



Como o Consumo Sustentável Influência o Consumidor na Decisão de Compra

How Sustainable Consumption Influences the Consumer in The Purchase Decision

Recebido/Received: 27/09/2024 | Revisado/Revised: 04/11/2024 | Aceito/Accepted: 12/11/2024 | Publicado/Publish: 13/11/2024

<https://www.doi.org/10.5281/zenodo.14136020>

Marcos de Oliveira Morais

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

marcostecnologia2001@gmail.com

Josimeire Pessoa de Queiroz

Universidade de Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0006-3176-1568>

peessoajosimeire@gmail.com

Ariele Maria da Silva

Universidade Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0002-2529-3850>

arielesilva737@gmail.com

Giovanna dos Reis Santos

Universidade Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0003-4299-6184>

giovanna.reisant@gmail.com

Janine Oliveira Silva

Universidade Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0001-0554-0108>

Janineoliveira04@gmail.com

Rayane da Silva Nunes Moreira

Universidade Santo Amaro (UNISA)

<https://orcid.org/0009-0004-1827-4680>

rayane.moreira05@gmail.com

Resumo



O presente artigo tem como objetivo apresentar a relevância da sustentabilidade em relação ao comportamento de compra dos consumidores, levando em consideração diferentes fatores como questões socioeconômicas e ambientais, bem como tendências de mercado e decisão de compra. Foi utilizado o método descritivo, com a finalidade de relacionar diferentes conceitos, dados e pesquisas de comportamento, evidenciando a maneira como consumidores levam seus princípios e valores em consideração quando se trata de consumo sustentável. No presente artigo, é analisada a crescente tendência de consumir produtos de baixo impacto ambiental, refletindo diretamente na decisão de compra. Por este motivo, buscou-se demonstrar a tentativa do mercado de inovar e se adequar a este cenário, concluindo que, além de atender à questão da sustentabilidade, é necessário também atender ao poder de compra e acessibilidade dos consumidores, adaptando os seus produtos e estratégias de alcance de público consumidor.

Palavras-chave: Sustentabilidade; Consumo; Sustentável; Inovação; Consumidor.

Abstract

This article aims to present the relevance of sustainability in relation to consumer purchasing behavior, taking into account different factors such as socio-economic and environmental issues, as well as market trends and purchasing decisions. The descriptive method was used to relate different concepts, data and behavioral research, showing how consumers take their principles and values into consideration when it comes to sustainable consumption. This article analyzes the growing tendency to consume products with a low environmental impact, which has a direct impact on purchasing decisions. For this reason, it seeks to demonstrate the market's attempt to innovate and adapt to this scenario, concluding that, in addition to addressing the issue of sustainability, it is also necessary to address the purchasing power and accessibility of consumers, adapting its products and strategies for reaching the consumer public.

Keywords: Sustainability; Consumption; Sustainable; Innovation; Consumer.

1. Introdução

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem se tornado uma preocupação central em diversas esferas da sociedade, incluindo o comportamento do consumidor. De acordo com Kotler & Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por amplos fatores, desde as suas preferências pessoais até as tendências culturais e sociais.

Os produtos que usam menos recursos naturais, garantem uma condição de trabalho melhor ao trabalhador, com materiais reciclados e reutilizáveis, podendo ser denominado sustentável. O consumidor tem dado uma maior importância às questões ambientais e sociais, sendo um assunto global e alarmante, desafiando a indústria com o



objetivo de ser sustentável e melhor para os seres humanos e o meio ambiente (Forbes & Reuters, 2019).

O consumo sustentável está interligado ao processo de conscientização do consumidor com as práticas de preservação ambiental. A iniciativa de um consumo sustentável não possui apenas a fase econômica, mas também as esferas sociais e ambientais, estas dimensões encontram-se entrelaçadas no ato de escolha e do consumo (Arancibia, 2012).

Em relação ao consumo sustentável, a moda sustentável tem surgido como um segmento que tem ganhado destaque entre os consumidores preocupados com o impacto negativo ao longo do ciclo do produto, desde a sua produção até o ato de descarte (Nishimura, 2018).

Mas, a compreensão de como o consumidor se comporta frente às ações e ofertas das empresas, segundo Solomon (2016), refere-se ao comportamento do consumidor, considerada uma temática muito abrangente, pois, estuda as ações dos consumidores, como estudam, escolhem, adquirem, utilizam e rejeitam suas ideias, produtos, serviços ou experiências que atendem suas necessidades ou desejos.

Com base no exposto, o artigo pretende responder a seguinte pergunta de pesquisa: quão consciente o consumidor está em relação a sustentabilidade e como se comporta face à oferta sustentável?

O presente estudo pretende por objetivo identificar como o consumo sustentável influencia o consumidor na sua decisão de compra, caracterizando o comportamento do consumidor frente aos seus hábitos de compra, suas atitudes em relação à sustentabilidade e seu nível de consciência ambiental.



2. Referencial Teórico

2.1 Comportamento de Compra do Consumidor

Kusters (2023) descreve o comportamento do consumidor como a ciência que investiga como os consumidores buscam valor ao tentar atender suas necessidades reais. É a análise que visa compreender os fatos que estimulam e instigam na decisão de compra.

Os consumidores são influenciados por uma variedade de fatores, tanto internos quanto externos. Compreender o comportamento humano é um desafio contínuo e complexo. A complexidade dos seres humanos torna também desafiador entender seus padrões de consumo (Wang, 2020).

Richers (1984) define que a compra de um bem não costuma ser um ato espontâneo e passageiro, mas sim o resultado de um processo psicológico e interno mais profundo.

Desta forma, o estudo do comportamento do consumidor se concentra no entendimento do motivo pelo qual as pessoas compram, mas a compreensão dos motivos pelos quais adquirem produtos, serviços ou marcas permitem a criação de estratégias eficazes para influenciar o consumo (Blackwell, Miniard & Engel, 2011).

