

TRADIÇÃO E SUSTENTABILIDADE: INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA PARAENSE

TALITA DA CONCEIÇÃO PINHEIRO DOS SANTOS
ESTÁCIO BELÉM

SILVIA MARIA MORALES PEREIRA
UNICAMP UNIVERSIDADE DE CAMPINAS

Introdução

A marca cria valor e vínculos emocionais com o consumidor (BEDENDO, 2019), moldando percepções por meio de elementos culturais, tradicionais e de sustentabilidade (WHEELER, 2019). No Pará, a moda sustentável une tradição e práticas ecológicas, alinhando-se a valores locais (LIMA et al., 2024). Sendo assim as marcas de moda em Belém devem alinhar atributos tangíveis, emocionais e culturais ao branding, integrando tradição e sustentabilidade para gerar lealdade. A cultura local é essencial para conexões autênticas (NAVARRETE, 2018; LAS CASAS, 2019; FERREIRA, 2024).

Problema de Pesquisa e Objetivo

O setor da moda é notoriamente volátil e insustentável e gera anualmente, um alto volume de descarte e inutilização de peças (ALBUQUERQUE, 2019). Isto posto, este estudo buscou responder a seguinte questão de pesquisa: as práticas sustentáveis e os elementos tradicionais adotados pelas marcas paraenses influenciam a decisão de compra dos consumidores? Este estudo teve o objetivo de entender a influência das práticas sustentáveis e dos elementos tradicionais adotados pelas marcas de moda paraenses, na decisão de compra de seus consumidores.

Fundamentação Teórica

A marca deve construir narrativas com elementos que possam diferenciá-la, destacando os elementos culturais e valores, como a sustentabilidade, atribuindo uma identidade forte e alinhada às expectativas dos consumidores locais (WHEELER, 2019; HAWKINS E MOTHERSBAUGH, 2018; LIMA et al. 2024). No setor de moda, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às práticas ecológicas e éticas adotadas pelas marcas (ALMEIDA, 2021; HENRIQUES, 2022). Para os consumidores paraenses, aspectos da identidade cultural são especialmente importantes (NAVARRETE, 2018; ALBUQUERQUE, 2019).

Metodologia

Este artigo foi elaborado por meio de uma pesquisa exploratória do tipo de levantamento bibliográfico e pesquisa descritiva, adequada para identificar o comportamento do consumidor (GIL, 2022; MALHOTRA, 2019). A amostragem utilizada foi a não probabilística, por conveniência, com abordagem de análise quantitativa (GIL, 2019). O método utilizado foi de levantamento, tipo survey, por meio de um questionário baseado em Albuquerque (2019) e Malhotra (2019), elaborado pelo Google Forms, divulgado via redes sociais, entre os meses de dez. 2024 e jan. 2025. A pesquisa obteve 135 respondentes válidos.

Análise e Discussão dos Resultados

70,6% dos entrevistados consideram que os elementos tradicionais influenciam suas decisões de compra. Enquanto a sustentabilidade ambiental exerce influência para 58,8% dos respondentes. 68,8% dos respondentes priorizam as marcas de moda paraenses que incorporam elementos tradicionais em seus produtos; 65,8% priorizam marcas que incorporam práticas de sustentabilidade social e 59,6% priorizam sustentabilidade ambiental. No entanto, observa-se uma contradição relevante, pois 61% dos entrevistados afirmam comprar, com maior frequência, produtos de moda de marcas não regionais, revelando falhas.

Considerações Finais

Pesquisa sugere que os elementos tradicionais e as práticas sustentáveis influenciam na decisão de compra dos consumidores paraenses de produtos de moda. No entanto, observa-se uma possível contradição entre o discurso e a prática, pois a maioria dos respondentes afirmam comprar esses produtos de marcas não regionais. Essa divergência pode sinalizar barreiras na efetividade da comunicação e na competitividade das marcas locais, como: preço, diversidade de produtos e alcance. Limitação: falta de investigação sobre barreiras de escolha por marcas locais. Estudos futuros: análise sobre barreiras.

