobre a intenção de recomendação, uma vez que os consumidores podem perceber produtos produzidos de maneira responsável como mais atrativos e socialmente valiosos.

Portanto, direcionar a atenção para a inovação e as práticas sustentáveis na comunicação de moda pode desencadear uma resposta positiva dos consumidores, fortalecendo a percepção de valor e a conexão emocional com os produtos sustentáveis.

O terceiro objetivo específico teve como propósito "avaliar se o nível de sustentabilidade do consumidor pode influenciar a relação entre o apelo sustentável e a intenção de compra do consumidor na escolha de produtos de moda". No terceiro bloco da pesquisa foram feitas perguntas com o objetivo de medir o grau de sustentabilidade dos participantes, permitindo assim a correlação desse nível com cada intenção comportamental avaliada, visando determinar se ele exercia influência sobre o comportamento dos respondentes. No entanto, ao analisar os resultados nenhuma intenção comportamental apresentou uma diferença significativa quando relacionada ao nível de sustentabilidade do consumidor.

Uma limitação deste estudo reside na quantidade limitada de participantes que responderam, o que impactou negativamente a obtenção de uma compreensão mais profunda dos objetivos delineados e da relação entre os atributos sustentáveis nos produtos de vestuário e seu impacto na intenção de compra dos consumidores. Além disso, foi notada uma inadequada resposta de muitos participantes em relação à disposição de pagar, o que possivelmente denota uma compreensão reduzida da pergunta ou talvez uma menor qualidade nas respostas fornecidas. Esse aspecto de limitação sugere a importância de abordagens metodológicas mais precisas em futuras pesquisas, visando a oportunidade de aprofundar e corroborar ainda mais os objetivos estabelecidos.

Por fim, é importante destacar que este estudo não esgota a compreensão do tópico abordado; em vez disso, ele oferece uma base que estimula futuras investigações a aprofundar ainda mais a análise do comportamento do consumidor na moda sustentável. A contínua pesquisa sobre este assunto pode desempenhar um papel significativo ao ampliar a compreensão dos padrões de consumo sustentáveis dentro do contexto da indústria da moda.

Explorar mais profundamente a interação entre os atributos sustentáveis e as decisões de compra do consumidor pode proporcionar uma visão mais abrangente e esclarecedora dos fatores que moldam as escolhas de consumo em direção à moda sustentável. Essas pesquisas futuras podem contribuir para a identificação de estratégias eficazes de marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos que promovam uma adoção mais ampla de práticas sustentáveis na indústria da moda. Além disso, tais estudos têm o potencial de informar políticas e práticas empresariais que beneficiem tanto os consumidores conscientes quanto o meio ambiente. Portanto, o contínuo aprofundamento nesse campo é vital para a promoção de um consumo mais ético, responsável e sustentável no setor da moda.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Mariana Bezerra Moraes de. **Marcas de moda sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design de Comunicação e Moda) – Universidade do Minho, Braga, 2014. Disponível em: www.repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/33978. Acesso em: 29 jan. 2023.
- ASSAEL, Henry. **Consumer behavior and marketing action**. 6. ed. Boston: PWS-KENT, 1998.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- BLACKWELL, Roger D.; ENGEL, James F.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- CAO, XinYu.; MOKHTARIAN, Patrícia L. The intended and actual adoption of online purchasing: A brief review of recent literature. **Research Report No. UCD-ITS-RR-05-07, Institute of Transportation Studies**, University of California. [Online], 2005. Disponível em: <http://pubs.its.ucdavis.edu>. Acesso em: 5 ago. 2023.
- CASSOTI, Lilian Gonring; TORRES, Vanessa Melo. **Moda sustentável e consumidores Osklen**. CONGRESSO INTERCOM DA REGIÃO SUDESTE. Juiz de Fora. Comunicação, espaço e cidadania na era digital. Juiz de Fora: Intercom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/expocom/EX24-0622-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2023.
- CAVALCANTE, Ana Luisa Boavista Lustosa *et al.* Design para a sustentabilidade: um conceito interdisciplinar em construção. **Projética: Revista Eletrônica de Design**, Londrina, v. 3, n. 1, p. 252-260, 2012. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/projetica/article/view/12384/11341>. Acesso em: 03 fev. 2023.
- D'SOUZA, Clare; TAGHIA, Mehdi. Green Products and Corporate Strategy: An Empirical Investigation. **Society and Business Review**, [s.l.], v. 1, p. 144-157, 2006. <http://dx.doi.org/10.1108/17465680610669825>.
- D'SOUZA, Clare; TAGHIA, Mehdi; KHOSLA, Rajiv. Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Technology Transfer**, New York, v. 15, n. 2, p. 69-78, 2007. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750039>.
- DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FÉLIX, Joana d'Arc B.; NUNES, André. A disposição a pagar pela sustentabilidade ambiental. **Design em Diálogo**, Rio de Janeiro, 2014, v. 3, n. 1, p. 111-123. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/dd/article/view/32155/18214>. Acesso em: 03 mar. 2023.