Essas compreensões buscam entender o pensamento, sentimento e ações que influenciam sobre suas atitudes, por isso salienta que existem muitas intervenções que podem impactar no comportamento de compra do consumidor como: influências interpessoais, intrapessoais, psicológicas e influências de marketing (Honorato, 2004).

Assim, todos os estímulos de marketing são percebidos pelo consumidor, cuja característica e processos de decisão resultam em sua decisão de compra, desafiando o profissional de marketing a compreender os desejos do consumidor que engloba diversos pontos como emocional, região, financeiro, tornando-se fundamental entender não só



aquilo que o cliente deseja, mas também a percepção que ele sente diante do produto (Kotler, 2006).

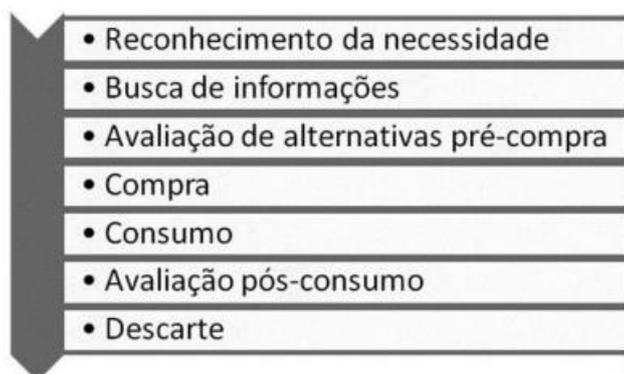
No entanto, Solomon (2008) afirma que as mudanças no comportamento do consumidor estão influenciando o modo como as pessoas buscam informações sobre produtos e serviços e como avaliam marcas diversas e compreendem como essas escolhas e decisões são feitas é crucial para o desenvolvimento e crescimento de organizações.

2.2 Processo de Decisão de Compra

A fase de decisão de compra é a etapa em que o consumidor decide por um serviço, produto ou marca, decorrente de seus desejos, necessidades, motivação, personalidade, valores e estilo de vida, que tem seus inúmeros reconhecimentos de um problema ou uma necessidade (Kotler & Keller, 2006).

Compra é um processo que compreende fatores e informações que os consumidores usam para tomar suas decisões, por meio de análises e ordenação dos fatos e para tomar desde decisões lógicas e consistentes, é um processo cuja decisão depende de inúmeros fatores. Quando o consumidor está sozinho, essas decisões se tornam mais ágeis e, quando está acompanhado, a decisão depende da opinião de outros e não somente dele (Blackwell, Miniard & Engel, 2013; Cobra 2006), como ilustra a Figura 1.

Figura 1: Como consumidores tomam decisões para bens e serviços – Processo de decisão de compra.



Fonte: Baseado em Blackwell, Minard e Engel (2005)



2.3 Influências no processo de decisão de compra

La Casas (2014) define as redes sociais como um conjunto de pessoas ou organizações conectadas por relações sociais (amizades, trabalho em equipe ou troca de informações), utilizadas por usuários como forma de expressar suas opiniões e de se relacionarem com outros usuários.

A internet é derivada da junção das palavras em inglês *interconnected network*, que significa rede mundial de computadores interligados. Essa rede permite a transmissão de informações, como textos, sons e imagens, para qualquer computador conectado, seja por cabos ou sem fio. Possibilitando, assim, a interação entre pessoas, clientes e empresas, de forma rápida e a um custo baixo. O crescente uso da internet tem permitido a oferta de diversos serviços, o que tem levado muitas organizações a diferenciarem seus negócios, criando a possibilidade de manter um relacionamento direto e contínuo com seus clientes (Limeira, 2010).

Desta forma, La Casas (2014) afirma que a Internet pode influenciar os usuários a comprarem produtos que não necessitem motivados pela publicidade em redes sociais com apresentação de imagens e informações dos produtos no Instagram e no Facebook, por exemplo, como argumenta Grandinetti (2012), qualquer empreendedor pode publicar seus produtos nas redes sociais e esperar que sejam divulgados e comprados pelos amigos e os amigos dos amigos, pois a rede social é uma espécie de porta de entrada para empresas pequenas e, principalmente, para o empreendedor individual.

2.4 Consumidor Sustentável

Todos os seres vivos possuem interações com o meio ambiente, obtendo dele tudo aquilo de que necessitam para sobreviver. Os seres humanos, dependem do consumo, de uma fonte constante de energia, disposição de matéria-prima para todos os processos de



produção e de absorção de resíduos produzidos. Porém, é preciso produzir e consumir conforme o que a Terra oferece, sem tornar isso uma ameaça (Trajber, 2007).

D'Angelo (2019), afirma que o comportamento do consumidor e sua preocupação com o meio ambiente e a diminuição da disponibilidade de recursos naturais tendem a crescer gradualmente, já que as consequências do desgaste ambiental estão cada vez mais frequentes.

Para McNeil & Moore (2015), as pessoas estão ficando mais conscientes de suas responsabilidades sociais e ambientais, e quais serão os impactos causados por seus comportamentos de consumo. Os cinco segmentos de consumidores em relação às questões ambientais, de acordo com Fuller (1999) são descritos na Tabela 1.

Tabela 1 – Segmento de consumidores em relação as questões ambientais.