Referências

ALBUQUERQUE, C. O. 2019. ALMEIDA, J. M. 2021. BEDENDO, M. 2019. FERREIRA, M. F. 2024. GIL, A. C. 2019; 2022. HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. 2018. HENRIQUES, C. S. M. D. 2022. LAS CASAS, A. L. 2019. LIMA, S. S. S.; COSTA, P.F. DA; SANTOS, C.C. 2024. MALHOTRA, N. K. 2019. NAVARRETE, L. E. 2018. WHEELER, A. 2019.

Palavras Chave

Comportamento de compra, Elementos tradicionais, Sustentabilidade

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

TRADIÇÃO E SUSTENTABILIDADE: INFLUÊNCIAS NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE MODA PARAENSE

TALITA DA CONCEIÇÃO PINHEIRO DOS SANTOS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP), ESCOLA SUPERIOR DE AGRICULTURA “LUIZ DE QUEIROZ” (ESALQ)

SILVIA MARIA MORALES PEREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS (UNICAMP), FACULDADE DE CIÊNCIAS APLICADAS (FCA)

Agradecimento a órgão de fomento:

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

1 Introdução

A marca desempenha um papel fundamental na criação de valor para o consumidor, influenciando diretamente suas percepções e a maneira sobre como ele interage com um produto ou serviço, constituindo uma construção de identidade que gera relações e vínculos emocionais com o consumidor (BEDENDO, 2019). Todas essas experiências e interações contribuem para moldar as impressões e fortalecer o relacionamento entre o consumidor e a marca (BEDENDO, 2019; WEELER, 2019). No setor de moda, os consumidores estão cada vez mais exigentes quanto às práticas ecológicas e éticas adotadas pelas empresas do setor (ALMEIDA, 2021; HENRIQUES, 2022).

No Pará, a moda sustentável une tradição e práticas ecológicas, alinhando-se a valores locais (LIMA et al., 2024). Assim, para os consumidores paraenses, aspectos específicos da identidade cultural, como a valorização de elementos tradicionais e sustentáveis, são especialmente importantes, considerando que o mercado de Belém está atento às questões ambientais e climáticas (NAVARRETE, 2018; ALBUQUERQUE, 2019). Segundo a Secretaria de Estado de Meio Ambiente e Sustentabilidade (2023), essas práticas refletem o compromisso com a preservação ambiental e a responsabilidade para evitar impactos negativos às futuras gerações.

Com isso, este estudo busca responder o seguinte problema de pesquisa: de que forma as práticas sustentáveis e os elementos tradicionais adotados pelas marcas paraenses influenciam a decisão de compra dos consumidores? Desse modo, este estudo teve o objetivo de entender a influência das práticas sustentáveis e dos elementos tradicionais adotados pelas marcas de moda paraenses, na decisão de compra de seus consumidores.

2 Fundamentação Teórica

As marcas de moda em Belém do Pará devem construir seu *branding* como promessa de valor que una atributos tangíveis, aspectos emocionais e elementos culturais, considerando fatores tradicionais e demográficos que moldam o consumo (NAVARRETE, 2018; HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018). A integração de sustentabilidade e tradição favorece vínculos de lealdade, já que a moda reflete valores e crenças sociais. Assim, compreender a

cultura local é essencial para criar conexões autênticas em um mercado influenciado por identidade cultural e sustentabilidade (LAS CASAS, 2019; FERREIRA, 2024)

O estudo de Henriques (2022) destaca que compreender o impacto da sustentabilidade e da tradição na decisão de compra dos paraenses fortalece as marcas locais e subsidia políticas responsáveis, sendo a educação ambiental essencial para fidelizar consumidores (FERREIRA, 2024). A relevância abrange valorização cultural, incentivo à sustentabilidade e fortalecimento da economia (ALBUQUERQUE, 2019). Diante da insustentabilidade da moda e do alto descarte anual, o movimento *slow fashion* surge como alternativa, ganhando força no Pará e ampliando o consumo consciente (LIMA et al., 2024).

