



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PAPEL DO COMPORTAMENTO *CROSS-DEVICE* NA
JORNADA DO CONSUMIDOR DE ARTIGOS
DE *SLOW FASHION*

CATARINA DA SILVA TORRES

OUTUBRO - 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO
MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

O PAPEL DO COMPORTAMENTO *CROSS-DEVICE* NA
JORNADA DO CONSUMIDOR DE ARTIGOS
DE *SLOW FASHION*

CATARINA DA SILVA TORRES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO - 2021

AGRADECIMENTOS

Gratidão.

O percurso académico foi, até à data, o maior e desafiante percurso da minha vida. Daqui, levo comigo o conhecimento, as experiências e as pessoas.

O sucesso de todos os projetos a que me proponho não se deve exclusivamente ao meu trabalho e dedicação. Devo-o às pessoas que me rodeiam, motivam e acrescentam. Por isso, seria impensável terminar este percurso sem expressar os meus votos de gratidão.

Aos meus pais, o meu agradecimento mais especial. A vocês, que lutam todos os dias pelo meu bem-estar e felicidade. A vocês, que me dotaram de ferramentas, ambição e valores fundamentais para alcançar os meus objetivos. A vocês, que me dão conforto, carinho e proteção. A vocês, Mãe e Pai, nunca terei palavras suficientes para agradecer tudo o que são e fazem. Obrigada!

À Andreia, irmã e eterna companheira de vida. Agradeço o apoio diário e incondicional. Agradeço os chocolates motivacionais oferecidos nos momentos de maior aflição, sem dúvida um forte incentivo. Agradeço o ombro amigo que ouve todas as minhas lamentações, e a celebração partilhada das minhas vitórias com o entusiasmo das tuas. Sempre juntas.

Ao João, o meu porto de abrigo e de partida. Agradeço o amor e a cumplicidade. Agradeço a motivação e auxílio em todos os momentos. Agradeço por nunca me deixares desacreditar de mim e das minhas capacidades. Sorte grande poder caminhar ao teu lado e partilhar contigo a tristeza e a alegria. “Fica comigo”.

Aos meus amigos e amigas, e em especial à Beatriz C., à Rute, à Beatriz D. e à Mafalda. Agradeço todo o apoio, carinho e amizade constantes, nas conquistas pessoais e profissionais.

À Professora Doutora Carolina Afonso, que aceitou o desafio de orientar-me ao longo da realização do presente estudo que representa o culminar do meu percurso académico. Agradeço a constante disponibilidade e partilha de conhecimento. Agradeço a paciência e o voto de confiança depositado no tema, e em mim. A referência profissional que terei sempre presente.

Aos que participaram neste estudo, contribuindo com o seu valioso tempo e opinião. Obrigada. O vosso contributo tornou possível a realização desta dissertação.

Por fim, mas não menos importante, ao Green Purpose e respetivos fundadores. Agradeço a oportunidade de integrar este projeto que permitiu enriquecer o meu conhecimento sobre a área da sustentabilidade, e ampliar o meu interesse sobre o tema.

Agradecerei, sempre, a quem me rodeia e contribui para o meu desenvolvimento profissional e pessoal. Afinal, quem somos nós sem gratidão?

Muito obrigada a todos!

RESUMO

Os desafios a nível ambiental e social colocados aos diversos setores económicos nos dias de hoje conduziram ao aparecimento de diversos movimentos sustentáveis. Na área da moda, vários estudos indicam que o movimento de *slow fashion* tem crescido significativamente e procura desenvolver soluções de moda sustentáveis, de forma a responder a consumidores cada vez mais exigentes e preocupados com estas questões. Os consumidores de *slow fashion* analisam cuidadosamente as marcas de “moda lenta”, colocando especial ênfase na procura de informação sobre os seus valores e produtos, e posterior comparação entre marcas. É, assim, perceptível a importância da fase de avaliação ativa na sua jornada de compra, que tem sofrido diversas alterações. Evidências apresentadas por vários autores sugerem que o comportamento *cross-device* deriva desta preocupação crescente do consumidor, que desenvolve a sua jornada essencialmente em ambiente *online* evitando deslocações a lojas físicas, reduzindo assim a sua pegada ecológica.

Neste sentido, o presente estudo visa compreender qual o papel da utilização de diferentes dispositivos eletrónicos ao longo da jornada de compra de *slow fashion*, através da análise de: (1) relação entre a preocupação com sustentabilidade e a escolha do dispositivo eletrónico; (2) características específicas dos dispositivos que impulsionam o comportamento *cross-device*; (3) riscos de compra percecionados que impulsionam o comportamento *cross-device*; (4) relação entre a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos e a compra de artigos de *slow fashion*.

A investigação realizada foi de natureza exploratória através de uma abordagem qualitativa. Assim, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas a profissionais de marcas de *slow fashion*, e uma sessão de *focus group* com sete consumidoras de “moda lenta”. Os dados recolhidos foram considerados através de uma análise qualitativa de conteúdo, realizando uma análise assistida por computador com recurso ao *software* MAXQDA.

O estudo realizado permitiu um maior conhecimento académico relativo ao comportamento *cross-device*, considerando que o tópico foi pouco aprofundado em estudos anteriores. A nível empresarial, foi possível identificar os fatores mais valorizados pelos consumidores de *slow fashion* e de que forma os diferentes dispositivos podem contribuir para a sua jornada de compra, destacando pontos a considerar pelos profissionais destas marcas.

Palavras-chave: Comportamento *Cross-device*; Comportamento de Compra; Jornada do Consumidor; Riscos Percecionados; *Slow Fashion*; Sustentabilidade.

ABSTRACT

Nowadays, the environmental and social challenges have given rise to several sustainable trends. The main corporate purpose is to ensure the satisfaction of present needs without compromising future ones. Several studies indicate that the slow fashion movement has grown significantly and seeks to develop sustainable fashion solutions, to get back consumers demanding and concerns about these issues. Slow fashion consumers carefully analyse brands, paying more attention to the information about their values and products, for then comparing different brands. Thus, active evaluation phase in consumer journey has undergone several changes. The literature suggests that cross-device behaviour derives from this growing concern of consumers, who particularly focus their journey in online environment rather than physical stores, in order to reduce their ecological footprint.

Therefore, this study aims to understand the role of electronic devices throughout the slow fashion consumer journey, through the analysis of: (1) the relationship between the sustainability awareness and the choice of electronic devices; (2) specific characteristics of devices that leverage cross-device behaviour; (3) perceived risks that drive cross-device behaviour; (4) and the relationship between the use of different electronic devices and the purchase of slow fashion items.

This exploratory research was conducted through a qualitative approach. Thus, two semi-structured interviews were conducted with professionals from slow fashion brands, and a focus group session with seven slow fashion consumers. The collected data were considered through a qualitative content analysis, assisted by computer through MAXQDA software.

The present investigation allowed to add academic content related to the cross-device behaviour, considering that the topic has not been explored much in previous studies. At a business level, it was possible to identify the most valued factors by slow fashion consumers and how different devices can contribute to their journey, highlighting key points to be considered by professionals of these brands.

Keywords: Consumer Buying Behaviour; Consumer Journey; Cross-device Behaviour; Perceived Risks; Slow Fashion; Sustainability.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
RESUMO	II
ABSTRACT	III
ÍNDICE DE FIGURAS	VI
ÍNDICE DE TABELAS	VI
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização Teórica	1
1.2. Objetivos do Estudo	2
1.3. Relevância do Estudo	2
1.4. Estrutura da Dissertação	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. Sustentabilidade e Indústria da Moda	5
2.1.1. <i>Fast Fashion</i>	5
2.1.2. <i>Slow Fashion</i>	6
2.2. Jornada do Consumidor de <i>Slow Fashion</i>	7
2.3. O Comportamento <i>Cross-Device</i> na Jornada do Consumidor Sustentável	8
2.4. Características dos Dispositivos	9
2.5. Risco de Compra Percecionado	10
2.6. Comportamento de Compra do Consumidor	11
3. MODELO CONCEPTUAL	12
4. METODOLOGIA	13
4.1. Tipo de Estudo	13
4.2. População e Amostra	13
4.3. Recolha de Dados	14
4.3.1. Entrevistas	14
4.3.2. <i>Focus Group</i>	14
4.4. Tratamento de Dados	15
5. ANÁLISE DE RESULTADOS	16
5.1. Caracterização da Amostra	16
5.2. Análise das Entrevistas	17
5.2.1. <i>Slow Fashion</i> e Sustentabilidade	17
5.2.2. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Jornada do Consumidor	18
5.2.3. Características dos Dispositivos	18

5.2.4. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Riscos Percecionados	19
5.3. Análise do <i>Focus Group</i>	21
5.3.1. <i>Slow Fashion</i> e Sustentabilidade	21
5.3.2. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Jornada do Consumidor	22
5.3.3. Características dos Dispositivos	23
5.3.4. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Riscos Percecionados	25
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
6.1. <i>Slow Fashion</i> e Sustentabilidade	28
6.2. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Jornada do Consumidor	29
6.3. Características dos Dispositivos	29
6.4. O Comportamento <i>Cross-Device</i> e Riscos Percecionados	30
7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	32
7.1. Conclusões	32
7.2. Contributo Académico e Empresarial	33
7.3. Limitações do Estudo	35
7.4. Sugestões de Investigação Futura	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	40
ANEXO 1 – Guião da Entrevista	40
ANEXO 2 – Guião do <i>Focus Group</i>	44
ANEXO 3 – Matriz de Codificação do <i>Focus Group</i>	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceptual dos fatores impulsionadores do comportamento <i>cross-device</i> na compra de <i>slow fashion</i>	12
Figura 2 – Nuvem de palavras sobre a percepção dos consumidores de <i>slow fashion</i>	21
Figura 3 - Subcategorias da categoria Fase de Avaliação Ativa	22
Figura 4 – Subcategorias da categoria Momento de Compra	23
Figura 5 – Características importantes associadas aos dispositivos eletrônicos	23
Figura 6 – Subcategorias da categoria Dimensão do Dispositivo	24
Figura 7 – Subcategorias da categoria Portabilidade	24
Figura 8 – Subcategorias da categoria Autonomia.....	25
Figura 9 – Subcategorias da categoria Consumo Energético	25
Figura 10 – Principais riscos percebidos na compra de artigos de <i>slow fashion online</i>	25
Figura 11 – Subcategorias da categoria Risco Funcional.....	26
Figura 12 – Subcategorias da categoria Risco de Tempo	26
Figura 13 – Subcategorias da categoria Risco Financeiro	27
Figura 14 – Subcategorias da categoria Risco de Segurança	27

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela I – Caracterização da amostra das profissionais entrevistadas	16
Tabela II – Caracterização da amostra das participantes do <i>focus group</i>	16

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Contextualização Teórica*

A indústria da moda é um negócio global de fabrico e comercialização de vestuário, com um rendimento superior a 1 trilhão de euros e que emprega mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo, assumindo-se como um fator económico fundamental e em elevado crescimento (Gazzola et al., 2020). Contudo, esta indústria é altamente poluente e consome grandes quantidades de recursos (Joy & Peña, 2017), de modo que o seu crescimento e elevada procura conduziram à adoção de práticas insustentáveis tanto a nível ambiental como social por parte das empresas (Gazzola et al., 2020; Magnuson et al., 2017).

A indústria da moda é atualmente dominada pela *fast fashion* que estimula as pessoas a comprarem mais do que necessitam, impulsionando a alta rotatividade de tendências e disponibilização de artigos a preço reduzido e competitivo (Lenne & Vandenbosch, 2017). O foco no crescimento económico e maximização de lucro conduz à necessidade de redução dos custos de produção, resultando na despreocupação com os impactos negativos das ações e estratégias adotadas para alcançar esse objetivo (Brewer, 2019; Fletcher, 2010). Neste sentido, tem-se verificado que as práticas adotadas na indústria da moda resultam no elevado desperdício de recursos e grave prejuízo ambiental, bem como na desconsideração pelas condições laborais proporcionadas e violação de direitos humanos (Fletcher, 2010; Gazzola et al., 2020).

A realidade anteriormente apresentada tem despertado diversas questões éticas e sustentáveis, conduzindo ao crescimento de um movimento de consumo ético que pretende despertar os consumidores para a procura de artigos que sejam produzidos de forma menos prejudicial para o ambiente, e que confirmem condições dignas aos trabalhadores que os produzem (Magnuson et al., 2017; Pookulangara & Shephard, 2013). O movimento denominado de *slow fashion* opõe-se à crescente procura e práticas de *fast fashion* (Brewer, 2019), e pretende definir a moda analisando conceitos relevantes como *fast fashion*, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência (Pookulangara & Shephard, 2013). Neste sentido, visa a definição de estratégias que permitam satisfazer as necessidades atuais sem prejudicar as necessidades de gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987).

Conscientes da necessidade de alterarem os seus hábitos de consumo, os consumidores estão cada vez mais preocupados em realizar compras ponderadas e optar por marcas com um compromisso sustentável, como marcas de *slow fashion* (Jung & Jin, 2016; Pookulangara & Shephard, 2013). Esta realidade tem vindo a alterar o comportamento do consumidor ao longo da sua jornada de compra, que ocorre cada vez mais em contexto *online* evitando deslocações a lojas

físicas (Scott et al., 2017). Adicionalmente, a necessidade de dedicar mais tempo na procura de informação que permita realizar escolhas conscientes e informadas, tem resultado numa jornada de compra de *slow fashion* essencialmente alongada, em comparação à jornada de *fast fashion* (Watson & Yan, 2013). Deste modo, a própria escolha do dispositivo eletrónico a usar na jornada terá peso ao longo da jornada de compra do consumidor (Hamilton & Wigdor, 2014). Dispositivos como *desktops* e *mobiles* apresentam características distintas, existindo diferentes motivações e riscos associados à utilização dos mesmos, de modo que cada um pode contribuir de forma díspar para enriquecer a experiência do cliente (Haan et al., 2018; Hamilton & Wigdor, 2014). As próprias características dos vários dispositivos podem ainda ser consideradas consoante o seu impacto ambiental, estando associadas à escolha e comportamento do consumidor sustentável. É, como tal, perceptível que as diferenças entre dispositivos apresentam um elevado nível de complexidade associado ao comportamento *cross-device*, revelando-se fundamental definir estratégias que permitam a sua gestão (Houben et al., 2017).

Neste sentido, o presente estudo visa compreender qual o papel que o comportamento *cross-device* apresenta nas fases de avaliação ativa e momento de compra da jornada do consumidor de *slow fashion*, analisando as características específicas dos dispositivos e riscos inerentes a este processo, e perceber de que forma é possível diminuir a perceção dos mesmos.

1.2. *Objetivos do Estudo*

Tendo por base os fatores anteriormente referidos, o presente estudo pretende responder à seguinte questão de investigação: “Qual o papel do comportamento *cross-device* ao longo da jornada do consumidor na compra de artigos de *slow fashion*?”.

De modo a proceder à operacionalização e alcance do objetivo de investigação referido, definiram-se os seguintes objetivos específicos: (1) compreender a relação entre a preocupação com sustentabilidade e a escolha do dispositivo eletrónico; (2) identificar as características específicas dos dispositivos que impulsionam o comportamento *cross-device*; (3) compreender se diferentes riscos de compra percebidos impulsionam o comportamento *cross-device*; (4) entender a relação entre a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos e a compra de artigos de *slow fashion*.