True-Blue Greens	Ambientalistas comprometidos com a sustentabilidade, influentes e ativos socialmente. Adotam um consumo ecológico, optando por produtos verdes e evitando empresas com problemas ambientais.
Greenback Greens	Não possuem tempo suficiente para se dedicar à causa ambiental, não são sociais, mas são politicamente ativos, doando de dinheiro e comprando, predominantemente, produtos ecológicos, e possuem um comportamento correto de consumo.
Sprouts	Sua atividade principal em prol do ambiente é a reciclagem não requer muito esforço, diferente de outros grupos, não acreditam que podem fazer a diferença, e se sentem divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia.
Grouzers	Grupo desinformado e confuso, pensam que é responsabilidade do governo e de grandes empresas e não se envolvem em questões ambientais. Não possuem comportamento correto em relação ao consumo, pois acreditam que os produtos ecológicos são caros e desempenho menor que os tradicionais.
Basic Browns	Não possuem interesse sobre questões ambientais e sustentabilidade, não acreditam que os problemas são tão graves, e não refletem sobre seu comportamento de compra ambientalmente.

Fonte: Baseado em Fuller (1999).



Desta forma, para aderir às práticas sustentáveis, os consumidores devem ser os protagonistas dessas mudanças em prol de um bem comum (Formaggia, Magossi & Bonacella, 2015).

2.5 Influências no Processo de Compra Sustentável

Sustentabilidade é a destreza de satisfazer as necessidades e urgências do presente sem afetar e prejudicar as próximas gerações futuras (Silva, 2017).

O ser humano está em um momento de evolução para com o meio ambiente, pois os recursos naturais não são mais eficazes de manter a sustentabilidade (Rosa, 2009).

Nos últimos séculos, o desenvolvimento industrial deixou uma marca profunda no planeta, trazendo tantos avanços quanto prejuízos para a humanidade. Entre os principais impactos negativos, destacam-se a gestão ambiental, a perda da biodiversidade, as mudanças climáticas, o agravamento do efeito estufa, a ocorrência de chuva ácida, o desgaste dos solos, o desperdício e o uso irresponsável dos recursos naturais, o acúmulo crescente de lixo e, especialmente, a persistência da fome e da miséria (Berlim, 2020).

A sustentabilidade tem sido um dos temas mais alarmantes, globalmente, e um dos grandes desafios que a indústria já enfrentou (Morais, 2021).

D'Angelo (2009) pressupõe que a prática da sustentabilidade está interligada no agir do presente, tendo em vista o futuro, ao repensar atitudes individuais e coletivas de forma responsável e solidária para garantir a qualidade de vida a futuras gerações, contrariando o individualismo, consumismo e a competitividade, assumindo postura consciente.



2.5.1 Moda Sustentável

Morais (2021, p.10) define moda sustentável como ‘peças de roupa produzidas em condições de trabalho justas, livres de exploração e que não prejudicam o meio ambiente, com o uso de algodão orgânico e biodegradável.’

A indústria da moda é uma das principais indústrias criadoras de valor para a economia mundial, porém, ao mesmo tempo, é uma das mais poluentes. O consumismo contribui significativamente para a poluição de diversas formas (Mckinsey & Company, 2017).

Nishimura (2018), afirma que a moda impulsiona o sistema de consumo, estimulando os consumidores a se inserirem nesse ciclo, pois a indústria, ao criar desejos, torna o setor de moda e vestuário um dos maiores geradores de empregos no cenário global.

De acordo com pesquisa realizada em 2016 pela Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções (ABIT), o setor de vestuário foi o segundo maior empregador da indústria de transformação no Brasil, ficando atrás apenas da indústria alimentícia. O estudo também revelou que o Brasil ocupava a quarta posição mundial em produção de confecção e o quinto maior produtor têxtil globalmente. Esses dados ressaltam a importância econômica do setor, que, ao mesmo tempo, enfrenta pressões sociais e governamentais para reduzir seus impactos socioambientais, como o trabalho escravo e a poluição ambiental (Nishimura, 2018).

A moda sustentável tem seu conceito na produção de roupas que podem ser utilizadas a longo prazo, causando pouco ou nenhum impacto ambiental, com rótulos ecológicos ou recicláveis, gerando menos riscos ao ambiente e à sociedade, em todo o seu ciclo, desde a produção, utilização e degradação do produto (Ray & Nayak, 2023; Joergens, 2006).



E segundo Ramos (2023), a indústria da moda está à procura de fibras mais verdes, produzidas a partir de recursos renováveis, e aumentando a busca por produtos verdes, embora exista vasta gama de recursos recicláveis capazes de substituir materiais sintéticos à base de petróleo. Por fim, a moda sustentável pode ser considerada como aquela que busca incorporar um ou mais aspectos de sustentabilidade social e ambiental.

2.6 Tendências de Mercado e Mudanças nos Padrões de Consumo

O desenvolvimento econômico era visto de forma limitada, considerando apenas os principais determinantes para o crescimento econômico, não levando em consideração os impactos ao meio ambiente (Diniz & Bermann, 2012).

Segundo o Sebrae (2024), os consumidores estão cada vez mais interessados em ser sustentáveis, e a forma como a empresa produz e consome recursos influencia a decisão do que o consumidor vai comprar, essa reflexão sobre sua decisão de compra foi percebida durante a pandemia quando os consumidores passaram a identificar suas prioridades e observar seus valores.

Conforme Embrapa (2024), há uma tendência das organizações em buscar processos sustentáveis em produções com compras diretas por canais digitais e maior atenção ao meio ambiente e questões sociais, uma vez que ao agregar sustentabilidade em seus processos ganham mercado e melhoram a imagem diante de seus consumidores.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2024), o consumo sustentável ocorre quando se compra um produto fabricado com menos recursos naturais em sua fabricação, com emprego digno aos que os fabricam, e que serão reaproveitados ou reciclados, avaliando se há a necessidade da compra, tornando a aquisição consciente e responsável, compreendendo que as ações tomadas pelas empresas terão impactos ambientais e sociais.