3 Metodologia

Este trabalho foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória do tipo de levantamento bibliográfico e pesquisa descritiva, método adequado para identificar e detalhar o comportamento dos consumidores e os fatores que influenciam suas escolhas (GIL, 2022; MALHOTRA, 2019). A amostragem foi não probabilística, por conveniência, com análise quantitativa dos dados para identificar padrões de comportamento e opinião (MARCONI; LAKATOS, 2021; GIL, 2019).

O levantamento do tipo survey foi aplicado via questionário, elaborado com base em Albuquerque (2019) e Malhotra (2019), disponibilizado pelo Google Forms entre dezembro/2024 e janeiro/2025, por meio de Instagram e WhatsApp, a consumidores de moda regional de Belém. O instrumento contou com três partes: a primeira parte foi composta pelo Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e pela pergunta filtro: se o respondente era consumidor de moda paraense. A segunda parte focou em perguntas relativas à caracterização do respondente, sem a sua identificação; e última parte do instrumento abordou questões sobre as práticas adotadas pelas marcas paraenses que influenciam as decisões de compra. Por se tratar de pesquisa de opinião, não houve necessidade de submissão ao Comitê de Ética, conforme Resolução CNS nº 510/2016. A pesquisa obteve 135 respondentes válidos.

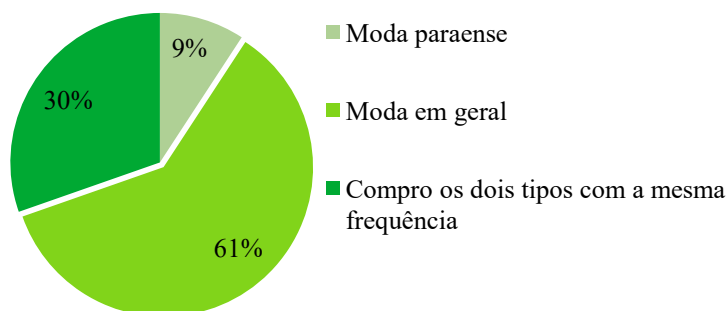
4 Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos dados indica que 69% pertencem ao gênero feminino, enquanto 31% dos respondentes pertencem ao gênero masculino. Os dados obtidos mostram que a faixa etária mais predominante entre os consumidores entrevistados é de 18 a 28 anos com 37% seguido da faixa de 29 a 39 anos que representa 34%. Esses dados reforçam a tendência de maior engajamento desse público com novas práticas de consumo, incluindo a sustentabilidade. Em seguida, observou-se uma presença menor de 28% dos consumidores com idades entre 40 e 61 anos.

Quanto ao grau de instrução, nota-se que 38% dos participantes possuem nível superior completo, seguida por uma significativa parcela de 23% com ensino médio completo e 21% com nível superior incompleto. O nível de instrução demonstrou ser um fator importante na segmentação de mercado, influenciando diretamente as preferências e decisões de consumo entre os participantes da pesquisa.

A Figura 1 revela que, embora os consumidores demonstrem interesse pela moda paraense, 61% afirmaram comprar, com maior frequência, marcas não regionais, enquanto 30% adquirem ambas na mesma proporção. Esse resultado evidencia a necessidade de estratégias de comunicação que transmitam confiança e engajamento (LAS CASAS, 2019), considerando que os consumidores tendem a optar por marcas já alinhadas a seus hábitos e contextos socioculturais (ALBUQUERQUE, 2019).

Figura 1 - Frequência de compra de itens de moda dos respondentes



Fonte: elaboração própria.