1.3. *Relevância do Estudo*

A preocupação com sustentabilidade tem alterado o comportamento de compra do consumidor, de modo que o movimento de *slow fashion* revela-se fundamental no desenvolvido de medidas que englobem problemas ambientais e sociais associados à indústria da moda

(Pookulangara & Shephard, 2013). Por sua vez, o comportamento *cross-device* é um tema relativamente recente e ainda pouco explorado em comparação com outros tópicos relevantes no mundo digital (Kannan & Li, 2017). Contudo, o aumento de diferentes opções de dispositivos eletrônicos e redes sociais ao dispor do consumidor revela a necessidade de compreender como o comportamento do mesmo varia entre aparelhos distintos. Neste sentido, têm surgido estudos relacionados com o tema, mas poucos analisam a relação entre o comportamento *cross-device* e a compra de artigos de *slow fashion*, sendo estas duas áreas de grande relevância para investigação.

Slow fashion é normalmente associada a compras conscientes e informadas, revelando-se imprescindível que o consumidor dedique mais tempo na procura de informação, que permita ao mesmo perceber se deve ou não realizar aquela compra (Watson & Yan, 2013). Considerando que os dispositivos em si (*e.g.*, *desktops*, portáteis, *smartphones* ou *tablets*), dadas as suas características, podem ter diferentes funcionalidades e transmitir um nível de segurança e conforto distinto, é perceptível que ao longo da jornada de compra o consumidor utilize mais do que um dispositivo para procurar informação e realizar a compra do artigo. Esta situação sobressai na compra de *slow fashion* comparativamente a *fast fashion*, uma vez que esta última assenta em compras impulsivas e no preço reduzido dos artigos, de modo que o consumidor não sente necessidade de procurar mais informação sobre os mesmos.

A nível académico constata-se que a literatura existente tem foco na análise do comportamento *cross-channel* na jornada do consumidor, existindo ainda poucos estudos que abordem o comportamento *cross-device* (Kannan & Li, 2017). Assim, o presente estudo pretende contribuir para o aprofundamento do conhecimento teórico existente sobre o comportamento *cross-device*, bem como sobre a sua relação com a jornada de compra de artigos de *slow fashion*. Revela-se fundamental compreender que aspetos impulsionam o consumidor a alterar de dispositivo ao longo da jornada de compra, e de que forma cada dispositivo distinto contribui para a sua experiência conduzindo-o à conversão de compra.

Relativamente ao contexto empresarial, o acesso e utilização de diferentes dispositivos por parte dos consumidores despertou novos desafios, sendo igualmente importante que as empresas consigam adotar uma posição estratégica e diferenciadora ao nível da sua presença no mundo digital. As marcas de *slow fashion* pretendem melhorar a sua pegada ecológica, no entanto releva-se desafiante comunicarem com e ao consumidor o seu compromisso ao nível da sustentabilidade através dos diferentes dispositivos que estes utilizam. Neste sentido, este estudo tem relevância para empresas que detenham um negócio *online*, com foco nas que atuam na indústria da moda. Visa-se, assim, o desenvolvimento de novo conhecimento sobre a forma como a utilização combinada de diferentes dispositivos eletrónicos relaciona-se com o comportamento do consumidor e a sua

decisão de compra. Deste modo, os profissionais poderão construir estratégias de marketing digital mais eficazes e alocar o orçamento disponível no plano que vise a utilização do dispositivo, ou combinação de dispositivos, mais adequado aos seus objetivos.

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação estrutura-se em sete capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão de Literatura; (3) Modelo Conceptual; (4) Metodologia; (5) Análise de Resultados; (6) Discussão de Resultados; e (7) Conclusões, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. O primeiro capítulo, a introdução, engloba a contextualização teórica do tema em análise, procedendo à apresentação da questão e objetivos de investigação e respetiva relevância académica e empresarial. Seguidamente, o capítulo de revisão de literatura elucida os tópicos de interesse relacionados ao tema, tendo por base trabalhos científicos desenvolvidos por autores anteriores, e expõe as proposições a investigar. Neste sentido, o terceiro capítulo apresenta o modelo conceptual proposto, que incorpora os conceitos-chave da problemática de estudo. No capítulo da metodologia é descrito o tipo de estudo a desenvolver e respetiva população e amostra-alvo, terminando com a apresentação dos métodos de recolha e análise de dados. Deste modo, segue-se a análise de resultados onde consta o tratamento de dados realizado para extração de conclusões viáveis. No capítulo posterior realiza-se a respetiva discussão de resultados, procedendo-se à validação das proposições de investigação delineadas. Por último, o capítulo sete visa a apresentação das principais conclusões, contributo académico e empresarial e limitações identificadas ao longo da investigação realizada, terminando com um conjunto de sugestões de investigação futura.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Sustentabilidade e Indústria da Moda

A indústria da moda é um negócio global de fabrico e comercialização de vestuário, que opera num mercado altamente competitivo onde atuam grandes marcas globais (Gazzola et al., 2020). Esta indústria apresentou um crescimento substancial ao longo da última década, sendo considerada um agente económico forte e de elevado potencial (Gazzola et al., 2020). Porém, é altamente poluente e consome elevadas quantidades de recursos, de modo que o seu crescimento e procura conduziram à adoção de práticas insustentáveis tanto a nível ambiental como social por parte das empresas (Brewer, 2019; Joy & Peña, 2017). Atualmente, esta indústria é dominada pela *fast fashion* que consome uma elevada quantidade de água, e em muitos casos apresenta um comportamento de violação dos direitos humanos, descarte de produtos químicos prejudiciais para o ambiente e emissão de gases com efeito estufa (Brewer, 2019; Gazzola et al., 2020; Magnuson et al., 2017). O conceito *fast* associado à *fast fashion* refere-se tanto à produção como ao consumo destes artigos, sustentando a rotatividade (Joy & Peña, 2017).

A realidade apresentada opõe-se à definição de sustentabilidade mais conhecida, na qual a satisfação das necessidades atuais deve ocorrer sem comprometer as necessidades futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). O conceito de sustentabilidade tem crescido significativamente na indústria da moda tornando-se uma questão central que afeta estratégia, operações, relacionamentos laborais, e ligação com os consumidores e comunidades (Pookulangara & Shephard, 2013). Pretende-se reduzir o desperdício de recursos naturais, os custos de produção e o aquecimento global (Gazzola et al., 2020), sendo notória a crescente preocupação com estas questões por parte de Governos, empresas e consumidores (Lenne & Vandenbosch, 2017). Os consumidores estão cada vez mais exigentes relativamente à qualidade dos produtos e customização da experiência, e questões de sustentabilidade tornaram-se um fator de destaque na sua decisão de compra (Gazzola et al., 2020; Yang et al., 2021). Assim, pessoas que detenham esta preocupação sustentável são mais suscetíveis à compra de artigos de *slow fashion* (Joy & Peña, 2017; Pookulangara & Shephard, 2013), podendo alternar de dispositivo consoante a necessidade de procura de mais informação sobre as práticas e valores das marcas.

2.1.1. Fast Fashion

Fast fashion pode ser definida com o modelo de negócio que incorpora três elementos, sendo estes a rápida resposta, alteração regular dos artigos à venda nas lojas e *designs* atuais a preços

competitivos (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Estas duas primeiras características são fundamentais a nível operacional para que seja possível executar este modelo de moda rápida, e a última referente ao preço representa a sua proposição de valor, sendo estes os principais impulsionadores do elevado crescimento da *fast fashion* (Yang & Lee, 2017).

Tal como sucede na *fast food*, a *fast fashion* assenta numa lógica de produção padronizada e em massa, impulsionando a distribuição e consumo em grandes quantidades através de empresas consideradas globalmente omnipresentes (Fletcher, 2010). Deste modo *fast fashion* é, ainda, caracterizada como a estratégia que visa o desenvolvimento eficiente da *supply chain* de modo a produzir e distribuir artigos de moda de forma rápida, respondendo assim à crescente procura por parte do consumidor (Joy & Peña, 2017; Watson & Yan, 2013). O seu objetivo passa por aumentar o lucro e minimizar os custos através da utilização de matérias-primas e mão-de-obra a baixo custo, alcançando um processo de produção seja rápida, fácil e barato (Fletcher, 2010).

Em suma, este modelo de moda rápida revelou-se essencial para as indústrias de têxtil e vestuário, que conseguiram rapidamente alcançar o consumidor e potenciar o seu crescimento (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). No entanto, *fast fashion* tem sido associada tanto à cultura de descarte e graves prejuízos ambientais como à desconsideração pela responsabilidade social, levantando várias questões de sustentabilidade (Brewer, 2019; Magnuson et al., 2017).

2.1.2. *Slow Fashion*

O movimento de consumo ético denominado *slow fashion* tem crescido significativamente, despertando os consumidores para a procura de produtos que sejam produzidos de forma menos prejudicial para o ambiente, e que confirmem condições dignas aos trabalhadores que os produzem (Magnuson et al., 2017; Yang et al., 2021). Como tal, *slow fashion* define-se como a construção de soluções sustentáveis de moda baseadas no reposicionamento das estratégias de design, produção, consumo, uso e reutilização, apresentando novos desafios ao sistema global de moda (Joy & Peña, 2017), visando a utilização de tecidos mais “verdes” e de tecnologia que permite reduzir o desperdício e a poluição (Jung & Jin, 2016).

O movimento *slow fashion* inspirou-se no movimento *slow food* que defende um ritmo lento de vida e de cozinhar, bem como o apoio a pequenos negócios locais (Fletcher, 2010; Štefko & Steffek, 2018). Tendo obtido maior destaque ao longo dos últimos anos, *slow fashion* pretende definir a moda analisando conceitos relevantes como *fast fashion*, responsabilidade social, sustentabilidade e transparência (Pookulangara & Shephard, 2013). Assim, *slow fashion* promove a utilização a longo prazo dos artigos, oferecendo peças de qualidade que sejam produzidas em menor quantidade mas mais duradouras, por oposição da *fast fashion* que visa o curto prazo e

desperta a constante procura por novos produtos (Joy & Peña, 2017; Štefko & Steffek, 2018). Estudos anteriormente realizados indicam que os consumidores estão dispostos a pagar um preço superior por produtos “verdes” ou “sem suor” (Jung & Jin, 2016; Yang et al., 2021). Deste modo, este movimento dirige-se essencialmente para consumidores conscientes do impacto das suas ações quotidianas, e que demonstram crescente preocupação com as problemáticas ambientais e sociais (Pookulangara & Shephard, 2013; Yang et al., 2021).

2.2. Jornada do Consumidor de *Slow Fashion*

A jornada do consumidor pode ser definida como a descrição da experiência do consumidor em diferentes pontos de contacto, caracterizando a interação dos clientes com uma marca, produto ou serviço do seu interesse (Wolny & Charoensuksai, 2014). Assim, esta é representada por um modelo circular que engloba quatro etapas: consideração inicial; avaliação ativa; momento de compra; e experiência pós-compra (Court et al., 2009). Em *fast fashion* as compras são impulsivas e baseadas no preço reduzido, por oposição ao que sucede em *slow fashion* onde a compra é planeada e baseada na ponderação entre preço e qualidade dos artigos (Watson & Yan, 2013). Neste sentido, Watson & Yan (2013) identificam diferenças entre as jornadas destas duas modas, e no comportamento do consumidor ao longo das respetivas fases.

A etapa de consideração inicial que dá início à jornada ocorre de forma rápida na jornada de *fast fashion*, considerando que nesta fase o cliente formula um conjunto inicial de marcas a considerar, processo facilitado em *fast fashion* pelo consumo regular destas marcas (Court et al., 2009; Vázquez et al., 2014). Porém, em compras de *slow fashion* esta fase requer mais tempo considerando que ocorrem com menor frequência e que existem marcas novas com as quais o consumidor ainda não está familiarizado (Watson & Yan, 2013). De seguida, na fase de avaliação ativa na qual são adicionadas ou subtraídas marcas consoante a pesquisa e avaliação do consumidor em função das suas necessidades (Court et al., 2009; Vázquez et al., 2014), é evidente a diferença entre as jornadas da “moda rápida” e “lenta” (Watson & Yan, 2013). No caso da *fast fashion* a fase de avaliação ativa tende a ser mais curta, visto que o fator dominante para a escolha final passa pelo preço, realizando-se a compra de forma rápida e não planeada (Yang & Lee, 2017). Em contraste, na “moda lenta” esta fase é crucial e alonga-se devido à maior preocupação com todo o processo de produção e características da peça, sendo necessário despende mais tempo a procurar informação sobre a marca e respetivos artigos (Watson & Yan, 2013; Yang & Lee, 2017). Em terceiro, o momento de compra corresponde à seleção da opção que melhor satisfaz as necessidades e desejos do consumidor, conduzindo-o à realização da compra (Court et al., 2009). Watson & Yan (2013) identificaram diferentes motivações para a compra de artigos de moda, considerando que em *fast*

fashion a compra ocorre perante o objetivo do consumidor em adquirir uma grande quantidade de artigos que respondam às tendências atuais, por um preço inferior. Por sua vez, os consumidores de *slow fashion* realizam a compra consoante a versatilidade das peças e possibilidade de as utilizar a longo prazo (Magnuson et al., 2017; Watson & Yan, 2013). Por fim, na fase pós-compra o cliente desenvolve um conjunto de expectativas baseadas na sua experiência, que o conduzem ao início da próxima jornada (Batra & Keller, 2016; Court et al., 2009; Yang & Lee, 2017). Em *fast fashion* os consumidores apresentam um nível de satisfação instantânea durante e após a compra, e insatisfação na fase pós-compra depois da utilização do artigo, sentimento enfatizado pela utilização repetida (Watson & Yan, 2013). Por contraste, em *slow fashion* verifica-se um sentimento de satisfação contínua, mesmo após a utilização repetida da peça (Watson & Yan, 2013).

Em suma, é perceptível que a jornada do consumidor difere entre os dois conceitos de moda apresentados, sendo mais curta e acelerada em compras de *fast fashion* e alongada em *slow fashion* (Watson & Yan, 2013). Importa destacar que é precisamente na fase de avaliação ativa que existe maior probabilidade de diferentes fontes de informação desempenharem um papel relevante na escolha do cliente, que irá espelhar-se no momento de compra (Court et al., 2009). Neste sentido, o presente estudo irá incidir nestas duas fases da jornada do consumidor.

2.3. O Comportamento *Cross-Device* na Jornada do Consumidor Sustentável

O comportamento *cross-device* é definido como a utilização de dois ou mais dispositivos diferentes para navegação *online* pelo mesmo utilizador (Houben et al., 2017). Haan et al. (2018) investigaram as razões para uma associação positiva entre a compra e a mudança de um dispositivo mais móvel para um mais fixo, e identificaram que ocorre um aumento da receita quando o consumidor passa de um dispositivo menor para um maior, ou de um dispositivo com maior portabilidade para um mais fixo. Assim, a análise das relações entre diferentes dispositivos tem-se revelado um fator fundamental para alcançar os consumidores de forma personalizada (Karakaya et al., 2018), sendo de igual modo importante compreender em que circunstâncias a utilização de diversos aparelhos se relaciona com o processo de compra do consumidor (Haan et al., 2018). Deste modo, as empresas de marketing e publicidade digital têm dado os primeiros passos no alcance do consumidor através de uma visão holística dos diferentes dispositivos eletrónicos, definindo uma estratégia única que englobe todos esses aparelhos consoante a suas especificidades (Kannan & Li, 2017; Karakaya et al., 2018).