2.7 Definições de Consumo Sustentável e Suas Dimensões

A indústria, conforme a ONU (2024), está entre os principais emissores de gases poluentes como o metano, desmatamentos de terras e florestas também podem liberar dióxido de carbono, gerando mudanças climáticas, secas intensas, escassez de água, incêndios severos, aumento do nível do mar, inundações, derretimento do gelo polar, tempestades catastróficas e declínio da biodiversidade, afetando a saúde, o cultivo de alimentos, a habitação, a segurança e o trabalho.

Contudo, três categorias de ações de solução climática podem oferecer benefícios econômicos, melhorar vidas e proteger o meio ambiente, a redução das emissões, a adaptação aos impactos climáticos e o financiamento dos ajustes necessários (ONU, s.d.).

É possível notar que os consumidores buscam adquirir produtos de forma consciente, produtos desenvolvidos de forma sustentável, promovidos na maioria por avanços tecnológicos e com crescente preocupação ambiental. Na prática, levam em conta o impacto ambiental e social dos produtos, são motivados por valores individuais, emocionais e psicológicos, e não adquirem produtos apenas por *status*. Buscam produtos relacionados a bem-estar, qualidade de vida, responsabilidade social e sustentabilidade (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011).

Por isto, as empresas vêm se preparando e se preocupando em adotar processos que contribuam para o desenvolvimento sustentável, investindo em estudos e projetos que agreguem práticas sustentáveis em processos produtivos (Casotti & Torres, 2011).

2.8 Consumo Sustentável no Mercado de Luxo

Conforme a Forbes & Reuters (2019), a moda é a segunda indústria mais prejudicial ao meio ambiente, depois do petróleo, com grande impacto ambiental negativo devido às fábricas poluentes, descarte inadequado de resíduos têxteis e falta de valorização na mão de obra, sendo que muitas roupas acabam em aterros, como o deserto



do Atacama, no Chile, só a produção de jeans consome cerca de 4 mil litros de água, tornando a indústria da moda o segundo maior consumidor de água do mundo, além disso, libera 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos anualmente e ainda é responsável por 8 a 10% das emissões de gases-estufa, sem contar que a decomposição de roupas feitas de fibras sintéticas pode durar centenas de anos, contaminando solo e água.

O vestuário reflete a moda e o comportamento do consumidor, sendo efêmero, descartável e associado ao consumismo. Esse sistema compromete a sustentabilidade ambiental e o consumo ético, causando danos aos trabalhadores, animais e natureza. A mídia estimula o consumidor a seguir as tendências, incentivando o descarte de roupas em bom estado. Esse modelo de produção e consumo é insustentável e prejudicial ao meio ambiente. É fundamental que os consumidores sejam conscientizados sobre o impacto negativo que a indústria da moda causa no ecossistema, desde a produção até o descarte, é preciso adotar práticas sustentáveis, como a escolha de materiais orgânicos, reciclagem de roupas e redução do consumo excessivo. Além disso, as empresas do setor devem adotar medidas éticas em sua produção, respeitando os direitos dos trabalhadores e minimizando o impacto ambiental (Schulte, 2012).

Ainda de acordo com Schulter (2012), a mudança para uma moda mais sustentável requer a participação de toda a cadeia de produção, desde os agricultores de matéria-prima até os consumidores finais. É necessário promover uma educação ética e ambiental, para que as pessoas entendam a importância de suas escolhas e optem por um consumo mais consciente. Dessa forma, será possível preservar os ecossistemas naturais e garantir um futuro mais sustentável para as próximas gerações.



2.9 Como as Marcas de Luxo estão Incorporando Práticas Sustentáveis

O conceito de sustentabilidade no meio empresarial está ligado à responsabilidade social corporativa. Uma empresa sustentável busca equilibrar aspectos econômicos, sociais e ambientais, considerando os impactos de seus processos e produtos no meio ambiente e procurando minimizá-los (Garcia, 2004).

Conforme Lei (2024), as marcas de luxo estão sendo criticadas por investirem menos em exclusividade e sustentabilidade. Marcas menores, com menos recursos, destacam-se por práticas mais sustentáveis, porém enfrentam dificuldades.

Conforme Thomas (2022), a marca de luxo Chloé foi a primeira marca de luxo a receber a certificação B-Corp e é membro fundador da força-tarefa da *Sustainable Markets Initiative* liderada pelo príncipe Charles em Davos. Chloé doou refeições para a Linkee, ONG em Paris, promovendo sustentabilidade e justiça social. A indústria busca zerar emissões de gases de efeito estufa até 2050, em resposta à demanda dos consumidores por práticas mais verdes. Muitas marcas estão adotando medidas como iluminação LED, materiais reciclados e outras iniciativas éticas.

À medida que a conscientização ambiental cresce, torna-se imperativo destacar a indústria têxtil e de vestuário como uma das maiores poluidoras do mundo. Isto se deve aos métodos empregados tanto no cultivo e produção das matérias-primas quanto nas fases de fabricação (como tecelagem e tinturarias), bem como às práticas de distribuição e comercialização global, que envolvem o transporte de milhares, ou até milhões, de produtos anualmente (Silva, 2020).

A marca britânica de luxo Stella McCartney sempre seguiu políticas mais sustentáveis, se tornando a primeira marca de luxo a usar unicamente couro ecológico em suas produções, feitos de cogumelo Mylo. Além disso, a marca utiliza algodão 100% orgânico como base em todos os seus jeans (Thonila, 2020).



A conscientização sobre a sustentabilidade está influenciando as escolhas de compra, e muitas empresas estão respondendo a essa demanda. A valorização da revenda e a utilização de materiais reciclados e estoque não vendido são passos importantes em direção a uma indústria da moda mais sustentável (Neves, 2021).

3. Metodologia

Jacobsen (2016, p. 17) cita que a Metodologia "trata-se, por conseguinte, de detalhar os instrumentos e procedimentos metodológicos utilizados pelo pesquisador para a realização da pesquisa".