Um dos pontos centrais da pesquisa se refere ao nível de influência de determinados fatores na decisão de compra dos entrevistados. Esses elementos foram avaliados com base em um grau de relevância, em que: (1) Não influencia em nada (2) Não influencia (3) Neutro (4) Influencia e (5) Influencia muito. Nota-se pela Tabela 1 que os fatores mais influentes na decisão de compra dos entrevistados são a funcionalidade, conforto e praticidade, que somam entre os itens 'influencia' e 'influencia muito' 86,2% dos entrevistados. Em seguida, a qualidade/durabilidade, cuja soma dos indicadores 'influência' e 'influência muito' resulta em 83,5%. Enquanto, a atratividade visual, corte/modelo e cor, totalizam 79,9%. Esses elementos refletem a valorização do consumidor pela longevidade e estética dos produtos, aspectos que, segundo Henriques (2022) são determinantes para a aceitação de marcas sustentáveis no mercado de moda. Sobre a influência dos elementos tradicionais, percebe-se que 70,6% dos entrevistados consideram esse fator 'influencia' ou 'influencia muito' em suas decisões de compra. Isto evidencia a importância da moda como expressão de pertencimento regional e cultural, corroborando com Ferreira (2024), que destaca a valorização da origem e autenticidade dos produtos como elementos estratégicos para marcas locais. A sustentabilidade ambiental é evidenciada para 58,8% dos respondentes. Já a sustentabilidade social apresenta um resultado similar 57,8%, e esse resultado sugere que os participantes da pesquisa são sensíveis à ética na decisão de compra. Por fim, observa-se que a produção local e a economia circular (reformas/consertos) exercem influência moderada.

Tabela 1 – Nível de influência dos fatores na decisão de compra dos entrevistados

	Não influencia em nada	Não influencia	Neutro	Influencia	Influencia muito
Funcionalidade, conforto e praticidade	2,8%	0,9%	10,1%	26,6%	59,6%
Qualidade/durabilidade	0,9%	1,8%	13,8%	22,0%	61,5%
Atratividade visual; corte/modelo; cor	2,8%	1,8%	17,6%	19,3%	60,6%
Elementos tradicionais	6,4%	2,8%	20,2%	27,5%	43,1%
Compatibilidade com as outras peças que já possui	5,5%	3,7%	21,1%	32,1%	37,6%
Sustentabilidade ambiental	7,3%	6,4%	27,5%	31,3%	27,5%
Sustentabilidade social	3,7%	8,3%	30,3%	31,2%	26,6%
Produção local	4,6%	9,2%	31,2%	25,7%	29,4%

Facilidade para reforma/ conserto	9,2%	11,0%	30,3%	22,0%	27,5%
Marca (grife)	20,2%	16,5%	31,2%	13,8%	18,3%

Fonte: elaboração própria.

O outro ponto importante da pesquisa é relativo ao nível de concordância dos respondentes, em relação à priorização de marcas com ações de sustentabilidade e de elementos tradicionais e à eficácia da comunicação das marcas de moda paraense sobre esses quesitos. Conforme os dados apresentados na Tabela 2, 68,8% dos respondentes afirmam que sempre priorizam as marcas de moda paraenses que incorporam elementos tradicionais em seus produtos. Além disso, 65,8% dos respondentes concordam ou concordam totalmente, com a ideia de priorizar marcas que destacam práticas de sustentabilidade social. No que diz respeito à comunicação desses aspectos, 69,1% dos respondentes acreditam que a sustentabilidade ambiental está sendo bem comunicada pelas marcas locais. De forma semelhante, 62% dos respondentes consideram que os elementos tradicionais são transmitidos de forma eficaz. Esses resultados evidenciam uma tendência de valorização por parte dos consumidores de marcas alinhadas a princípios de responsabilidade socioambiental e da identidade cultural regional. No entanto, observa-se uma contradição relevante: apesar de haver reconhecimento e valorização desses atributos, 61% dos entrevistados afirmam comprar com maior frequência produtos de moda de marcas não regionais, revelando possíveis lacunas sobre como essas práticas são comunicadas e percebidas pelo público. Henriques (2022) argumenta que a tradição, quando bem comunicada, contribui para a criação de valor simbólico e emocional, promovendo uma forte conexão entre a marca e o consumidor.