Quando iniciada a jornada de compra *online*, as fases podem ocorrer de forma tão consideravelmente desagregada que cada uma pode suceder num dispositivo distinto, estando esta mudança essencialmente associada ao risco percebido e características do dispositivo que

permitem diminuir esse risco (Haan et al., 2018; Scott et al., 2017). O consumidor de *slow fashion*, como autora mencionado, tende a alongar a sua jornada de compra e colocar especial ênfase na fase de avaliação ativa, que irá repercutir-se no momento de compra (Watson & Yan, 2013). Neste sentido, compreende-se que a preocupação com a sustentabilidade destes consumidores e a necessidade de procurar mais informação que fundamente a sua compra pode despertar o comportamento *cross-device*, considerando que os vários dispositivos se associam a diferentes percepções de risco e apresentam conteúdo de forma distinta, alterando fundamentalmente a experiência do consumidor (Brasel & Gips, 2014).

Tendo em consideração a literatura revista, acredita-se que: **P1**. A preocupação com a sustentabilidade tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.

2.4. Características dos Dispositivos

Atualmente, os consumidores encontram diversas opções no que refere aos dispositivos eletrónicos disponíveis, existindo diferentes motivações e riscos associados à utilização dos mesmos (Haan et al., 2018; Houben et al., 2017). Os dispositivos distinguem-se pelas suas características específicas, de modo que cada um pode contribuir de forma díspar para enriquecer a experiência do cliente (Hamilton & Wigdor, 2014). Contudo, essas diferenças apresentam também um elevado nível de complexidade associado ao comportamento *cross-device*, revelando-se fundamental definir estratégias que permitam a sua gestão (Houben et al., 2017).

Dispositivos móveis caracterizam-se por atributos como menor dimensão e portabilidade, permitindo procurar informação em qualquer momento e local (Balasubramanian et al., 2002). Assim, destacam-se pela sua conveniência e conforto para o consumidor e afetam significativamente a sua jornada (Haan et al., 2018), existindo estudos que demonstram que 69% dos consumidores recorrem ao *smartphone* para realizar compras *online* (Jungle Scout, 2021). Porém, uma das grandes limitações dos *smartphones* é o elevado consumo de energia (Tawalbeh et al., 2016). Já os dispositivos fixos, como o computador, são utilizados para este fim por 56% dos consumidores (Jungle Scout, 2021), apresentando ecrãs e dimensões superiores, e são normalmente usados na habitação do cliente de forma segura e calma (Haan et al., 2018).

A fase de avaliação ativa é, conforme referido anteriormente, a que normalmente requer maior atenção do consumidor, e onde existe maior probabilidade de diferentes fontes de informação moldarem a sua escolha (Court et al., 2009). Assim sendo, é compreensível que nesta etapa o consumidor alterne os dispositivos consoante a sua necessidade de procurar mais informação que o conduza ao momento de compra (Haan et al., 2018). Considerando que a jornada tende a ser

encurtada em *fast fashion* e alongada em *slow fashion* (Watson & Yan, 2013), os dispositivos móveis são normalmente utilizados na fase inicial de procura de informação e os dispositivos fixos na fase de compra onde é necessário reduzir o risco e analisar os detalhes da transação (Haan et al., 2018). O cliente sente maior necessidade de reduzir o risco perante produtos mais caros e menor necessidade face produtos mais baratos, ocorrendo a mudança de dispositivo com maior frequência quando o produto apresenta um preço superior (Haan et al., 2018). Os *smartphones* são percecionados como dispositivos mais arriscados para efetuar compras e pagamentos *online* ao contrário dos computadores que são considerados mais seguros, de modo que as características do aparelho utilizado podem contribuir positiva ou negativamente para esta perceção de risco (Balasubramanian et al., 2002; Hamilton & Wigdor, 2014).

Tendo em consideração a literatura revista, acredita-se que os consumidores de *slow fashion* sejam sensíveis às características específicas dos dispositivos, considerando o impacto que estas podem ter na pegada ecológica associada à compra: **P2.** A dimensão tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*; **P3.** A portabilidade tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.; **P4.** A autonomia tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*; **P5.** O consumo energético tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.

2.5. Risco de Compra Percecionado

O risco de compra percecionado é considerado um dos principais impulsionadores para a mudança de dispositivo ao longo da jornada do consumidor (Haan et al., 2018). Ao mudar de dispositivo é possível aumentar ou diminuir a perceção de risco, dependendo das características de cada dispositivo, o que afetará a decisão de compra (Cummins et al., 2014). Posto isto, o risco percecionado caracteriza-se pela incerteza que o consumidor tem necessariamente que aceitar quando não consegue ter a certeza das consequências da sua decisão neste contexto digital (Bianchi & Andrews, 2012). É, ainda, considerado por outros autores como uma intuição negativa face ao resultado imprevisível e mutável da compra *online* de determinados produtos, relacionando-se com a expectativa de perda (Ariffin et al., 2018; Qalati et al., 2021).

Neste sentido, identificam-se seis riscos percecionados: financeiro; funcional; tempo; segurança; psicológico; e social (Ariffin et al., 2018). Primeiramente, o risco financeiro é um dos principais influentes no comportamento de compra *online*, definindo-se como a probabilidade de perda monetária consequente do produto não corresponder ao seu preço ou apresentar má *performance* (Ariffin et al., 2018). O risco funcional representa o receio do produto não

corresponder às expectativas relativamente ao desempenho ou qualidade (Ariffin et al., 2018). Em terceiro, o risco temporal associa-se ao período necessário para procura de informação em diferentes fontes, realizar a compra e esperar pela entrega do produto (Ariffin et al., 2018). Já o risco de segurança remete à potencial perda por fraude na compra *online*, associado a questões financeiras, causando desconfiança no cliente em partilhar os seus dados pessoais na *internet* (Ariffin et al., 2018). O risco psicológico corresponde à perda de respeito próprio devido à frustração do produto não corresponder às expectativas do cliente (Ariffin et al., 2018). Por último, o risco social é caracterizado como o julgamento percebido pelo consumidor de que a compra de determinado produto pode criar insatisfação no seu ambiente social, afetando o seu *status* entre familiares ou amigos (Ariffin et al., 2018).

Os diferentes riscos acima referidos têm consequências diretas no comportamento de compra *online*, relevando-se fundamental definir estratégias que permitam reduzi-los e conduzir o consumidor à realização da compra (Bianchi & Andrews, 2012; Qalati et al., 2021). O risco percebido é geralmente reduzido quando o consumidor tem contacto físico com o produto (Wolny & Charoensuksai, 2014), ou quando compra determinado artigo de forma recorrente (Bianchi & Andrews, 2012). No entanto o movimento de *slow fashion* defende que os consumidores compreem conscientemente e em menor quantidade (Pookulangara & Shephard, 2013), sendo compreensível que existam mais riscos associados à compra destes artigos. Assim, considerando os principais receios associados à compra de artigos de moda *online* e à utilização de vários dispositivos eletrónicos, o presente estudo visa compreender de que forma os riscos financeiro, funcional, de segurança e de tempo conduzem o consumidor à mudança de dispositivo.

Posto isto, acredita-se que os riscos percebidos pelo consumidor têm uma associação positiva com a escolha do dispositivo: **P6.** O risco funcional tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*; **P7.** O risco de tempo tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*; **P8.** O risco financeiro tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*; **P9.** O risco de segurança tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.

2.6. Comportamento de Compra do Consumidor

O crescimento digital e o aumento de utilização dos dispositivos eletrónicos alteraram por completo a forma como o consumidor se comporta, procura informação e realiza as compras *online* (Kannan & Li, 2017). Devido à diversidade e complexidade das diferentes plataformas digitais, muitos investigadores têm procurado obter compreensão sobre as atitudes, crenças e interações

sociais que os consumidores transmitem nas suas experiências *online* (Cummins et al., 2014). Posto isto, o comportamento de compra do consumidor é definido como o processo no qual um indivíduo ou um grupo de indivíduos seleciona, usa ou desfaz-se de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (Solomon, 2018). Atualmente, investigadores procuram analisar de que forma este processo tem-se alterado em função deste novo ambiente digital e dos diversos dispositivos existentes, verificando-se mudanças no processo de aquisição, procura e processamento de informação por parte do consumidor (Haan et al., 2018; Kannan & Li, 2017). Por último, perante a literatura revista considera-se que: **P10**. A utilização de diferentes dispositivos eletrónicos tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.

3. MODELO CONCEPTUAL

O presente estudo propõe o modelo conceptual abaixo (ver figura 1) onde são apresentadas e relacionadas as dimensões consideradas fundamentais para explicar a relação entre o comportamento *cross-device* e a compra de artigos *slow fashion*.

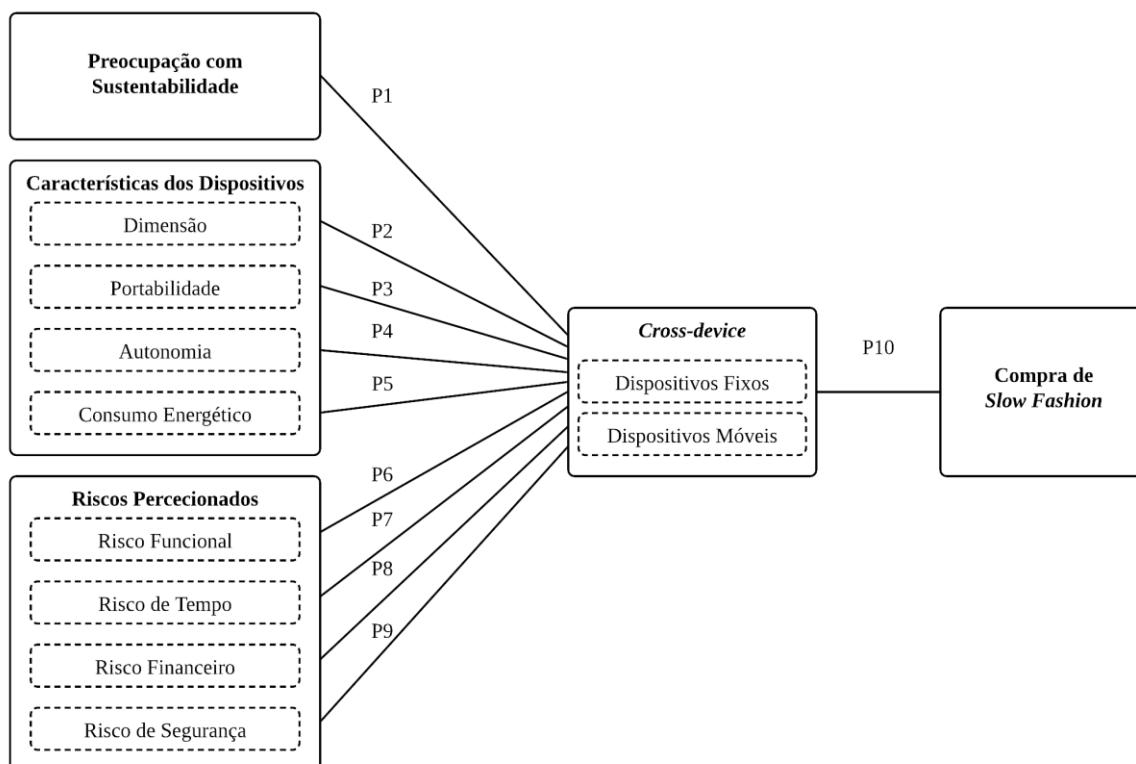


Figura 1 – Modelo Conceptual dos fatores impulsionadores do comportamento *cross-device* na compra de *slow fashion*

Fonte: Elaboração própria.

4. METODOLOGIA

No capítulo que se segue é apresentada a metodologia que irá guiar a investigação, tendo por base a questão e os objetivos de investigação anteriormente apresentados.

4.1. Tipo de Estudo

Considerando os objetivos previamente definidos, a natureza do estudo é exploratória através de uma abordagem abductiva. A abordagem abductiva visa a combinação de indução com dedução, recorrendo ao desenvolvimento de inferências indutivas através da recolha e análise de dados, e teste das inferências dedutivas de forma interativa no decorrer da investigação com base na revisão teórica e teste das proposições desenvolvidas (Saunders et al., 2016). Segundo Malhotra et al. (2017) o estudo exploratório consiste numa técnica de pesquisa flexível e adaptável, que visa compreender um fenómeno de marketing em evolução e considerado difícil de medir. Adicionalmente, o principal objetivo desta técnica de pesquisa consiste em recolher e analisar *insights* sobre um tópico de interesse (Malhotra et al., 2017; Saunders et al., 2016). Deste modo, a presente investigação pretende obter maior compreensão sobre o comportamento *cross-device* e explorar a sua associação à compra de artigos de *slow fashion*.

Saunders et al. (2016) refere que a investigação qualitativa estuda os significados dos participantes e a relação entre estes, recorrendo a várias técnicas para recolha e análise de dados, com o objetivo de desenvolver uma estrutura conceptual e contribuição teórica. Assim sendo a análise do estudo será qualitativa, recolhendo dados através de uma abordagem multimétodo, com o intuito de obter tanto a perspetiva das marcas de *slow fashion* através de entrevistas como a perspetiva dos consumidores através de um *focus group*. No que refere ao horizonte temporal do estudo este define-se como *cross-sectional*, recolhendo dados da amostra uma única vez num intervalo temporal específico (Saunders et al., 2016).

4.2. População e Amostra

A população-alvo consiste em consumidores de *slow fashion*, que utilizem dois ou mais dispositivos eletrónicos. Contudo, devido a restrições temporais e económicas, foi necessário considerar um subgrupo denominado como amostra-alvo. A amostra-alvo é composta por um subgrupo da população que apresenta as mesmas características (Saunders et al., 2016).

A técnica de amostragem é não-probabilística por conveniência, considerando que as unidades amostrais foram selecionadas com base no julgamento do investigador (Malhotra et al.,

2017). A escolha desta técnica teve por base restrições de tempo e recursos para obtenção de elementos, e a acessibilidade à amostra. Contudo, segundo Malhotra et al. (2017) a técnica utilizada implica que a amostra não seja representativa da população estando suscetível de enviesamento, de modo que não é possível extrapolar os resultados para a população.

4.3. Recolha de Dados

Procedeu-se à recolha exclusiva de dados primários para o presente estudo, numa abordagem multimétodo qualitativo, através de entrevistas e *focus group* (Saunders et al., 2016).