A pesquisa descritiva tem como objetivo principal a descrição detalhada das características de um fenômeno ou a identificação das relações entre variáveis, sem envolver manipulação direta ou controle experimental. Diferente de outros tipos de pesquisa, a pesquisa descritiva não busca explicar causas ou prever eventos futuros, mas sim fornecer uma visão clara e precisa do que está sendo estudado (Lakatos & Marconi, 2017).

De acordo com Cervo, Bevilacqua e Silva (2007), a pesquisa descritiva registra, observa, analisa e associa fatos e fenômenos que não sejam manipulados, buscando descobrir suas características, naturezas e frequência com que o fato em si ocorre e se está relacionado com outras situações.

4. Análise e Interpretação dos Resultados

4.1 Preço

A tabela 2 representa informações que se referem ao hábito dos consumidores de pagarem um valor a mais por produtos sustentáveis, por mais que ser sustentável deveria ser algo economicamente viável e acessível a todos os seres humanos.



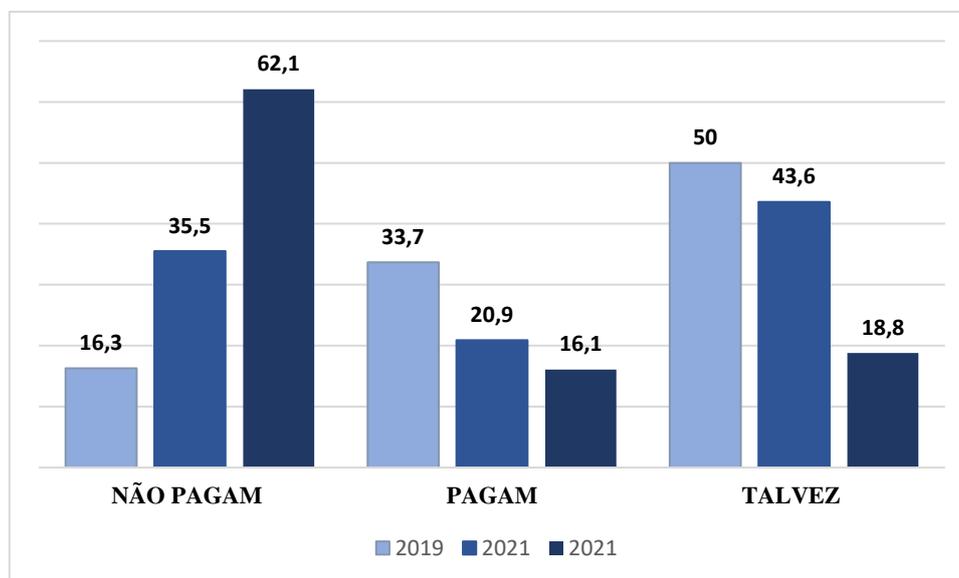
A pesquisa realizada por Carolino (2019) mostra que 33,7% dos consumidores correspondentes pagariam por produto produzido de forma sustentável, porém, 16,3% não pagariam e 50% talvez pagariam. Nos anos seguintes, uma análise realizada por Rodrigues (2021) mostra que 20,90% dos consumidores pagariam um valor maior por um produto feito de forma sustentável, 35,50% não pagariam e 43,60% talvez. Ainda no mesmo ano, uma pesquisa feita por Sá (2021) demonstra que 62,1% dos consumidores não pagariam um valor a mais, 16,1% pagariam e 18,8% talvez. Esses dados podem ser analisados na Tabela 2 e Figura 2.

Tabela 2: Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis.

Autor	Perguntas	Resultados
Raquel Sá (2021)	Eu pagaria a mais por uma roupa sustentável?	62,1 % discordam 16,1 % concordam 18,8% talvez.
Roberta Fernsterseifer Rodrigues (2021)	Hábito de pagar mais caro por produtos sustentáveis.	20,90 % pagariam mais caro 35,50% não pagariam 43,60% as vezes pagariam
Natália Da Costa Carolino (2019)	Você estaria disposto a pagar um pouco a mais por produtos confeccionados de uma forma sustentável?	33,7 % pagariam por um produto feito de forma sustentável. 16,3% não pagaria. 50% talvez.

Fonte: Autores.

Figura 2: Hábitos de pagar mais caro por produtos sustentáveis.

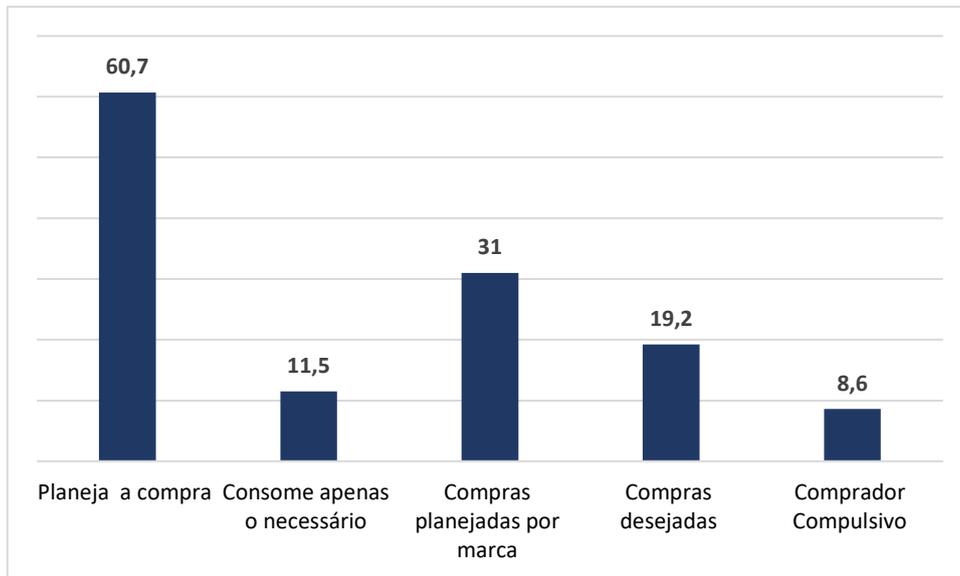


Fonte: Autores.