Tabela 2 – Nível de concordância sobre priorização de marcas com ações de sustentabilidade e de elementos tradicionais e à eficácia da comunicação das marcas sobre esses quesitos

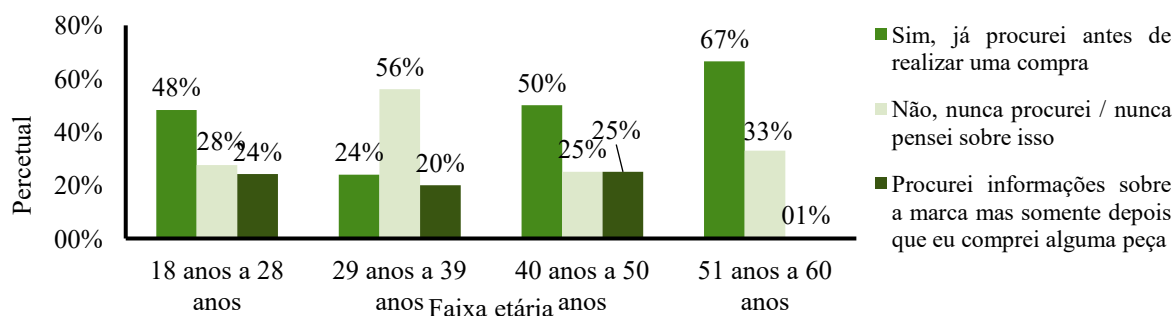
Afirmações	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo e nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Acredito que a sustentabilidade ambiental está sendo bem comunicada pelas marcas de moda paraenses.	2,8%	5,5%	26,6%	47,1%	22,0%
Sempre priorizo marcas que destacam elementos tradicionais em seus produtos de moda paraenses.	0,9%	1,8%	28,4%	46,8%	22,0%
Sempre priorizo marcas que destacam práticas de sustentabilidade social em seus produtos de moda paraenses.	2,8%	5,5%	26,6%	43,8%	22,0%
Acredito que a tradição cultural local em seus produtos está sendo bem comunicada pelas marcas de moda paraenses.	1,9%	13,0%	23,1%	50,9%	11,1%
Sempre priorizo as marcas que destacam práticas de sustentabilidade ambiental em seus produtos de moda paraenses.	0,9%	4,6%	34,9%	42,2%	17,4%
Acredito que a sustentabilidade social está sendo bem comunicada pelas marcas de moda paraenses.	3,7%	20,6%	25,2%	40,2%	10,3%

Fonte: elaboração própria.

Ao comparar os resultados sobre a faixa etária dos entrevistados e se houve pesquisa prévia dos respondentes em relação as práticas sustentáveis das marcas de moda paraense, a Figura 2 mostra diferenças entre as gerações na busca por informações sobre marcas de moda

locais. Entre os consumidores de 18 a 28 anos, 75,9% afirmaram já ter pesquisado sobre as marcas, revelando um perfil mais conectado e criterioso. Os consumidores entre 29 a 39 anos, 56% nunca buscaram informações antes da compra, indicando um consumo mais imediato, voltado à funcionalidade e conveniência. Já entre os entrevistados de 40 a 50 anos, 75% declararam pesquisar sobre as marcas, aproximando-se do comportamento dos mais jovens e sugerindo uma consciência de consumo madura.

Figura 2 - Faixa etária dos entrevistados x pesquisa prévia sobre as práticas sustentáveis das marcas de moda paraense



Fonte: elaboração própria.

Como implicações práticas do estudo destaca-se que as marcas de moda paraense podem se beneficiar ao integrar tradição e sustentabilidade em suas estratégias, destacando a origem dos materiais, o impacto ambiental reduzido e a valorização da cultura local. É essencial adotar comunicação transparente e educativa, compreender o comportamento de compra do consumidor por meio de pesquisas contínuas e criar experiências, eventos e campanhas interativas que fortaleçam a conexão emocional e a fidelização.