4.3.1. Entrevistas

De modo a obter compreensão sobre a perspetiva das marcas de *slow fashion*, face ao comportamento dos seus consumidores entre diferentes dispositivos eletrónicos, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas não-padronizadas a profissionais de duas marcas enquadradas neste tipo de moda. Segundo Saunders et al. (2016), as entrevistas semiestruturadas não-padronizadas permitem recolher dados qualitativos mais ricos, válidos e confiáveis. Esta técnica tem, geralmente, uma lista de temas e perguntas orientadoras que visam a recolha dados que possibilitem responder à questão de investigação. O guião elaborado para este fim (ver Anexo 1) confere flexibilidade ao investigador para conduzir a entrevista, modificar a ordem das perguntas e acrescentar ou omitir questões consoante o fluxo da conversa (Saunders et al., 2016). O investigador deve seleccionar os casos mais adequados para responder à questão de investigação, recorrendo ao seu julgamento e recursos (Saunders et al., 2016). Posto isto, as entrevistas *one-to-one* foram realizadas às marcas MĪA-MÔ e NÄZ, nos dias 1 e 6 de julho de 2021 respetivamente, com duração média de 40 minutos cada. Perante as restrições causadas pela situação pandémica originada pelo vírus COVID-19, as entrevistas foram realizadas *online* com recurso à plataforma Zoom.

4.3.2. Focus Group

Posteriormente, foi realizada uma sessão de *focus group* com o objetivo de recolher dados relativos à perspetiva dos consumidores de marcas de *slow fashion* sobre o tema em análise.

De acordo com Malhotra et al. (2017), *focus group* consiste numa entrevista não-padronizada em grupo conduzida por um moderador, com objetivo de debater um tópico específico previamente definido, registar as respostas de cada participante e promover uma discussão interativa entre os presentes na sessão. Procedeu-se à elaboração de um guião semiestruturado (ver Anexo 2) com o intuito de orientar a sessão e obter dados que permitam responder à questão e objetivos de

investigação. O *focus group* foi realizado às 15 horas do dia 24 de julho de 2021, com duração aproximada de 1 hora e 40 minutos. Tal como sucedeu na recolha de dados anterior, devido às restrições causadas pela situação pandémica à data, a sessão ocorreu *online* com recurso à plataforma Google Meet. De modo a obter dados relevantes, todos os membros da sessão foram encorajados a participar de forma ativa e contribuir com a sua perspetiva (Saunders et al., 2016). Foi garantido o anonimato dos participantes de modo a proporcionar um ambiente confortável para partilha da sua opinião pessoal.

4.4. Tratamento de Dados

Saunders et al. (2016) refere que para os dados serem úteis devem ser tratados, de modo a permitir aferir conclusões sobre os mesmos. Posteriormente às respetivas transcrições, os dados obtidos através das entrevistas realizadas foram analisados através de análise de conteúdo sem recurso a nenhum *software*, enquanto que os dados do *focus group* foram tratados com recurso ao *software* MAXQDA. Todos os dados foram tratados com confidencialidade e anonimato, verificando-se sigilo no nome dos elementos da amostra-alvo.

A análise de conteúdo consiste numa técnica de análise de dados qualitativos através de codificação e categorização, permitindo descrever os dados obtidos e observar padrões, mudanças e tendências (Malhotra et al., 2017). De acordo com Saunders et al. (2016), esta técnica é composta por três etapas: organização e resumo do material recolhido; respetiva categorização e explicação, através da interpretação do conteúdo subentendido ao texto; estruturação da análise, e associação entre o texto e as categorias desenvolvidas. De seguida, procedeu-se à análise de conteúdo assistida por computador através do *software* MAXQDA. A partir das transcrições realizadas e inseridas no *software* foi possível realizar a codificação dos dados, e criação de categorias e subcategorias com base nas perguntas realizadas no *focus group* e nas respostas obtidas. A codificação facilitou a análise e interpretação dos dados recolhidos, realizando-se a análise de frequências dos indicadores.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

O presente capítulo apresenta a caracterização da amostra, assim como a análise e interpretação dos dados recolhidos por meio das entrevistas e sessão de *focus group*.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra das entrevistas foi constituída por duas profissionais de marcas de *slow fashion* distintas e com diferentes funções (ver tabela I). A designada “Entrevistada 1” desempenha a função de Fundadora e CEO da marca, e a “Entrevistada 2” exerce a função de *Marketing Specialist* da segunda marca de *slow fashion*. As duas marcas selecionadas são marcas portuguesas, que se regem por princípios como sustentabilidade, transparência e *slow design*.

Por sua vez, a amostra do *focus group* foi constituída por um total de sete participantes consumidoras de *slow fashion*. Todas as participantes eram do sexo feminino, e apresentavam idades compreendidas entre os 20 e os 27 anos. Foram ainda solicitadas informações relativas às habilitações académicas, ocupação e local de residência (ver tabela II).

De modo a preservar o anonimato das profissionais entrevistadas e das participantes no *focus group* relativamente à sua opinião sobre o tema em análise, os elementos da amostra serão apresentados como “entrevistada” ou “participante”. As designações construídas são apresentadas nas seguintes tabelas:

Tabela I – Caracterização da amostra das profissionais entrevistadas

Entrevistada	Marca	Função
Entrevistada 1	Marca 1	Fundadora e CEO
Entrevistada 2	Marca 2	<i>Marketing Specialist</i>

Fonte: Elaboração própria.

Tabela II – Caracterização da amostra das participantes do *focus group*

Participante	Idade	Habilitações Académicas	Ocupação	Local de Residência
Participante 1	20	Secundário	Estudante	Lisboa
Participante 2	22	Mestrado	<i>Project Manager</i>	Pombal
Participante 3	22	Licenciatura	Estagiária	Sintra
Participante 4	22	Mestrado	Estudante	Lisboa
Participante 5	23	Licenciatura	Trabalhador-Estudante	Cascais
Participante 6	24	Mestrado	<i>Business Developer</i>	Lisboa
Participante 7	27	Licenciatura	<i>Marketing Assistant</i>	Barcelos

Fonte: Elaboração própria.

5.2. Análise das Entrevistas

A recolha de dados teve início com a realização de entrevistas individuais a duas profissionais de marcas de *slow fashion* distintas. Posteriormente, as entrevistas foram transcritas e foi realizada uma análise de conteúdo qualitativa, sem recurso a *software*.

5.2.1. *Slow Fashion e Sustentabilidade*

As entrevistas tiveram início com uma questão de contextualização sobre a *slow fashion*, que foi caracterizada pelas profissionais como um fator valoroso para a sustentabilidade ambiental, social e económica. Realçam a importância das empresas, sobretudo as que atuam na indústria da moda, alterarem as suas práticas e adotarem uma estratégia que responda às necessidades dos consumidores atuais – “*É inevitável que as empresas acompanhem esta tendência. Pela sua própria sobrevivência, precisam de adotar estratégias de acordo com o desenvolvimento sustentável.*” (Verbatim, Entrevistada 2). Questionadas sobre a perceção dos consumidores, ambas consideram que estes ainda não conhecem por completo o conceito de *slow fashion* e o que este envolve – “*Sabem que existe fast fashion e slow fashion, mas não conhecem completamente o conteúdo de cada conceito.*” (Verbatim, Entrevistada 1), referindo que as marcas ainda não estão a passar a mensagem ao cliente corretamente.

Relativamente às motivações dos consumidores para comprarem *slow fashion* destaca-se o conceito da marca, o serviço personalizado, a transparência, e a qualidade e durabilidade das peças – “*Mais do que ser uma marca de slow fashion, é importante ser uma marca individualizada e com um serviço personalizado.*” (Verbatim, Entrevistada 1) e “*Em slow fashion as pessoas procuram, principalmente, transparência da marca, ao nível dos seus processos de produção, origem das matérias-primas e com quem trabalham.*” (Verbatim, Entrevistada 2). Esta compra foi caracterizada como essencialmente ponderada e com uma jornada de compra alargada, pela necessidade do cliente em procurar informação suficiente que sustente a sua compra, referindo que os consumidores não costumam comprar na primeira visita ao *website* por oposição à realidade em *fast fashion*. Questionando as profissionais sobre a possibilidade de a preocupação sustentável dos consumidores ter um papel ativo na escolha do dispositivo eletrónico para efetuar a compra, em concordância as duas entrevistadas consideram não existir uma associação direta entre as partes mencionadas.

5.2.2. O Comportamento *Cross-device* e Jornada do Consumidor

Debruçando a entrevista sobre a utilização dos dispositivos ao longo da jornada do consumidor, a primeira entrevistada refere que na sua marca a conversão de compra ocorre predominantemente no telemóvel, justificando este comportamento pela comodidade e acessibilidade ao dispositivo. Em contraste, a segunda entrevistada verifica na sua marca maior taxa de conversão no computador, destacando o facto de serem compras ponderadas e alongadas, em contraste à *fast fashion*, que resulta na mudança de dispositivo. Acrescenta que a escolha do dispositivo está, ainda, relacionada com a faixa etária dos clientes.

Considerando que a compra destes artigos está associada a atos conscientes e um período maior de ponderação, foi questionado às profissionais se consideram que ocorre mudança de dispositivo entre a fase de avaliação ativa e o momento de compra. A primeira afirma que os consumidores preferem finalizar a compra no computador, porém refere que a escolha do dispositivo se deve essencialmente ao conforto e acessibilidade, e que não ocorre mudança entre as fases. Acrescenta que este cenário pode alterar-se caso o cliente pretenda comprar vários artigos, alterando para o computador pela facilidade de visualizar informação. Por sua vez, a segunda entrevistada afirma que “*os consumidores utilizam sobretudo o telemóvel para procurar informação, e acabam por tirar algum tempo para pensar. Quando passam para o ato da compra utilizam o desktop.*” (Verbatim, Entrevistada 2), justificando que a experiência em computador e telemóvel é distinta, sendo melhor no primeiro dispositivo.

Por fim, relativamente à estratégia de *cross-device* das marcas verificou-se que ambas têm a preocupação de apresentar *responsive web design*, ou seja, o *website* é adaptável ao dispositivo que o cliente utiliza para navegação. Contudo, identificou-se que não detêm outra medida que englobe o comportamento *cross-device* – “*O website é responsive, para o telemóvel e para o computador. Mas tirando isso não fazemos mais nada, nem sei o que poderemos fazer sinceramente.*” (Verbatim, Entrevistada 1). A segunda profissional refere que, não obstante de ainda não estar operacionalizado, a marca considera o tópico relevante e já pondera mecanismos que permitam retirar vantagem da utilização de vários dispositivos. Destaca que a experiência no *website* da sua marca é melhor em *desktop*, referindo que na estratégia visam melhorar a experiência em telemóvel por verificarem perda de clientes por não comprarem no imediato.

5.2.3. Características dos Dispositivos

Relativamente às características associadas a cada dispositivo, questionou-se quais desempenham um papel predominante na escolha do mesmo para realizar compra. A primeira

entrevistada destacou a praticidade, acessibilidade e dimensão do dispositivo, e concluiu referindo que “*as compras são mais pensadas no computador, e mais impulsivas no telemóvel.*” (Verbatim, Entrevistada 1). Na perspetiva da segunda profissional, esta escolha prende-se com a familiaridade ao dispositivo e idade do cliente, indicando que consumidores mais jovens estão mais familiarizados com o telemóvel e consumidores numa faixa etária superior com o computador, devido à mudança entre compra tradicional física para *online*.

No que diz respeito à dimensão do dispositivo, ambas concordam que esta característica tem um papel positivo na escolha. Por um lado, inerente à dimensão superior do teclado que permite ao consumidor escrever de forma mais cómoda, e por outro a dimensão do próprio ecrã e a forma como apresenta o conteúdo – “*Ecrãs de dimensões diferentes mostram conteúdo e cores diferentes. Quando o cliente está no telemóvel e não consegue ver bem a cor, abre no desktop porque tende a mostrar a cor mais real.*” (Verbatim, Entrevistada 2). Por sua vez, a portabilidade do dispositivo é considerada, pelas duas profissionais, importante para a realização da compra. Neste sentido, a primeira entrevistada destaca o conforto ao nível da acessibilidade que está maioritariamente inerente a dispositivos móveis. A segunda entrevistada acrescenta que o conforto de familiaridade com o dispositivo também terá um papel positivo na realização da compra, “*Quanto mais à vontade a pessoa estiver com o dispositivo, mais vontade vai ter em querer fazer tudo lá.*” (Verbatim, Entrevistada 2).

A respeito da autonomia, a opinião das entrevistadas difere brevemente. A primeira entrevista considera que “*pode ser importante no momento de compra no telemóvel*” (Verbatim, Entrevistada 1), descartando o mesmo cenário para o computador. Por sua vez, a segunda profissional refere não considerar que este seja um fator relevante para o consumidor e para a realização da compra. Por fim, abordando o consumo energético dos dispositivos, associado à preocupação com a sustentabilidade, ambas concordam que este ainda não é um aspeto presente no dia-a-dia do consumidor e que não está relacionado com a sua compra – “*Acho que ainda não está na cabeça das pessoas o gasto que elas têm quando estão a fazer coisas normais. Acho que elas ponderam o gasto energético da produção da peça de roupa, mas ainda não pensam nessa perspetiva de ter o telemóvel ou desktop ligado e de qual será o gasto real da compra.*” (Verbatim, Entrevistada 2).

5.2.4. O Comportamento *Cross-device* e Riscos Percecionados

A última parte das entrevistas debruçou-se sobre os riscos percecionados pelos consumidores nesta compra, e de que forma os dispositivos podem minimizá-los. Assim, a primeira entrevistada considera que os riscos estão exclusivamente relacionados com a compra *online* e não à *slow fashion*, sendo o principal receio do consumidor a qualidade da peça e o tamanho. Em contraste, a

segunda entrevistada refere riscos associados à “moda lenta”, destacando a falta de transparência e qualidade da informação transmitida pela marca – “*Acho que o principal receio é que estejamos a mentir-lhes nas informações transmitidas. Quando estão a comprar fast fashion desligam um pouco disso, mas quando compram em slow fashion querem ter a certeza de que estão a fazer uma escolha mais consciente.*” (Verbatim, Entrevistada 2). Questionadas pela primeira vez sobre considerarem que os riscos percebidos estão associados à escolha do dispositivo pelo consumidor, ambas afirmam não existir relação.

Relativamente ao risco funcional associado à qualidade e tamanho dos artigos, a primeira profissional considera não existir associação entre este risco e a escolha do dispositivo. Contudo, a segunda entrevistada refere que perante este receio os clientes procuram uma resposta rápida e atendimento personalizado, através do telemóvel. Acrescenta que essencialmente clientes mais jovens “*veem no website uma peça e vão ao Instagram ver se alguém que comprou aquela peça partilhou uma fotografia, para verem como assentou*” (Verbatim, Entrevistada 2). Ao nível do risco de tempo, as entrevistadas estão em concordância de que o computador é o dispositivo escolhido pelo consumidor. Justificam com a facilidade de navegação no computador, que permite de forma prática organizar informação de diferentes fontes, e completam afirmando que “*as pessoas já passam tanto tempo ao telemóvel, que tendo noção desse tempo acho que preferem usar o computador.*” (Verbatim, Entrevistada 1). A respeito do risco financeiro e da utilização de diferentes dispositivos para compras de valores distintos, a opinião das entrevistadas diverge. A primeira refere que o preço do artigo não tem relação com a escolha do dispositivo, indicando que o consumidor irá basear a sua decisão pela comodidade e acessibilidade ao mesmo. Não obstante, a segunda profissional afirma a utilização de dispositivos móveis para compra de artigos de preço inferior, e computador para artigos de preço superior. Completa que o processo de compra de artigos caros é longo, “*requer mais tempo de pesquisa e implica procurar reviews em diferentes fontes. No computador o ecrã é maior e vê-se mais informação, e no telemóvel não é tão prático.*” (Verbatim, Entrevistada 2). Por último, as duas profissionais revelaram estar em concordância relativamente ao risco de segurança, e referem que este não tem associação direta com a escolha do dispositivo – “*O computador acaba por ser mais cómodo, mas não transmite mais ou menos segurança que o telemóvel*” (Verbatim, Entrevistada 1). Ambas consideram que nenhum dos dispositivos contribui para a perceção de segurança ou insegurança, referindo que esta pode estar associada aos certificados do *website* e métodos de pagamento disponíveis.