4.2 Decisão de Compra do Consumidor.

Conforme a pesquisa realizada por Rodrigues (2021), o gráfico 2 demonstra a decisão de compra dos consumidores correspondentes, onde um total de 60,70% dos consumidores se planeja antes de comprar, adquirindo somente o necessário, isso pode estar ligado diretamente ao seu poder aquisitivo e situação econômica. 11,50% consomem apenas o que necessitam, porém, 31% preferem escolher a marca antes de realizarem a compra. Compradores por desejo somam 19,20% e compradores compulsivos 8,60%. Os dados analisados podem ser observados na Figura 3.

Figura 3 – Decisão de compra do consumidor.



Fonte: Autores.

4.3 Interesse do Consumidor em Moda Sustentável

As pesquisas desempenhadas por Sá (2021) em relação à proporção sobre o interesse do consumidor por moda sustentável, mostram que, 63,2% dos consumidores concordam que se acessível, procurariam roupas mais sustentáveis e amigas do meio ambiente (EFC – *Ethical Fashion Clothes*); os consumidores afirmam que em uma próxima oportunidade compraram uma peça de moda sustentável, esses somam 63,1%. 63,51% dos abordados estão dispostos a comprar uma peça ecológica.

Os resultados obtidos demonstram uma concordância positiva por parte do consumidor no que envolve seu processo de compra futura, podendo ser analisados na Tabela 3.



Tabela 3: Interesse do consumidor em moda sustentável.

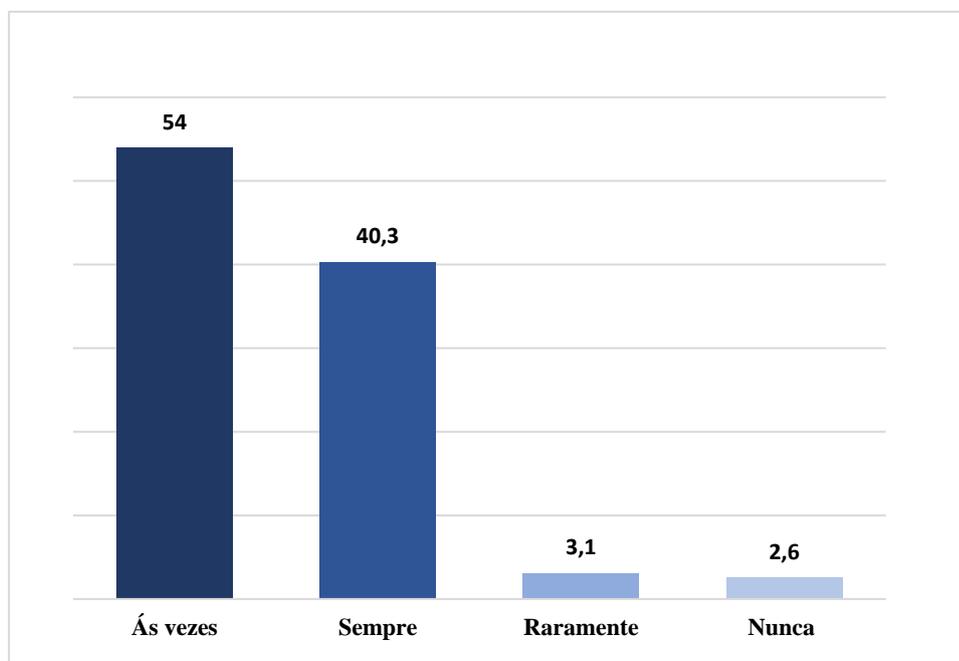
Autor	Perguntas	Resultados
Raquel Sá (2021)	Se disponível, eu procuraria roupas amigas do meio ambiente (EFC – Ethical Fashion Clothes)	63,2% concordam. 10,4% discordam 26,2% talvez
Raquel Sá (2021)	Da próxima vez que for as compras, compro uma peça de vestuário/moda sustentável, se a encontrar.	63,1% concordam 10,6% discordam 25,9% talvez
Raquel Sá (2021)	Estou disposto a comprar uma peça de vestuário amiga do meio ambiente	63,5% concordam 9,3% discordam 27% talvez

Fonte: Autores.

4.4 Relação com o Meio Ambiente e Sociedade

A Figura 4 representa dados obtidos por Rodrigues (2021), referem-se à preocupação que o consumidor tem em relação ao meio ambiente, representando dados coerentes, enquanto 54% dos consumidores correspondentes se preocupam somente “às vezes” com o meio ambiente. É possível observar que apenas em alguns momentos há uma inquietação por parte do consumidor em relação ao meio ambiente, ou seja, não há de fato uma preocupação profunda, apenas superficial ou em determinados momentos.

Figura 4: Preocupação com o meio ambiente.



Fonte: Autores.

4.5 Discussão

Dos fatos analisados, se destacam as questões que perfazem o comportamento do consumidor e seu consumo sustentável, podendo se observar de modo geral que o público está consciente acerca das questões ambientais e sociais.

Os resultados obtidos pelas pesquisas realizadas pelos autores analisados, indicam que uma parcela considerável dos consumidores está disposta a pagar um preço mais elevado por uma peça produzida de uma forma mais sustentável, porém, esse preço precisa ser mais justo e acessível a todos os consumidores, independentemente de sua classe social e econômica. Esse comportamento está alinhado com a literatura existente, em que se destaca a crescente valorização da sustentabilidade no consumo de moda, e



esse consumo por peças sustentáveis e amiga do meio ambiente pode ser mais vista se as marcas e lojas aderissem à venda dessas peças, tornando a mais visível e atingível.