5 Considerações Finais

Os dados revelam que tanto os elementos tradicionais da cultura paraense quanto as práticas sustentáveis influenciam na decisão de compra dos consumidores de produtos de moda. A comunicação desses aspectos também foi considerada eficaz para a maioria dos respondentes da pesquisa. No entanto, observa-se uma possível contradição entre a narrativa e a prática, pois embora os respondentes afirmem valorizar esses atributos, a maioria ainda compra de marcas não regionais. Essa divergência pode sinalizar algumas barreiras na efetividade da comunicação e na competitividade das marcas locais, como preço, diversidade de produtos, alcance e fortalecimento de identidade. Como limitação do estudo, destaca-se a falta de uma investigação mais aprofundada sobre os fatores que dificultam a escolha por marcas locais. Para estudos futuros, recomenda-se uma análise detalhada sobre as barreiras que impedem a adoção da moda sustentável e de elementos tradicionais como prioridade de compra. Além disso, recomenda-se a avaliação de estratégias mais eficazes que reforcem os atributos de identidade cultural e sustentabilidade como diferenciais competitivos, visando atrair novos públicos e fidelizar os consumidores existentes.

Referências

ALBUQUERQUE, C. O. **Estratégias de sustentabilidade na moda: a percepção do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco,

Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/34340>. Acesso em: 01 nov. 2024.

ALMEIDA, J. M. **Da fast fashion à sustentabilidade na moda: um projeto de concepção da marca Mai**. Instituto Politécnico de Coimbra, Coimbra, 2021. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/38963/1/Joana_Almeida.pdf. Acesso em: 14 out. 2024.

BEDENDO, M. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva, 2019. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788571440555>. Acesso em: 15 out. 2024.

FERREIRA, M. F. **Consumo, sustentabilidade e origem: segmentação e estratégias para mercados locais de produtos da Amazônia**. Tese (Doutorado em Ciências do Desenvolvimento Socioambiental) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2024. Disponível em: https://repositorio.ufpa.br/jspui/bitstream/2011/16345/1/Tese_ConsumoSustentabilidadeOrigem.pdf. Acesso em: 17 out. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e teorias de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991>. Acesso em: 14 out. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786559771653>.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788595152373>. Acesso em: 18 out. 2024.

HENRIQUES, C. S. M. D. **Hábitos e comportamentos do consumidor de moda sustentável**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa, 2022. Disponível em: <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/26777/1/DM-CSMDH-2022.pdf>. Acesso em: 29 out. 2024.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597020151>. Acesso em: 03 nov. 2024.

LIMA, S. S. S.; COSTA, P.F. DA; SANTOS, C.C. **O mercado fast fashion e a (in)sustentabilidade do setor sob o ponto de vista de estudantes universitários da Unifesspa de Rondon do Pará – PA**. REUNIR, Rondon do Pará, 2024. Disponível em: <https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1713>. Acesso em: 17 out. 2024.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605103>. Acesso em: 28 out. 2024.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788597026580>. Acesso em: 15 out. 2024.

NAVARRETE, L. E. **Moda sustentável na Amazônia: princípios, processos criativos e produtos eco amigáveis**. Dissertação (Mestrado em Artes) – Universidade Federal do Pará, Belém, 2018. Disponível em:
<https://ppgartes.propesp.ufpa.br/DISSERTAÇÕES%202018/LAURA%20NAVARRETE.pdf>. Acesso em: 19 out. 2024.

SECRETARIA DE ESTADO DE MEIO AMBIENTE E SUSTENTABILIDADE. **Cartilha de boas práticas sustentáveis no ambiente de trabalho**. Belém: SEMAS, 2023. Disponível em: <https://www.semas.pa.gov.br/wp-content/uploads/2022/02/CARTILHA-DE-BOAS-PRÁTICAS-SUSTENTÁVEIS-NO-AMBIENTE-TRABALHO.pdf>. Acesso em: 17 out. 2024.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em:
<https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603680/pageid/1>. Acesso em: 30 out. 2024.

WHEELER, A. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788582605141>. Acesso em: 19 out. 2024.