5.3. Análise do Focus Group

Posteriormente à realização do *focus group*, procedeu-se à transcrição e respetiva codificação com recurso ao *software* MAXQDA, que foi avaliada por um juiz com conhecimento na área. Inicialmente foram apresentados 383 códigos e eliminados 4 itens durante a validação, resultando em 379 códigos acordados. Assim, o coeficiente de concordância situou-se nos 98,96% e os códigos finais encontram-se distribuídos entre 13 categorias e 113 subcategorias (ver ANEXO 3). As categorias criadas tiveram por base as questões que guiaram a sessão, e as subcategorias relacionam-se com as palavras-chave identificadas nas respostas das participantes.

5.3.1. *Slow Fashion* e Sustentabilidade

De modo a iniciar o debate na sessão, a primeira questão pretendia compreender a perceção das participantes sobre *slow fashion*. Assim, as participantes destacam nesta moda a preocupação sustentável tanto ambiental como social, e acrescentam que esta oferece peças intemporais e únicas (ver figura 2), diferenciando-se positivamente dos artigos de *fast fashion*.

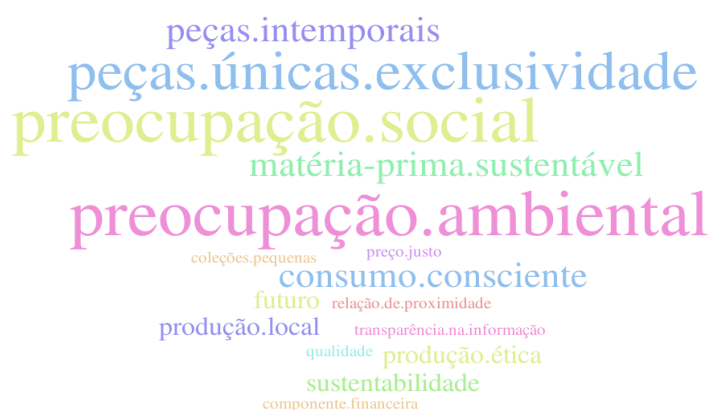


Figura 2 – Nuvem de palavras sobre a perceção dos consumidores de *slow fashion*

As motivações de compra em *slow fashion* demonstraram estar diretamente relacionadas com as características que as consumidoras associam a este tipo de moda. Assim, destacam-se a exclusividade e restantes características diferenciadoras destas peças, a preocupação ambiental e social, e ainda o conceito e os valores de cada marca – “*Acima de tudo por exclusividade. Sentir que a peça foi feita a pensar em mim. Mas também saber que não houve uma exploração dos funcionários, como muitas vezes acontece em fast fashion.*” (Verbatim, Participante 7). Referem em unanimidade que a frequência de compra é esporádica devido ao valor monetário e à natureza da compra, ponderada e consciente, contrariando a compra impulsiva da *fast fashion*. Adicionalmente, as consumidoras referem que esta preocupação sustentável tem uma associação positiva com as

suas escolhas e comportamentos quotidianos – “*Eu acho que não faz muito sentido estarmos preocupadas em aderir à slow fashion e termos hábitos de consumo de moda sustentável, se depois os outros aspetos da nossa vida não o são.*” (Verbatim, Participante 1). No entanto, quando questionadas sobre considerarem que esta preocupação tem a mesma associação com a escolha do dispositivo que usam para comprar *slow fashion*, a resposta é contrária e todas afirmam não existir relação.

5.3.2. O Comportamento *Cross-device* e Jornada do Consumidor

As consumidoras caracterizam as suas compras em *slow fashion* como ponderadas e conscientes, sobretudo em comparação ao que sucede em *fast fashion*. Afirmam que dispensam mais tempo a procurar informação sobre produtos e marcas – “*Em todas as minhas compras procuro sempre fazer uma pesquisa. Em fast fashion já sabemos como funciona e que não há muita informação. Precisamente porque as marcas de slow fashion são mais transparentes e disponibilizam mais informação, acho importante ver o que efetivamente a marca está a vender e o que estou a comprar.*” (Verbatim, Participante 1). Adicionalmente, referem “*a última coisa que comprei foi precisamente pela informação que encontrei quando estava a fazer essa pesquisa. Foi ver os valores da marca e perceber que me identificava com eles.*” (Verbatim, Participante 1), sendo assim perceptível a importância da avaliação ativa na compra destes artigos.

Posto isto, pretendeu-se compreender qual o dispositivo eletrónico que as consumidoras utilizam na fase de avaliação ativa. As respostas dividiram-se entre cinco participantes que costumam utilizar um dispositivo móvel e duas que utilizam o computador, referindo-se ainda a utilização combinada destes. Na origem da preferência por dispositivos móveis destacam-se a sua praticidade, portabilidade e acessibilidade, e o acesso às redes sociais (ver figura 3). Por sua vez, a utilização do computador deve-se à facilidade de visualizar informação, facilidade de navegação e preferência por este dispositivo para aceder ao *website* da marca (ver figura 3).

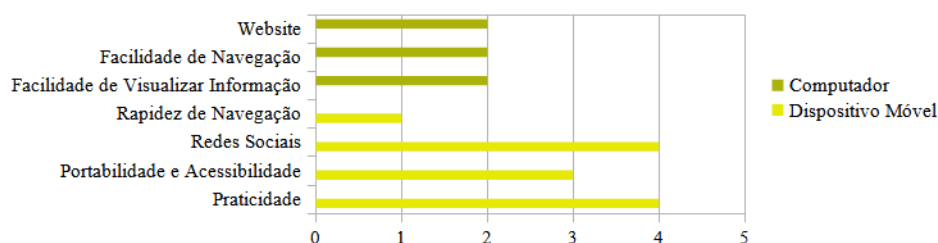


Figura 3 – Subcategorias da categoria Fase de Avaliação Ativa

Posteriormente, procedeu-se à análise do momento de compra de *slow fashion*. Nesta fase a situação inverte-se, e cinco participantes utilizam o computador para finalizar a compra, e apenas

duas participantes continuam a preferir dispositivos móveis. Perante a figura 4, das motivações para utilização do computador destacam-se a segurança, concentração e facilidade de inserção de dados, e no dispositivo móvel sobressai a praticidade, portabilidade e acessibilidade.

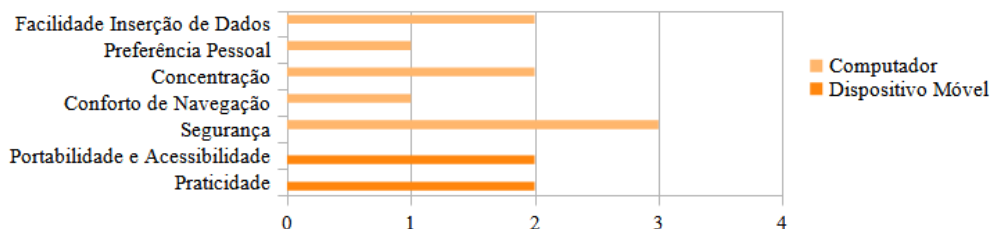


Figura 4 – Subcategorias da categoria Momento de Compra

5.3.3. Características dos Dispositivos

De seguida, foi questionado às participantes as características fundamentais que associam a cada dispositivo. Segundo a figura 5, nas características referentes aos dispositivos móveis destaca-se a portabilidade, acessibilidade e praticidade, e no computador sobressai o conforto de utilização, segurança e facilidade de visualizar informação.

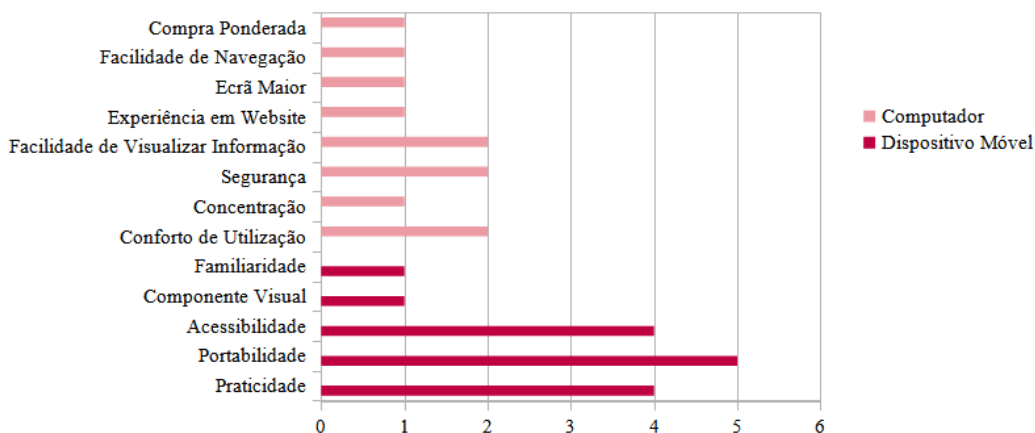


Figura 5 – Características importantes associadas aos dispositivos eletrónicos

De modo a compreender a relevância de características específicas, foi analisada a importância da dimensão do dispositivo (ver figura 6). A maioria das participantes consideram-na importante, referindo que dispositivos maiores conferem melhor perceção de realidade e que associam esta característica a compras mais ponderadas – “Acho que a mudança para um dispositivo maior, todo o processo de sentar na secretária e ligar o computador, dá-nos mais tempo para pensarmos se realmente queremos aquela peça ou não, e torna a compra mais consciente.” (Verbatim, Participante 1). Acrescentam que em compras de *fast fashion* ocorreria o contrário, e a preferência seria utilizar um dispositivo móvel pela rapidez e impulsividade do processo.

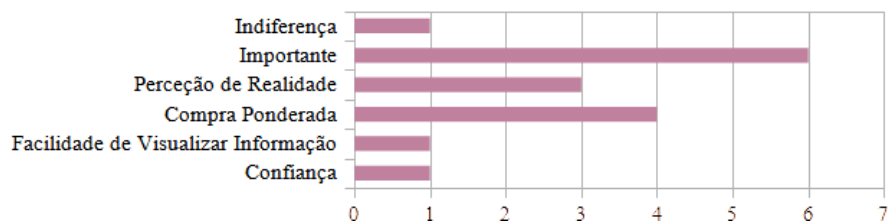


Figura 6 – Subcategorias da categoria Dimensão do Dispositivo

Relativamente à portabilidade do dispositivo (ver figura 7) a maioria das consumidoras referem-na como importante, devido à acessibilidade imediata que têm aos dispositivos móveis, usados regularmente para procurar novas marcas e produtos através das redes sociais como outrora mencionado – *“Eu acho que é um fator importante, porque a maior parte das marcas de slow fashion que encontro é através das redes sociais e eu uso-as no telemóvel. Eu sinto que o telemóvel é o primeiro passo de uma compra que depois vai ser realizada no computador.”* (Verbatim, Participante 4). Outra participante acrescenta o conforto que este dispositivo confere de finalizar a compra posteriormente, em qualquer momento ou local.

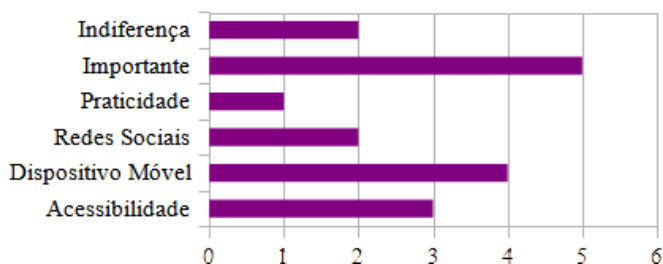


Figura 7 – Subcategorias da categoria Portabilidade

No que diz respeito à autonomia, é possível verificar através da figura 8 que a maioria das participantes refere que esta não é uma característica relevante para a escolha do dispositivo e da qual não se lembram regularmente. Somente duas consumidoras indicam esta característica como importante e que está presente no seu quotidiano, tendo relação com a escolha do dispositivo. Referem que geralmente os computadores apresentam melhor qualidade de autonomia comparativamente aos dispositivos móveis, relacionando-se ainda com a marca específica do dispositivo – *“Na verdade, é algo na qual eu penso. Eu sei que o telemóvel gasta a bateria muito rapidamente, por isso acabo por tentar prevenir que se desligue enquanto estou a pesquisar sobre uma marca e mudo de dispositivo.”* (Verbatim, Participante 5).

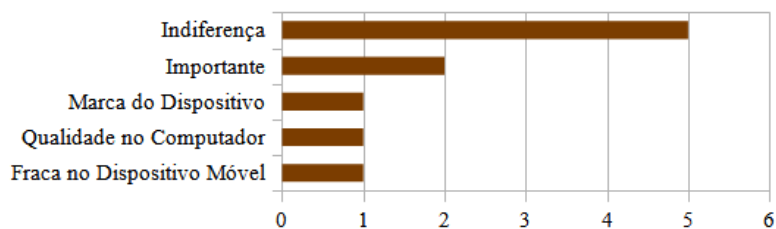


Figura 8 – Subcategorias da categoria Autonomia

Relativamente à preocupação com o consumo energético do dispositivo (ver figura 9), a maioria das consumidoras refere não ser uma característica que costumam associar a dispositivos digitais – “*Quando me lembro de consumo energético penso automaticamente em máquinas de lavar roupa ou loiça, não propriamente no telemóvel ou computador.*” (Verbatim, Participante 1). Em contraste, duas participantes afirmam estar conscientes deste consumo energético, no entanto não condicionam a utilização dos dispositivos com base neste fator.

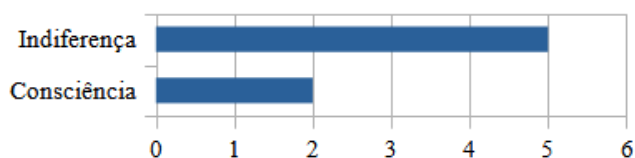


Figura 9 – Subcategorias da categoria Consumo Energético

5.3.4. O Comportamento *Cross-device* e Riscos Percecionados

O último conjunto de questões incidiu sobre os riscos percecionados nestas compras, e respetiva relação com a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos. Deste modo, os principais riscos percecionados pelas consumidoras são: fidedignidade da informação, tamanho, qualidade, risco financeiro e trocas e devoluções (ver figura 10).