- FERNANDES, Ubirajara L. **Análise de covariância**. 2015. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/UbirajaraFernandes/ancova-anlise-de-covariancia-ecologia-quantitativa-ubirajara-l-fernandes>. Acesso em: 05 ago. 2023.
- FISHBEIN, Martin; AJZEN, Icek. **Belief, attitude, intention and behavior**: an introduction to theory and research. Mass Reading, MA: Addison Wesley, 1975.
- FLETCHER, Kate; GRASE, Lynda (org.). **Moda & sustentabilidade, design para mudança**. São Paulo: Senac, 2019.
- FOLLOWS, Scott B.; JOBBER, David. Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. **European journal of Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 5-6, p. 723-746, 2000. <https://doi.org/10.1108/03090560010322009>.
- GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9nicas-de-pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2023.
- GWILT, Alison; RISSANEN, Timo. **Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes**. Earthscan, 2011.
- GWILT, Alison. **Moda sustentável**. São Paulo: Gg Moda, 2014.
- HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.
- HODGSON, G. M. Economics and the return to Mecca: the recognition of novelty and emergence. **Structural Change and Economic Dynamics**, [s.l.], v. 8, n. 4, p. 399- 412, 1997.
- HODGSON, José M. da C.; BASSO, Kenny; BRANDÃO Marcelo M. Pesquisa Experimental em Marketing. **ReMark: Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 98-117, 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12035>. Acesso em: 1 abr. 2023.
- HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin Lane. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.
- HOLANDA, Lucyanno Moreira Cardoso.; ARAÚJO, Danielle Gomes; FRANCISCO, Antonio Carlos de. Percepção do Consumidor Quanto aos Produtos com Componentes Recicláveis: Estudo de Caso Realizado no curso de Administração da Faculdade de Campina Grande – FAC. 2013. **Sistemas & Gestão: Revista Eletrônica**, Campina Grande, v. 8, n. 4, p. 432-44, 2013. Disponível em: <https://www.revistasg.uff.br/sg/article/view/V8N4A9>. Acesso em: 12 mar. 2023.
- JAMOVI. **Jamovi (Version 2.4) [Computer Software]**. 2023. Disponível em: <https://www.jamovi.org>. Acesso em: 28 jul. 2023.
- JOERGENS, Catrin. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion Marketing and Management**, [s.l.], v. 10, n. 3, p. 360-371, 2006. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>.

KABUKCU, Evrim; ENSARI, Sebnem M. Eco-concepts & ethical issues in sustainable fashion industry: bimateks-kids fashion group, **International Journal of Research In Social Sciences**, Turkey, v. 6, n. 51, p. 11-19, 2016. Disponível em:

https://www.academia.edu/33816804/ECO_CONCEPTS_and_ETHICAL_ISSUES_IN_SUSTAINABLE_FASHION_INDUSTRY_BEMATEKS_KIDS_FASHION_GROUP%3E.

Acesso em: 29 jan. 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 13. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LAS CASAS, Alexander Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo. Atlas, 2009.

LEGNAIOLI, Stella. **Fast fashion: o que é, impactos e alternativas**. eCycle. 2019. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/fast-fashion/>. Acesso em: 29 jan. 2023.

LUTZ, Richard John. The role of attitude theory in marketing. *In*: KASSARJUAN, Harold; ROBERTSON, Thomas S. **Perspectives in consumer behavior**. 4. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall International Editions, 1991. p. 317-339.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estatística geral e aplicada**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008. ISBN 9788522441723.

MISHAN, Ezra J. **Theories of consumer's: a cynical view**. London: London School of Economics and Political Science, 1961. v. 28.

MOON, Karen K. *et al.* Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. **Fashion Practice: The Journal of The Textile Institute**, [s.l.], v. 106, n. 9, 2015.

<https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>.

MORWITZ, Vicki G.; STECKEL, Joel H.; GUPTA, Alok. When do purchase intentions predict sales? **International Journal of Forecasting**, [s.l.], v. 23, n. 3, p. 347-364, 2007.

MUKENDI, Amira *et al.* Sustainable fashion: current and future research directions. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 54, n. 11, p. 2873-2909, 2020. Disponível em:

<https://researchportal.bath.ac.uk/en/publications/sustainable-fashion-current-and-future-research-directions>. Acesso em: 29 jan. 2023.

NASCIMENTO, Wesley Sales *et al.* A percepção de consumo sustentável entre consumidores. **Revista Gestão em Análise**, Fortaleza, 2015, v. 4, n. 2, p. 49-60. Disponível em: <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/678/359>. Acesso em: 12 mar. 2023.

NIINIMÄKI, Kirsi. Eco-clothing, Consumer Identity and Ideology. **Sustainable Development**, [s.l.], v. 18, n. 3, p. 150-162, 2010. Disponível em:

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.455>. Acesso em: 06 ago. 2023.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Como fazer pesquisa de marketing: um guia prático para a realidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

PAEK, Hye-Jin; NELSON, Michelle R. To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, [s.l.], v. 31, n. 2, p. 75-90, 2009. <https://doi.org/10.1080/10641734.2009.10505267>.

PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. **O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores**: um estudo experimental. 2003, 91 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola de Administração Pública e de Empresas – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

POOKULANGARA, Sanjukta; SHEPHARD, Arlesa. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

REFOSCO, Ereany *et al.* O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. *In: VII Colóquio de Moda*. Artigo em ata de conferência. Universidade do Minho, Braga, 2011. Disponível em: http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14946/1/Cbroega_04.pdf. Acesso em: 30 jan. 2023.

SALCEDO, Elena. **Moda ética para um futuro sustentável**. Barcelona: Ed. G. Gil, 2014.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, Renata Celia Moreira da; BERTRAND, Hélène. O comportamento socialmente responsável das empresas influencia a decisão de compra do consumidor? **Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 10-25, 2009. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/11044/7839>. Acesso em: 10 mar. 2023.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

STIGLITZ, Joseph E.; WALSH, Carl E. **Introdução à microeconomia**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

TAMBOSI, Silvana Silva Vieira *et al.* Consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de compra de produtos ecológicos de alunos de uma IES de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, Blumenau, v. 5, n. 3, p. 454-467, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/AT/article/viewFile/4761/3621>. Acesso em: 28 jan. 2023.

VICENTE, Noel A.; MATSUBARA, Rafael Y.; EIRO, Natalia Y. Estratégia e sustentabilidade: a influência da sustentabilidade na compra de cosméticos. **XV Seminário em Administração (SemeAd)**. São Paulo, 2012.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e Métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUNG, William *et al.* Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. **Sustainable Development**, [s.l.], v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.

ZEITUNE, Leonardo Jacques Gammal. **Uma análise do comportamento de consumo dos jovens cariocas diante da adoção de práticas sustentáveis no setor da moda**. 2018. Dissertação (Mestrado em Gestão da Economia Criativa) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://tede2.espm.br/handle/tede/360>. Acesso em: 20 jan. 2023.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Questionário aplicado para a realização do estudo.

Oi,

Me chamo Ana Carolina Hirata e sou estudante de Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso na área de marketing, estudando a percepção do consumidor sobre o apelo da sustentabilidade em artigos de vestuário.

A pesquisa leva só alguns minutinhos e todos os dados são confidenciais.

Obrigada!

Termo de Consentimento Livre e Informado

Gostaria de esclarecer que todos os dados coletados durante a pesquisa são anônimos e sua participação no estudo é voluntária. Portanto, você não tem obrigação de fornecer as informações solicitadas.

A decisão de participar ou não da pesquisa é sua, e você pode desistir a qualquer momento, sem sofrer qualquer prejuízo.

Quero participar

Não quero participar

Este estudo tem como objetivo investigar o processo de tomada de decisão de compra na indústria da moda.

Na página a seguir, será apresentada uma camiseta juntamente com sua etiqueta descritiva. Por favor, preste atenção na imagem e na etiqueta para responder às perguntas que se seguem.

Condição experimental 1: Controle

Com base na imagem abaixo, gostaria que você respondesse algumas perguntas a respeito do produto.



Condição experimental 2: Tecido

Com base na imagem abaixo, gostaria que você respondesse algumas perguntas a respeito do produto.



Você recomendaria essa marca para amigos e conhecidos?

1. Definitivamente não <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente sim <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Você sente confiança na comunicação do produto?

1. Definitivamente não <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente sim <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Você considera esse produto sustentável?

1. Definitivamente não <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente sim <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Como você avalia o comprometimento da marca com a sustentabilidade?

1. Definitivamente baixo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente alto <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Qual valor você estaria disposto a pagar por esse produto? (em R\$)

Gostou da camiseta?

1. Definitivamente não <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente sim <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

A presença da etiqueta com informações do produto seria importante na sua decisão de compra?

1. Definitivamente não <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente sim <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Gostaríamos de conhecer um pouco mais sobre você. Para as seguintes afirmações, indique o seu nível de concordância.

Quando estou fazendo compras, eu procuro comprar de empresas ambientalmente responsáveis

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Faço um esforço especial para comprar de empresas que possuem um processo de produção local

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Evito comprar um produto de uma empresa cujos valores não compartilho

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Prefiro comprar produtos de segunda mão

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Quando tenho a chance de mudar para uma marca que demonstra maior cuidado com o meio ambiente, eu prefiro

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Estou disposto a pagar um pouco mais por produtos que sejam ecologicamente corretos

1. Definitivamente não concordo <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	6 <input type="radio"/>	7. Definitivamente concordo <input type="radio"/>
--	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

Outro

Prefiro não informar

Qual é a sua idade?

Qual é o seu grau de formação?

Fundamental incompleto

Fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Superior incompleto

Superior completo