Indústrias tentam explorar de forma mais efetiva oportunidades e vantagens econômicas de um sistema que pouco se importa com os impactos de suas ações sobre o meio ambiente. A grande exploração de mão-de-obra barata e de matéria-prima de baixa qualidade auxilia na redução de custos de produção, possibilitando que o preço final para o consumidor seja reduzido, o que contribui para o aumento do consumo. Esse resultado reforça a importância de estratégias de marketing que integram e promovem práticas sustentáveis de maneira transparente.

Em resumo, se pode destacar que o comportamento do consumidor é hermético, engloba inúmeros fatores, sendo eles, seu poder aquisitivo, educação, valores, classe social, cultura, classe econômica, entre outros. Sendo assim, se pode observar as diferentes características e os processos envolventes no que se diz respeito à adaptação de um novo modelo econômico de produção.

5. Conclusão

O presente trabalho teve como objetivo compreender os conceitos relacionados à sustentabilidade, ao comportamento do consumidor e à tomada de decisão de compra, explorando as interconexões entre esses temas. Buscou-se identificar e analisar os fatores que influenciam a escolha de produtos pelos consumidores, observando como a preocupação com o meio ambiente reflete no comportamento de compra. Além disso, analisou-se a influência dessa preocupação social nas decisões de aquisição de produtos sustentáveis.

O comportamento do consumidor é um processo que envolve diversos fatores quando grupos e indivíduos escolhem e compram, dispõem ou usam produtos, serviços, experiências ou ideias a fim de satisfazer seus desejos e necessidades. Esse



comportamento vem sofrendo transformações nos últimos anos, atribuindo suas preocupações com a sustentabilidade ambiental e a saúde humana.

A tecnologia e a internet têm um impacto direto no comportamento do consumidor, influenciando sua tomada de decisão e facilitando o consumo de produtos e serviços de maneira mais impulsiva. Muitas vezes, os consumidores agem mais por desejo do que por prescrição, adquirindo produtos sem uma necessidade evidente.

Por meio dos estudos utilizados, observou-se que o consumidor tem uma ampla preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade, mas nem todos estão dispostos a pagar um valor a mais por peças mais sustentáveis ou feitas de materiais recicláveis e reutilizáveis. Sendo necessário que os consumidores precisem repensar nas suas práticas de consumo para agirem de maneira mais sustentável, porém, para isso se faz necessário da moda sustentável e a venda de produtos feitos de recicláveis, seja mais acessível a todos os consumidores, se adequando a todas as classes econômicas.

Portanto, se pode analisar que o comportamento do consumidor sustentável é um estudo complexo, pois abrange diversos fatores como: poder aquisitivo, educação, cultura, valores e classe social. As empresas devem se adaptar às novas preferências dos consumidores e adotar práticas que promovem a sustentabilidade, contribuindo positivamente para o meio ambiente, refletindo um compromisso com a responsabilidade social e a inovação.

Referencial Bibliográfico

- Arancibia, F. E. R. (2012). *Consumo sustentável: Padrões de consumo da nova classe média brasileira* (Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília). Universidade de Brasília.
- Berlim, L. (2020). *Moda e sustentabilidade: Uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Pioneira Thomson Learning.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2011). *Comportamento do consumidor* (9ª ed.). Cengage Learning.



- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2013). *Comportamento do consumidor* (1ª ed.). Cengage Learning.
- Carolino, N. D. C. (2019). *Consumo e moda sustentável* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Brasília). https://bdm.unb.br/bitstream/10483/28025/1/2019_NataliaDaCostaCarolino_tcc.pdf. Acesso em 16 ago. 2024.
- Casotti, L., & Torres, V. (2011). *Moda sustentável e consumidores Osklen*. XVIII Prêmio Expocom 2011 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação. Vitória: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
- Cervo, A. L., Bervian, P. A., & Silva, R. da. (2007). *Metodologia científica*. Pearson Prentice Hall.
- Cobra, M. (2006). *Administração de marketing no Brasil* (2ª ed.). Cobra Editora & Marketing.
- D'Angelo, M. J. (2009). *Desenvolvimento de competências para a sustentabilidade: Um estudo sobre a gestão de projetos societários sob a perspectiva de grupos* (Dissertação de mestrado). Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.
- D'Angelo, P. (2019). Tendências de comportamento do consumidor: O que vem por aí? *Opinion Box*. Disponível em <https://blog.opinionbox.com/tendencias-de-comportamento-do-consumidor/>. Acesso em 13 jul. 2024.
- Diniz, E. M., & Bermann, C. (2012). Economia verde e sustentabilidade. *Estudos Avançados*, 26 (74). Disponível em: <https://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/1767/1/TCC%20-%20DANIELLY%20RODRIGUES%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 14. jul. 2024.
- Embrapa. (2024). A sustentabilidade na agenda do consumidor. *Embrapa*. Disponível em <https://www.embrapa.br/visao-de-futuro/transformacoes-rapidas-no-consumo-e-na-agregacao-de-valor/sinal-e-tendencia/sustentabilidade-na-agenda-do-consumidor>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- Embrapa. (s.d.). *Transformações rápidas no consumo e na agregação de valor*. Embrapa. Disponível em <https://www.embrapa.br/visao-de-futuro/transformacoes-rapidas-no-consumo-e-na-agregacao-de-valor>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- Formaggia, D. M. E., Magossi, L. R., & Bonacella, P. H. (2015). *Sustentabilidade ambiental: Uma questão de consciência*. Moderna.
- Fuller, D. A. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Markets and Market Development.
- Garcia, J. (2004). *O negócio do social*. Jorge Zahar.
- Grandinetti, R. (2012, novembro). Um paletó da última coleção Armani custa 5.305 reais no site oficial da grife italiana. *Info Exame*, (321). <https://exame.com/tecnologia/como-as-redes-sociais-se-transformaram-em-lojas-virtuais/>. Acesso em: 13 jul. 2024.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing* (1ª ed.). Manole.
- Jacobsen, A. L. (2016). *Metodologia científica* (orientação ao TCC). UFSC. Disponível em <https://cursodegestaoelideranca.paginas.ufsc.br/files/2016/03/ApostilaOrienta%C3%A7%C3%A3o-ao-TCC.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2024.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.



- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/281251957_The_Luxury_Strategy_Break_the_Rules_of_Marketing_to_Build_Luxury_Brands
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12ª ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14ª ed.). Pearson.
- Kusters, D. (2023). *Comportamento de consumo*. São Paulo, Brasil: Editora Senac.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. A. (2017). *Fundamentos de metodologia científica* (5ª ed.). Atlas.
- Las Casas, A. L. (2014). *Cocriação de valor: Conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas* (1ª ed.). Atlas.
- Lei, A. (2022). Como o futuro do luxo está silenciosamente mudando. *Revista Forbes*. Disponível em <https://forbes.com.br/forbeslife/2024/01/como-o-futuro-do-luxo-esta-silenciosamente-mudando/>.
- Limeira Vidigal, T. M. (2010). *E-marketing* (2ª ed.). Saraiva.
- McKinsey & Company. (2017). *The state of fashion 2017*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015, fevereiro 21). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *Journal of Sustainable Fashion*. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12169>
- Ministério do Meio Ambiente. (2024). *Consumo sustentável*. Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- Morais, C. (2021). *Determinantes da intenção de compra de moda sustentável* (Dissertação de mestrado, Universidade do Porto). <https://hdl.handle.net/10216/134881>
- Neves, M. L. (2023). Sonia Cheng: A líder visionária por trás do grupo Rosewood. *Vogue*. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/01/sonia-cheng-rosewood.ghtml>.
- Nishimura, M. D. L., & Gontijo, L. A. (2018). Vestuário de moda sustentável. *IX Sustentável*, 7(1), 177–178. <https://doi.org/10.29183/2447-3073.MIX2020.v7.n1.177-178>
- ONU (2024) - Organização das Nações Unidas Brasil - O que são mudanças climáticas. Nações Unidas Brasil. Disponível em <https://brasil.un.org/pt-br/175180-o-que-s%C3%A3o-mudan%C3%A7as-clim%C3%A1ticas>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- Ramos, G. (2023). *O comportamento do consumidor na fase de decisão de compra ou não compra de roupa reciclada*. Disponível em https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/44524/1/gustavo_ramos.pdf. Acesso em: 14 jul. 2024.
- Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>.
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. (2011). O novo consumidor de moda e sustentabilidade. *VII Colóquio de Moda*, Maringá.
- Reuters. (2019). Indústria da moda tenta limitar danos ambientais. *Forbes*. Disponível em <https://www.google.com/amp/s/forbes.com.br/negocios/2019/09/industria-da-moda-tenta-limitar-danos-ambientais/%3famp>.



- Richers, R. (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: Teoria e prática. *Revista da Administração*, 19(3). <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/167512/159809>
- Rodrigues, R. F. (2021). *Análise do comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis* (Trabalho de conclusão de curso, Universidade de Caxias do Sul). <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8950/TCC%20Roberta%20Fensterseifer%20Rodrigues.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 16 ago. 2024.
- Rosa, A. H., Fraceto, L. F., & Carlos, V. M. (2009). *Meio ambiente e sustentabilidade*. Artmed.
- Sa, R. (2021). *A formação dos professores de matemática: Desafios e percursos*. Repositório Comum. https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/37842/1/raquel_sa.pdf. Acesso em: 16 ago. 2024.
- Schulte, N. K. (2012). *Contribuições da ética ambiental biocêntrica e do veganismo para o design do vestuário sustentável* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro).
- Sebrae. (2024). *Tendências de mercado 2024: Como será o comportamento do consumidor*. Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor.cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em 25 ago. 2024.
- Silva, D. R. (2017). *Sustentabilidade empresarial como estratégia competitiva: Análise de empresas brasileiras classificadas como mais sustentáveis em 2016* (TCC, Graduação em Ciências Contábeis). Fundação Universidade Federal de Rondônia.
- Silva, M. (2020). *Práticas de sustentabilidade no mundo da moda e do vestuário*. In E. Araújo, M. Silva, & R. Ribeiro (Eds.), *Sustentabilidade e descarbonização: Desafios práticos* (pp. 117-126). Braga: CECS.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (5ª ed). Bookman.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Bookman.
- Theonila, V. (2020). Como a sustentabilidade está presente em marcas de luxo? *L'Officiel Brasil*. <https://www.revistalofficiel.com.br/pop-culture/como-a-sustentabilidade-esta-presente-em-marcas-de-luxo>.
- Thomas, D. (2022). Como a sustentabilidade está se tornando prioridade entre grandes marcas de luxo. *Revista Vogue*. Disponível em <https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2022/02/como-sustentabilidade-esta-se-tornando-prioridade-entre-grandes-marcas-de-luxo.html>.
- Trajber, R. (2007). Cidadania e consumo sustentável: Nossas escolhas em ações conjuntas. In S. S. Melo & R. Trajber (Coords.), *Vamos cuidar do Brasil: Conceitos e práticas em educação ambiental na escola* (pp. 101-120). Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/publicacao3.pdf>. Acesso em 13 jul. 2024.
- Wang, Y. (2020). The exploring of supply chain and consumer behavior under the concept of sustainable development. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 576(1), 1-10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/576/1/012004>.