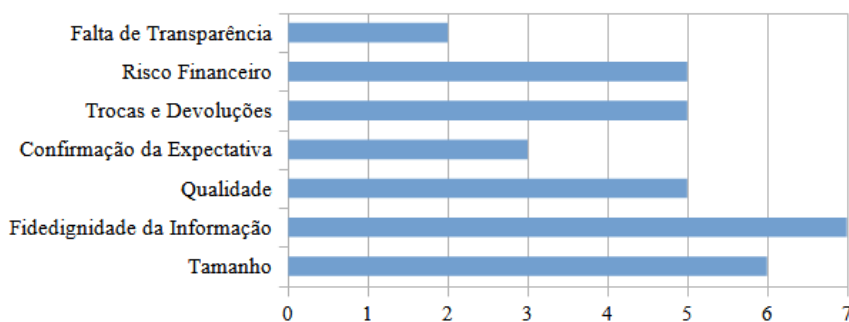


Figura 10 – Principais riscos percecionados na compra de artigos de *slow fashion online*

Questionadas sobre a possibilidade destes riscos estarem associados à escolha do dispositivo onde realizam a compra, a maioria das participantes considera não existir relação. Somente duas consumidoras partilharam opinião diferente, referindo que perante o receio da peça não servir

utilizam o telemóvel – “*Consoante os meus receios adoto comportamentos diferentes para reagir. Quando tenho dúvidas sobre o tamanho tento falar com a marca nas redes sociais no telemóvel.*” (Verbatim, Participante 2), e no receio de pagamento optam pelo computador.

Por sua vez, perante o risco funcional seis participantes referem utilizar um dispositivo móvel, e apenas uma opta pelo computador. As motivações para utilização do dispositivo móvel perante este risco prendem-se com a preferência em estabelecer contacto direto com a marca para aconselhamento pessoal ou procura de *reviews* de outras clientes, através das redes sociais (ver figura 11). Porém, a preferência pela utilização do computador advém da qualidade da experiência em *website*, onde a cliente procura mais informação e vê a tabela de tamanhos.

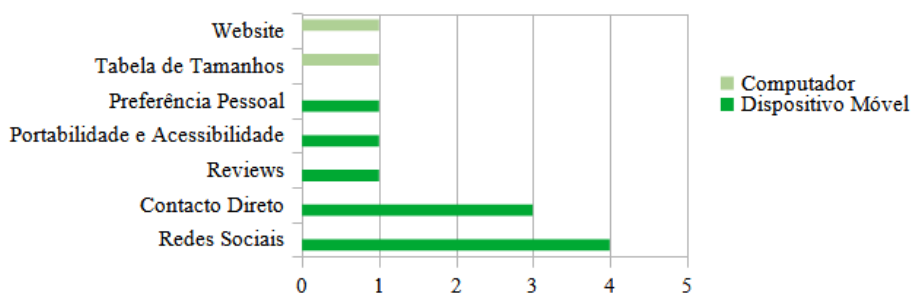


Figura 11 – Subcategorias da categoria Risco Funcional

Considerando as compras em *slow fashion* como ponderadas e que requerem mais tempo na procura de informação, pretendeu-se aferir que dispositivo usam perante o risco de tempo (ver figura 12). Constatou-se que seis participantes preferem utilizar o computador pela dimensão do ecrã, que permite visualizar informação de forma rápida e cómoda, e conforto visual – “*Nesse cenário, prefiro usar o computador. Aliás, o conforto é outro porque o ecrã é maior e não tenho a visão tão concentrada em letras mais pequeninas.*” (Verbatim, Participante 7). Referem ainda que este dispositivo e a postura em que o utilizam promove maior concentração, e acrescentam que usam dispositivos móveis para ações rápidas e computador para compras mais e ponderadas. Apenas uma participante refere utilizar um dispositivo móvel, por preferência pessoal e conforto visual.

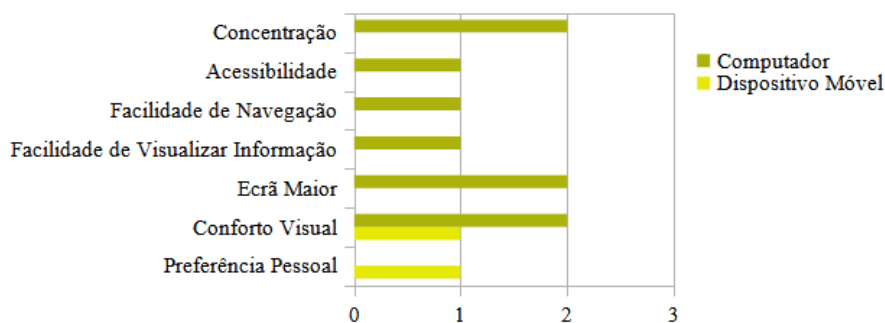


Figura 12 – Subcategorias da categoria Risco de Tempo

À semelhança do que sucede na dimensão anterior, perante o risco financeiro seis das participantes utilizam o computador e somente uma opta pelo dispositivo móvel (ver figura 13). Referem utilizar dispositivos distintos consoante o preço dos artigos, optando essencialmente por dispositivos móveis para comprar artigos de preço inferior, e dispositivos mais fixos como o computador para casos de preço superior – “*Compras mais rápidas e que não envolvam um grande investimento, uso o telemóvel. Para comprar artigos mais caros, normalmente passo para o computador para finalizar a compra.*” (Verbatim, Participante 1). Indicam que o computador transmite maior sensação de segurança e concentração, utilizando-o para compras ponderadas. Porém, a participante que utiliza o dispositivo móvel refere preferência pessoal e fácil acesso ao mesmo.

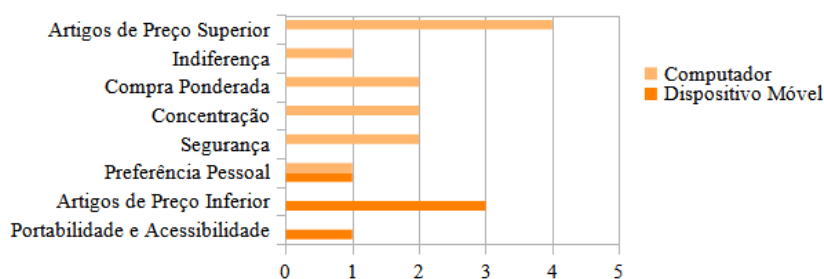


Figura 13 – Subcategorias da categoria Risco Financeiro

Por fim, relativamente ao risco de segurança verificou-se o mesmo padrão apresentado no tópico anterior (ver figura 14). A utilização do computador continua a ser destacada por seis participantes, perante a justificação deste dispositivo transmitir maior sensação de segurança, como outrora referido, e ainda pela familiaridade de utilização do mesmo a nível pessoal e profissional. Por sua vez, a consumidora que prefere utilizar o dispositivo móvel, refere os mesmos fatores destacados para o computador – “*Antigamente preferia usar o computador porque achava que o tablet não era tão seguro. Como hoje uso mais o tablet, sobretudo a nível de trabalho, sinto-me completamente segura.*” (Verbatim, Participante 5). Adicionalmente, referem que a escolha perante este risco pode alterar-se consoante as opções de pagamento disponíveis.

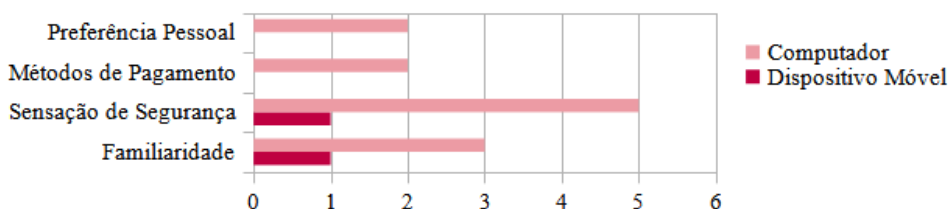


Figura 14 – Subcategorias da categoria Risco de Segurança

6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Perante a análise realizada, o presente capítulo dedica-se à discussão de resultados. Através da comparação dos resultados obtidos e respetivo relacionamento com os conceitos-chave do estudo, realizar-se-á a validação das proposições de investigação enumeradas.

6.1. *Slow Fashion e Sustentabilidade*

A *slow fashion* tem crescido consideravelmente na indústria da moda como resultado da alteração de comportamento dos consumidores, cada vez mais exigentes e preocupados com a sustentabilidade. É possível constatar que na perspetiva das marcas de *slow fashion*, este tipo de moda e as suas práticas relevam-se fundamentais na realidade atual, sendo um passo importante no caminho para a sustentabilidade a nível ambiental, social e económica. Referem ainda a associação a um consumo consciente, conceito diferenciador e personalização do serviços e artigos, opondo-se às práticas identificadas na *fast fashion*. Consistentemente, na perspetiva do consumidor sobre esta moda destaca-se a preocupação ambiental e social, que são consideradas ao longo de toda a cadeia de valor das marcas de “moda lenta”. Adicionalmente, os artigos que estas marcas oferecem são caracterizados com intemporais e únicos, evitando o rápido consumo e descarte geralmente associado à *fast fashion*, e transmitindo aos consumidores um sentido de exclusividade valorizado pelos mesmos. Apesar de referirem que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes da necessidade de alteração de comportamentos, as marcas consideram que estes ainda não estão familiarizados por completo com o conceito de *slow fashion* e o que este envolve. Contudo, através dos dados recolhidos foi possível verificar que a perceção dos consumidores apresenta componentes semelhantes à perceção das próprias marcas. Os resultados obtidos são, ainda, concordantes com as características e perspetivas associadas à *slow fashion* apresentadas pelos autores Joy & Peña (2017), Jung & Jin (2016) e Pookulangara & Shephard (2013).

A perspetiva das profissionais das marcas de *slow fashion* e a perspetiva dos consumidores apresentou-se em concordância, afirmando-se que não consideram que a preocupação com a sustentabilidade tenha relação com a escolha do dispositivo que utilizam para realizar compras de artigos de “moda lenta”. O comportamento *cross-device* verifica-se essencialmente por comodidade, praticidade e perceção de segurança, de modo que este ainda não é considerado sob questões ambientais. Assim, não foi possível validar P1. “A preocupação com a sustentabilidade tem uma associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.”.

6.2. O Comportamento *Cross-device* e Jornada do Consumidor

Na perspetiva tanto dos consumidores como de quem opera nestas marcas, as compras realizadas em *slow fashion* caracterizam-se como essencialmente ponderadas e conscientes. Afirmam a necessidade de despender mais tempo na procura de informação sobre a marca e os seus produtos, que permita ao consumidor sustentar a sua compra. Em unanimidade com Watson & Yan (2013), os profissionais destas marcas confirmam que a jornada de compra em *slow fashion* tende a ser alongada e salientam que os clientes não costumam comprar logo na primeira visita ao seu *website*, em contraste com a realidade de compra em *fast fashion*.

De formam consistente com Haan et al. (2018) relativamente aos dispositivos utilizados ao longo da jornada, através dos dados recolhidos é possível verificar que os consumidores de *slow fashion* optam por utilizar dispositivos móveis na fase de avaliação ativa e mudar para dispositivos fixos no final desta fase e momento de compra. Os consumidores começam esta fase num dispositivo móvel onde têm o primeiro contacto com a marca, geralmente através das redes sociais, iniciando a procura de informação neste meio e continuam posteriormente através do *website*. Quando sentem necessidade de procurar mais informação ou efetuar comparações, alteram para o computador, onde referem maior concentração e segurança para finalizar a compra. Os consumidores acrescentam que este comportamento de *cross-device* não seria verificado em compras de *fast fashion*, referindo que optariam por realizar tudo no telemóvel pelo impulso e rapidez associada ao processo de compra. Assim, a investigação realizada consente validar P10. “A utilização de diferentes dispositivos eletrónicos tem uma associação positiva com a compra de artigos de *slow fashion*.”.

6.3. Características dos Dispositivos

Em concordância com Haan et al. (2018), as características-chave identificadas nos dispositivos móveis são a portabilidade, dimensão menor e conveniência, e nos dispositivos fixos destacaram-se dimensão e ecrã superiores, segurança e conforto. Adicionalmente, foi possível identificar cinco características-chave que não são referidas pelos autores: praticidade e acessibilidade dos dispositivos móveis; concentração e facilidade de visualizar informação do computador; e a familiaridade com o dispositivo.

Analisando em detalhe as características referidas pelos autores, verificou-se que a dimensão tem associação positiva com a escolha do dispositivo. Neste sentido, destaca-se a dimensão superior do teclado e ecrã, que permite escrever e navegar de forma cómoda, e contribui para a perceção de realidade do cliente. Adicionalmente, identificou-se que a dimensão do dispositivo é associada a

diferentes tipos de consumo. Dispositivos menores são associados a compras rápidas e impulsivas, e dispositivos maiores a compras conscientes e ponderadas. Assim, é validada P2. “A dimensão tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrônico para compra de artigos de *slow fashion*.”. De igual modo, a portabilidade é considerada uma característica relevante para as duas perspectivas em análise. Contudo, se no tópico anterior sobressai a utilização do computador, neste destacam-se os dispositivos móveis. Salienta-se a importância do acesso às redes sociais, descritas como o primeiro e principal meio de ligação entre marca e consumidor. Porém, apesar de não tão evidenciado, foi referida a comodidade de poder finalizar a compra em locais onde não têm acesso a outros dispositivos. Posto isto, o presente estudo permite verificar P3. “A portabilidade tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrônico para compra de artigos de *slow fashion*.”.

Em contraste, a autonomia foi identificada como uma característica irrelevante. Nas perspectivas dos profissionais e dos consumidores, a autonomia pode ser relevante exclusivamente na utilização de dispositivos móveis, considerando que estes tendem a apresentar autonomia inferior a dispositivos mais fixos. Contudo, apesar desta opinião, a maioria refere que de forma geral a autonomia e a preocupação com a mesma não está presente ao longo da jornada e não tem relação com a escolha do dispositivo. Deste modo, não é possível verificar a P4. “A autonomia tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrônico para compra de artigos de *slow fashion*.”. No que refere ao consumo energético dos dispositivos, esta característica foi igualmente identificada como não relevante na escolha do dispositivo. Tawalbeh et al. (2016) afirmam que parte dos consumidores releva preocupação e consciência do elevado consumo energético dos dispositivos móveis, o que foi verificado nos dados obtidos. Contudo, esta preocupação não condiciona a utilização e escolha do dispositivo. Assim, não é possível validar P5. “O consumo energético tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrônico para compra de artigos de *slow fashion*.”.

6.4. O Comportamento *Cross-device* e Riscos Percecionados

Na perspectiva das marcas de *slow fashion*, os principais riscos percecionados pelos seus consumidores são: tamanho e qualidade da peça, falta de transparência e fidedignidade da informação transmitida pelas marcas. Consistentemente, os consumidores identificaram os mesmos riscos que as profissionais, acrescentando o risco financeiro e de trocas e devoluções.

O presente estudo debruçou-se sobre a análise de quatro riscos identificados por Ariffin et al. (2018): funcional, tempo, financeiro e segurança. Pookulangara & Shephard (2013) referem que os consumidores de *slow fashion* tendem a realizar compras conscientes e menos frequentes, devido à

maior percepção de risco nestas compras. O risco funcional associado ao tamanho e qualidade dos artigos é um dos principais receios dos consumidores, que recorrem aos dispositivos móveis para diminuir esta percepção, estabelecendo contacto direto ou procurando *reviews* através das redes sociais. Posto isto, é validada P6. “O risco funcional tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.”. Já o risco de tempo está associado à procura de mais informação sobre as marcas e produtos de *slow fashion*, sendo reduzido pelos consumidores através da utilização do computador devido à dimensão superior para visualizar informação, e conforto visual ao passar um período de tempo maior à frente do ecrã. Assim, é de igual modo confirmada P7. “O risco de tempo tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.”. De forma consistente com Haan et al. (2018) verificou-se que ocorre uma mudança de dispositivo quando o produto apresenta um preço superior, sendo referido pelos consumidores que recorrem ao computador para reduzir a percepção do risco financeiro associado à compra de artigos de “moda lenta” *online*. Assim, a investigação realizada permite validar P8. “O risco financeiro tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.”. Por fim, no que refere ao risco de segurança os resultados obtidos estão de acordo com Balasubramanian et al. (2002) e Hamilton & Wigdor (2014), verificando-se que os dispositivos móveis continuam a ser, na generalidade, percecionados como mais arriscados que dispositivos fixos. Os consumidores afirmam que perante o risco de segurança continuam a preferir recorrer ao computador para finalizar as suas compras neste tipo de artigos. É, então, confirmada P9. “O risco de segurança tem associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compra de artigos de *slow fashion*.”.

Inicialmente foi referido, de forma geral, tanto pelas marcas como pelos consumidores que não consideravam existir relação entre os riscos percecionados e a escolha do dispositivo eletrónico. Contudo, os dados obtidos e apresentados permitem constatar que existe relação, e que a mudança de dispositivo ao longo da jornada do consumidor de artigos de *slow fashion* contribui positivamente para a diminuição dos riscos percecionados. Assim, os resultados apresentam-se em concordância com Cummins et al. (2014) e Haan et al. (2018).

7. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste último capítulo pretende-se debater as principais conclusões do presente estudo, evidenciar o contributo académico e empresarial, e identificar as limitações verificadas no decorrer da investigação. Por fim, será apresentado um conjunto de tópicos a ponderar para pesquisa futura.

7.1. Conclusões

A presente investigação foi realizada com o objetivo de responder à questão de investigação apresentada, visando explorar e aprofundar o conhecimento sobre o comportamento *cross-device* e o seu papel na jornada do consumidor de *slow fashion*. Assim, foram analisadas as perceções sobre a *slow fashion*, as características específicas de cada dispositivo eletrónico e os riscos percecionados pelos consumidores, de modo a compreender em que momento da jornada ocorre o comportamento *cross-device* e quais as suas motivações e implicações.

Os resultados obtidos evidenciaram semelhanças entre a perspetiva das marcas de *slow fashion* e a dos consumidores. Na perspetiva de ambos, a adoção de práticas inerentes à “moda lenta” é fundamental na indústria da moda, que é altamente poluente e apresenta um elevado consumo de recursos. Contudo, verificou-se que esta preocupação a nível sustentável por parte dos consumidores não apresenta associação direta com a escolha do dispositivo que utilizam para comprar estes artigos. No que respeita às características específicas de cada equipamento eletrónico, o presente estudo permitiu verificar que existem evidências de que a dimensão e portabilidade do dispositivo têm uma associação positiva com a escolha do mesmo para compra de artigos de *slow fashion*. Em contraste, verifica-se que a autonomia e o consumo energético não têm associação positiva com esta compra.

Por sua vez, ao nível dos riscos percecionados identificados por Ariffin et al. (2018), a investigação realizada permitiu concluir que os riscos funcional, de tempo, financeiro e de segurança têm uma associação positiva com a escolha do dispositivo eletrónico para compras em *slow fashion*. Constatou-se que perante a perceção dos diferentes riscos os consumidores mudam de dispositivo na tentativa de diminuir essa perceção. Adicionalmente, verificou-se que os consumidores de *slow fashion online* percecionam os riscos de falta de transparência e da fidedignidade da informação por parte das marcas, e ainda ao nível das trocas e devoluções por serem peças únicas e nem todas as marcas apresentarem políticas de devolução adequadas às preferências e necessidades dos clientes.

Verificando-se que as compras em *slow fashion* são geralmente mais ponderadas e envolvem maior investimento monetário e de tempo, estas são percecionadas como sendo mais arriscadas e requerem maior concentração e informação para efetuar a compra, tal como descrito pelo autor Pookulangara & Shephard (2013). Deste modo, os consumidores afirmaram necessidade de alterar de dispositivo durante a jornada de compra que tende a alargar-se, acrescentando que este comportamento não se verifica na realização de compras de artigos de *fast fashion* onde se primazia a rapidez do processo. Neste sentido, é relevante destacar que as marcas de *fast fashion* apresentam, de forma geral, um nível de maturidade digital superior às marcas de *slow fashion*, dispo de *websites* totalmente otimizados e processos padronizados para os métodos de pagamento e devoluções, que contribuem positivamente para a experiência do consumidor. Compreende-se que parte das marcas de *slow fashion* ainda se encontram a dar os primeiros passos no caminho digital, não dispo de ferramentas e profissionais especialistas nesta área que permitam-lhes otimizar o processo de compra dos seus clientes. Assim, é compreensível o aumento dos riscos percecionados associados a estas compras.

Conclui-se, assim, que a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos tem associação positiva com a compra de artigos de *slow fashion*. Porém, apesar da familiaridade que atualmente existe com os dispositivos moveis, sobretudo em faixas etárias mais jovens, verificou-se que os consumidores continuam a percecionar estes equipamentos como arriscados para a finalização de compras *online*, com destaque em artigos de preço superior. Esta realidade contrasta com a perspectiva das profissionais de marcas de *slow fashion*, que referem que o receio em finalizar compras *online* em dispositivos móveis apenas se verifica em consumidores de faixas etárias superior, sendo anulado em faixas inferiores. A amostra do presente estudo foi composta por elementos jovens que apresentaram estes receios. Deste modo, compreende-se a necessidade de estabelecer mecanismos que diminuam esta perceção de risco na utilização deste aparelho, que permita aos consumidores finalizar a compra neste dispositivo e melhorar a sua experiência. Adicionalmente, os resultados obtidos permitiram afirmar que dispositivos fixos como o computador são associados a um nível superior de concentração, bem como à realização de compras ponderadas, componentes não referidas por nenhum autor.

7.2. Contributo Académico e Empresarial

O presente estudo contribuiu a nível académico para o aprofundamento do conhecimento sobre o comportamento *cross-device*, e o seu papel na jornada do consumidor de *slow fashion*. Permitiu compreender de que forma as características específicas de cada dispositivo e a perceção dos riscos inerentes à compra podem impulsionar o comportamento *cross-device*. A investigação

realizada possibilitou o desenvolvimento de um novo modelo conceptual, que estabelece novas relações entre dimensões que até então não haviam sido previamente estudadas. Assim, os resultados obtidos permitiram verificar uma associação positiva entre o comportamento *cross-device* e a compra de artigos de *slow fashion*.

No que refere ao contributo empresarial, o tema em questão revela-se importante considerando que atualmente os consumidores encontram diversos dispositivos eletrónicos à sua disposição, que contribuem de forma díspar para a sua experiência. Adicionalmente, é de igual modo relevante pela necessidade identificada de alterar práticas de produção e consumo na indústria da moda. Foi possível concluir que os principais riscos percecionados pelos consumidores de *slow fashion* são: fidedignidade da informação transmitida pelas marcas; risco funcional associado ao tamanho e qualidade da peça; risco financeiro pela necessidade de maior investimento monetário; e trocas e devoluções, sendo considerado que este processo é facilitado ao cliente em marcas de *fast fashion*. Conclui-se que as marcas de *slow fashion* devem considerar estes riscos nas suas estratégias, e procurar minimizar a sua perceção por parte dos consumidores.

A preocupação com a sustentabilidade não deve ser considerada somente ao nível da matéria-prima utilizada ou do ciclo de vida dos produtos, abrangendo a pegada ecológica do consumidor ao longo da sua jornada de compra. As deslocações à loja física têm impacto ao nível desta pegada que é diminuída em compras *online*, sendo perceptível que a maioria das marcas e consumidores ainda não consideram este impacto. Porém, para reduzir este impacto é fundamental que a experiência de navegação e compra em *website* esteja totalmente otimizada e permita reduzir os riscos associados a estas compras. Verifica-se a necessidade de investir em conteúdos enriquecidos e apelativos como fotografias, vídeos e descrições completas sobre os artigos, de modo a diminuir os riscos percecionados e evitar processos de devolução. Assim, o principal desafio colocado às marcas de *slow fashion* atualmente prende-se com a transformação digital.

De igual modo, verifica-se a necessidade de uma estratégia que abranja a utilização combinada de dispositivos móveis e fixos ao longo da jornada, adotando mecanismos que possibilitem manter o cliente depois da mudança de dispositivo. Porém, é importante pensar ainda em meios que permitam reduzir o comportamento *cross-device*, conduzindo o consumidor a iniciar e terminar a sua jornada no mesmo dispositivo. Tal deve ser considerado essencialmente ao nível dos dispositivos móveis, otimizando a disposição da informação e restante conteúdo disponível nos *websites* de forma cómoda para o utilizador. Compreende-se a necessidade de trabalhar a confiança do consumidor na finalização da compra em dispositivos móveis através dos fatores mencionados que permitem otimizar a experiência nestes dispositivos e obter vantagem competitiva das características mais valorizadas, aumentando a taxa de conversão.

7.3. Limitações do Estudo

Ao longo da realização do presente estudo identificaram-se limitações que condicionaram o seu desenvolvimento, devendo estas ser consideradas na sua interpretação.

Primeiramente, verificou-se uma limitação ao nível da literatura disponível relativa ao comportamento *cross-device*, até à data considerada como escassa e pouco aprofundada, que dificultou a análise do tema em questão e compreensão dos seus elementos para comparação com os dados obtidos. Adicionalmente, destaca-se a utilização de uma amostra não-probabilística por conveniência, devido a restrições de tempo e recursos, de modo que os dados obtidos não são passíveis de extrapolação para a população. Consequentemente, o presente estudo não é representativo da mesma. Por sua vez, a amostra é composta exclusivamente por elementos do sexo feminino e de faixas etárias próximas, não englobando a perspectiva de consumidores do sexo masculino e de outras faixas etárias. Assim, verifica-se a impossibilidade de realizar comparações entre sexos e idades, podendo ser considerada outra limitação.

7.4. Sugestões de Investigação Futura

Conforme descrito ao longo do estudo, o comportamento *cross-device* está presente no quotidiano dos consumidores, sendo uma ação que pode condicionar a sua compra. Contudo, ainda não é apresentada literatura suficiente sobre o tema que o permita compreender melhor. Assim, sugerem-se alguns tópicos de possível interesse sobre a temática em questão.

Primeiramente, sugere-se que o comportamento *cross-device* seja estudado no contexto de diferentes tipos de moda, com o intuito de compreender se este comportamento se mantém em situações onde a preocupação sustentável não está tão presente. Adicionalmente, a investigação pode ser alargada a outras indústrias, destacando-se aquelas onde atuam marcas que pretendem alcançar vantagem competitiva e diferenciação na experiência que proporcionam aos seus clientes. Sugere-se que sejam analisadas outras componentes associadas ao comportamento *cross-device* que não foram abordadas neste estudo, visando compreender a sua relação com a escolha do dispositivo e ato de compra. De modo a obter dados de uma amostra mais representativa da população, e que permita realizar mais comparações, sugere-se que a amostra seja expandida a elementos do sexo masculino e de diferentes faixas etárias. Por último, propõe-se que seja realizada uma análise quantitativa ao tema, com uma amostra de dimensão superior e que permita melhor representação da população.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y.-N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Balasubramanian, S., Peterson, R. A., & Jarvenpaa, S. L. (2002). Exploring the implications of m-commerce for markets and marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bianchi, C., & Andrews, L. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: a chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275. <https://doi.org/10.1108/02651331211229750>
- Brasel, S. A., & Gips, J. (2014). Tablets, touchscreens, and touchpads: how varying touch interfaces trigger psychological ownership and endowment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 226-233. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.10.003>
- Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast fashion: business model overview and research opportunities. *Retail Supply Chain Management*, 237-264. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1-11.
- Cummins, S., Peltier, J. W., Schibrowsky, J. A., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169-202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>

- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: an invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: a gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Haan, E., Kannan, P. K., Verhoef, P. C., & Wiesel, T. (2018). Device switching in online purchasing: examining the strategic contingencies. *Journal of Marketing*, 82(5), 1-19. <https://doi.org/10.1509/jm.17.0113>
- Hamilton, P., & Wigdor, D. J. (2014). Conductor: enabling and understanding cross-device interaction. In *CHI '14: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2773-2782. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557170>
- Houben, S., Marquardt, N., Vermeulen, J., Klokmose, C., Schöning, J., Reiterer, H., & Holz, C. (2017). Opportunities and challenges for cross-device interactions in the wild. *Interactions*, 24(5), 58-63.
- Joy, A., & Peña, C. (2017). Sustainability and the fashion industry: conceptualizing nature and traceability. *Sustainability in Fashion*, 31-54. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2_3
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Jungle Scout. (2021). *Q1 2021 Consumer Trends Report*. Retrieved from: <https://www.junglescout.com/wp-content/uploads/2021/03/Jungle-Scout-Consumer-Trends-Report-Q1-2021.pdf>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: a framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>

- Karakaya, C., Toğuç, H., Kuzu, R. S., & Büyüklü, A. H. (2018). Survey of cross device matching approaches with a case study on a novel database. In *2018 3rd International Conference on Computer Science and Engineering (UBMK)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/UBMK.2018.8566307>
- Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483-498. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101>
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400-418. <https://doi.org/10.1108/jfmm-10-2016-0091>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: understanding consumer perceptions – an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Thuy, T. T. H., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: the mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business Management*, 8(1), 1869363. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M., Rowland, C., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: the challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28-45. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2017.10003180>

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (12th ed.). Pearson Education Limited.
- Štefko, R., & Steffek, V. (2018). Key issues in slow fashion: current challenges and future perspectives. *Sustainability*, *10*(7), 2270. <https://doi.org/10.3390/su10072270>
- Tawalbeh, M., Eardley, A., & Tawalbeh, L. (2016). Studying the energy consumption in mobile devices. *Procedia Computer Science*, *94*, 183-189. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.08.028>
- Vázquez, S., Muñoz-García, Ó., Campanella, I., Poch, M., Fisas, B., Bel, N., & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, *58*, 68-81. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2014.05.026>
- Watson, M. Z., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *17*(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2011-0045>
- Wolny, J., & Charoensuksai, N. (2014). Mapping customer journeys in multichannel decision-making. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, *15*(4), 317-326. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.24>
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Retrieved from: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Yang, S., & Lee, Y. J. (2017). Are the factors affecting satisfaction and actual purchase the same? Comparisons between unplanned and planned purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *21*(2), 172-186. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2016-0034>
- Yang, O.-S., Woo, Y.-M., & Yang, Y.-R. (2021). A research on difference between consumer perception of slow fashion and consumption behavior of fast fashion: application of topic modelling with big data. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, *9*(1), 1-14. <https://doi.org/10.20482/jemm.2021.9.1.1>

ANEXOS

ANEXO 1 – Guião da Entrevista

i. Introdução

A presente entrevista decorre no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, pelo ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo que estou a desenvolver tem como objetivo perceber o papel do comportamento *cross-device*, ou seja, a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos, na jornada do consumidor de artigos de *slow fashion*. Mais concretamente, pretende compreender de que forma diferentes dispositivos como *smartphones*, *tablets* e computadores contribuem para a realização de compras de artigos de *slow fashion online*, analisando componentes como as suas características específicas e os riscos percecionados associados a este tipo de compra.

Quero agradecer desde já a sua disponibilidade para realizar esta entrevista, e salientar que o seu contributo é de extrema importância para uma melhor compreensão sobre o tema referido. Todos os dados recolhidos durante esta entrevista serão tratados de forma exclusiva no âmbito do presente estudo e dissertação. Como tal, peço que seja o mais sincera possível em todas as questões, considerando que não existem respostas certas ou erradas, e que não serão feitos quaisquer juízos de valor sobre as respostas partilhadas.

Deste modo, gostaria de solicitar a sua autorização para gravação da entrevista em formato áudio, destacando que a mesma será usada exclusivamente para registo das respostas dadas e para garantir uma análise mais completa das mesmas. Esta entrevista foi desenvolvida com base no objetivo de recolha de dados sobre o tema em análise. Posso proceder à gravação?

1. *Slow Fashion*

A preocupação com a sustentabilidade tem vindo a transformar a forma como o consumidor se comporta e ainda a sua jornada de compra. Especialmente na indústria da moda, que é uma das indústrias mais poluentes e que consome grandes quantidades de recursos, verifica-se a necessidade de mudança das práticas e comportamentos das marcas. É neste sentido que surge a *slow fashion*.

1.1. Qual é a sua opinião sobre esta realidade e necessidade de mudança de comportamentos, e sobre este tipo de moda?

1.2. Na sua opinião, qual é a perceção dos consumidores face à *slow fashion*?

1.3. Quais considera ser as motivações dos consumidores para comprarem artigos de *slow fashion*?

1.4. De forma geral, considera que as compras de *slow fashion* são mais ponderadas ou impulsivas? Porquê?

1.5. Considera que os consumidores de *slow fashion* costumam dispensar mais tempo a procurar informações sobre o produto e a marca antes de realizarem a compra, do que os consumidores de *fast fashion*?

2. O Comportamento *Cross-device* e Jornada do Consumidor

Atualmente existe um elevado número de dispositivos eletrónicos ao acesso do consumidor.

2.1. Qual é o dispositivo mais utilizado pelos vossos consumidores para realizar compras *online*?

2.2. Na sua opinião, qual o motivo para que os consumidores utilizem esse dispositivo e não outro?

2.3. Considera que os consumidores utilizam um determinado dispositivo para procurar a marca ou produto, e alteram para outro dispositivo no momento de realizar a compra? Porquê?

Cada dispositivo apresenta características distintas, de modo que existem diferentes motivações e riscos associados à utilização dos mesmos. Deste modo, cada um desses dispositivos pode contribuir de forma diferente para enriquecer a experiência do cliente.

2.4. Neste sentido, de que forma é que a marca tem adotado estratégias que permitam retirar vantagem da utilização de diferentes dispositivos por parte dos vossos consumidores? É algo no qual já pensaram?

3. Características dos Dispositivos

3.1. Relativamente a essas mesmas características dos dispositivos, qual considera ser a principal característica que conduz o consumidor a optar por realizar compras num determinado dispositivo em detrimento de outro? Por exemplo, por que motivo fariam compras num computador e não num *smartphone*?

3.2. Na sua opinião, de que forma a dimensão do ecrã do dispositivo pode ser importante para o consumidor? Considera que os clientes valorizam a dimensão do ecrã para ver o produto, e a respetiva informação sobre o produto e marca? Porquê? (**Dimensão do dispositivo**)

3.3. Relativamente à portabilidade e conforto do dispositivo, de que forma este fator pode ser importante para o consumidor? Por exemplo, na medida em que o dispositivo é fácil de transportar e de usar em qualquer lugar e circunstância? (**Portabilidade**)

3.4. Na sua opinião, de que forma a autonomia do dispositivo pode ser importante para o consumidor? (**Autonomia**)

3.5. Ao nível do consumo energético, de que forma este é um fator importante para consumidor sustentável que compra artigos de *slow fashion*? Considera que o consumidor costuma ponderar qual o consumo energético de cada dispositivo antes de o utilizar para realizar uma compra? Porquê? (**Consumo energético**)

3.6. Considera que a preocupação com a sustentabilidade influencia de alguma forma, para além do referido como o consumo energético, a escolha do dispositivo que o cliente utiliza? Se sim, de que forma?

4. Riscos Percecionados

4.1. Quais são os riscos que os consumidores associam à compra artigos de *slow fashion online*?

4.2. Estes riscos dos quais os clientes se lembram no momento de realizar compras *online*, em que medida considera que influenciam a escolha do dispositivo que utilizam para realizar a compra?

a) Quando se compra uma peça de roupa ou calçado *online*, existe sempre algum receio que a peça não corresponda exatamente à nossa expectativa ou até que não seja o nosso tamanho correto. Perante este receio, que dispositivo considera que o consumidor pode utilizar que lhe transmita uma ideia mais clara de que está a fazer a compra adequada? Porquê? (**Risco funcional**)

b) Ao realizar compras *online*, sobretudo quando são compras conscientes e ponderadas como geralmente acontece com os artigos de *slow fashion*, verifica-se a necessidade de dispensar mais

tempo à procura de artigos e mais informação relativa aos mesmos. Acha que perante a consciência desta realidade, o consumidor pode utilizar um determinado dispositivo que lhe permita diminuir esta perceção de ser necessário despende muito tempo para esta ação? Porquê? **(Risco de tempo)**

c) Considera que os consumidores utilizam diferentes dispositivos para comprar produtos com diferentes preços? Ou seja, se o produto apresentar um preço superior acha que os clientes ponderam mais no tipo de dispositivo que vão usar para finalizar a compra? Porquê? **(Risco financeiro)**

d) Associado um pouco à componente financeira, em compras *online* existe sempre maior receio e risco de fraude, o que faz com que o cliente tenha mais receio de partilhar os dados do seu cartão de débito ou crédito na *internet* ou até a morada. Perante esta situação, considera que os clientes se sentem mais confortáveis a utilizar algum dispositivo em concreto realizar esta fase final da compra? Com que dispositivo acha que estes se sentem mais seguros em partilhar estes dados? Porquê? **(Risco de segurança)**

ii. Conclusão da entrevista

Em último lugar e antes de concluir a entrevista, gostaria de agradecer novamente pela sua disponibilidade e tempo para realizar esta entrevista. Espero que tenha considerado este tema e partilha interessante, e quero ainda referir que o seu contributo foi de extrema importância para a realização deste estudo e para o sucesso da respetiva dissertação.

Muito obrigada!

ANEXO 2 – Guião do Focus Group

Boa tarde e bem-vindos. Gostaria de começar por agradecer a vossa disponibilidade para participação no presente *focus group*. Foram convidados a participar nesta sessão porque a opinião de cada um de vocês é única e importante.

i. Introdução [5 min]

O presente *focus group* decorre no âmbito da minha dissertação de mestrado em Marketing, pelo ISEG – Instituto Superior de Economia e Gestão, da Universidade de Lisboa. O estudo que estou a desenvolver tem como objetivo perceber o papel do comportamento *cross-device*, ou seja a utilização de diferentes dispositivos eletrónicos, na jornada do consumidor de artigos de *slow fashion*. É exatamente sobre este tema que iremos debater durante esta sessão de *focus group*, que tem a duração estimada de cerca de uma hora e trinta minutos.

De modo que esta sessão resulte numa troca de informação e opinião sobre o tópico em análise, gostaria de pedir que cada um discutisse os comentários dos restantes membros aqui presentes. Quero salientar que não existem respostas certas ou erradas, e que não será realizado qualquer juízo de valor sobre a opinião de cada um, por isso peço desde já que sejam o mais sinceros possível.

Todos os dados e informações obtidas ao longo desta sessão serão tratados apenas para o fim a que se destinam, no âmbito da presente investigação. Será garantido o total anonimato de cada um de vocês, e os nomes não serão enunciados em nenhum momento da análise. Assim sendo, gostaria de solicitar o vosso consentimento para a gravação áudio da entrevista, salientando que a mesma serve apenas para registo das respostas a fim de garantir uma análise mais completa das mesmas, sendo posteriormente eliminada. Posso proceder à gravação?

ii. Regras básicas do *focus group* [3 min]

Antes de dar início à discussão gostaria de salientar um conjunto de aspetos fundamentais para o decorrer da sessão:

- Peço que apenas fala uma pessoa de cada vez;
- Não existe uma ordem específica de diálogo, de modo que cada um pode intervir quando achar que o deve fazer;
- Sempre que tiverem alguma opinião a acrescentar sobre um assunto ou comentário, peço que intervenham e partilhem a vossa perspetiva.

Têm alguma questão? Vamos então dar início ao nosso *focus group*.

1. Questões introdutórias – *Slow fashion* [15 min]

A preocupação com a sustentabilidade tem vindo a transformar a forma como nós, enquanto consumidores, nos comportamos e o nosso processo de compra. Especialmente na indústria da moda, que é uma das indústrias mais poluentes e que consome grandes quantidades de recursos, verifica-se a necessidade de mudança das práticas e comportamentos das marcas. É neste sentido que surge a *slow fashion*.

De modo a dar início a esta sessão, gostaria de começar por colocar algumas questões sobre a vossa experiência na compra de artigos de *slow fashion*.

1.1. Qual é a vossa opinião sobre *slow fashion*? Quais são as principais características que associam a este tipo de moda?

1.2. O que vos motiva a comprar artigos de *slow fashion* e não de *fast fashion*?

1.3. Com que frequência costumam comprar estas peças? Compram de forma regular ou esporadicamente?

1.4. Consideram importante as marcas na indústria da moda apostarem neste tipo de moda mais lenta? Estes dois tipos de moda podem coexistir? Porquê?

1.5. De que forma a preocupação com a sustentabilidade está presente no vosso dia-a-dia? Sentem que este tópico costuma influenciar as vossas escolhas e compras?

2. O Comportamento *Cross-device* e Jornada do Consumidor [20 min]

2.1. Relembrando a última vez que compraram algum produto de *slow fashion*, dispensaram algum tempo a pesquisar mais sobre a marca e o produto, ou sentem que foi uma compra mais momentânea ou até impulsiva?

2.2. Tendo em mente as últimas compras que fizeram neste tipo de moda, que dispositivo ou dispositivos utilizaram para procurar o produto que queriam, ou mais informação sobre a marca e sobre esse mesmo produto? (**Fase de Avaliação Ativa**)

a) Qual consideram ser o principal motivo para terem utilizado esse dispositivo nesse momento e não outro?

2.3. Depois dessa fase de pesquisa e procura de informação, que dispositivo utilizaram para realizar essa compra? (**Momento de compra**)

a) Qual consideram ser o principal motivo para terem utilizado esse dispositivo no momento de realizar a compra e não outro?

2.4. Estão familiarizados com o conceito *cross-device*? Já tinham ouvido este termo antes desta sessão?

3. Características dos Dispositivos [25 min]

Agora gostaria que pensassem nas características que cada dispositivo eletrônico tem (computadores, *tablets* e *smartphones*), e que são características que distinguem estes dispositivos entre si.

3.1. Quais são as características ou diferenças entre dispositivos que conseguem identificar?

3.2. Relativamente a essas mesmas características que referiram, qual consideram ser a principal característica que vos levaria a optar por realizar compras num determinado dispositivo em detrimento de outro? Por exemplo, por que motivo fariam compras num computador e não num *smartphone*?

3.3. Consideram importante para realizarem uma compra verem o produto, e a respetiva informação sobre o mesmo, num ecrã de maior ou menor dimensão? Porquê? (**Dimensão do dispositivo**)

3.4. Consideram importante para realizarem a compra que o dispositivo seja fácil de transportar e de usar em qualquer lugar e circunstância, por exemplo que seja um dispositivo portátil? Porquê? (**Portabilidade**)

3.5. Consideram que a autonomia do dispositivo onde irão realizar a compra é um fator importante? Porquê? (**Autonomia**)

3.6. O consumo energético dos dispositivos eletrónicos é um fator importante para vocês? Costumam ponderar qual o consumo energético de cada dispositivo antes de o utilizarem para realizar uma compra? Porquê? (**Consumo energético**)

3.7. Consideram que a preocupação com a sustentabilidade influencia de alguma forma, para além do referido como o consumo energético, a escolha do dispositivo que usam?

4. Riscos Percecionados [25 min]

Gostaria que agora ponderassem naqueles que consideram ser os riscos associados à compra de artigos de *slow fashion online*.

4.1. Quais são os riscos que têm em consideração neste tipo de compra?

4.2. Dos riscos e receios que referiram, qual consideram ser o principal risco associado à compra de artigos de *slow fashion online*?

4.3. Estes riscos dos quais se lembram no momento de realizar compras *online*, consideram que tem relação com a escolha do dispositivo que utilizam para realizar a compra? Porquê?

a) Quando compram uma peça de roupa ou calçado *online*, existe sempre algum receio que a peça não corresponda exatamente à nossa expectativa ou até que não seja o nosso tamanho certo. Perante este receio, que dispositivo utilizam para realizar a compra destes artigos? Porquê? (**Risco funcional**)

b) Ao realizar compras *online*, sobretudo quando são compras conscientes e ponderadas, verifica-se a necessidade de dispensar mais tempo à procura de artigos e mais informação relativa aos mesmos. De modo a diminuir esta perceção de ser necessário despende muito tempo para esta ação, que dispositivo utilizam? Porquê? (**Risco de tempo**)

c) Consideram que utilizam diferentes dispositivos para comprar produtos com diferentes preços? Ou seja, se o produto apresentar um preço superior ponderam mais no tipo de dispositivo que vão usar para finalizar a compra? [tempo para resposta] Se sim, que dispositivo utilizam para comprar artigos de preço superior e qual utilizam para artigos de preço inferior? Porquê? (**Risco financeiro**)

d) Associado um pouco à componente financeira, nas compras *online* existe sempre maior risco de fraude, o que faz com que tenhamos mais receio de partilhar os dados do nosso cartão de débito ou crédito na *internet*, ou até a nossa morada. Perante esta situação, com que dispositivo se sentem mais confortáveis a realizar esta fase final da compra, e suficientemente seguros para partilhar estes dados? Porquê? (**Risco de segurança**)

iii. Questão Final [5 min]

Têm alguma dúvida ou curiosidade que gostassem de colocar?

iv. Conclusão do *focus group* [2 min]

Por fim, antes de dar por concluída esta sessão de *focus group*, gostaria de agradecer de novo pela vossa disponibilidade e partilha.

Os vossos comentários e opinião foram de extrema importância para a realização e sucesso deste estudo. Espero que todos tenham considerado interessante a partilha e discussão sobre este tema. Caso exista alguma questão, poderão sempre entrar em contacto comigo em qualquer momento.

Muito obrigada!

ANEXO 3 – Matriz de Codificação do Focus Group

