COIMBRA BUSINESS SCHOOL

iscac Politécnico de Coimbra 100 ANOS

COIMBRA BUSINESS SCHOOL since 1923

iscac Politécnico de Coimbra 100 ANOS

Marketing Verde e Moda Sustentável: Antecedentes e consequências da intenção de compra dos consumidores portugueses

Ana Renata Queirós Santos

ISCAC | 2023

Ana Renata Queirós Santos

Marketing Verde e Moda Sustentável: Antecedentes e consequências da intenção de compra dos consumidores portugueses

Ana Renata Queirós Santos

Coimbra, outubro de 2023

Ana Renata Queirós Santos

Marketing Verde e Moda Sustentável: Antecedentes e consequências da intenção de compra dos consumidores portugueses

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais,** realizada sob a orientação da Professora Doutora Anabela Maria Bello da Silveira Baptista de Figueiredo Marcos.

Coimbra, outubro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, à minha orientadora, a Professora Doutora Anabela Marcos, por toda a disponibilidade, acompanhamento e empatia, que foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Ao meu namorado, Pedro, por ser o meu maior apoio e pelo cuidado e paciência que teve na revisão deste trabalho.

Aos meus amigos e colegas de mestrado, em especial à Joana Neves, pelo apoio mútuo, pelas alegrias, frustrações e tristezas partilhadas.

À minha família e amigos, por todo o apoio que me deram durante este percurso.

Aos meus pais, irmã e cunhado por estarem sempre presentes.

Às minhas amigas e colegas de casa por todo o apoio e motivação constantes.

A todos os que partilharam e responderam ao questionário e tornaram este estudo possível.

RESUMO

A consciência ambiental e a preocupação com a sustentabilidade são temas proeminentes na atualidade e transversais a quase todas as áreas da sociedade. A crescente relevância destas questões gera implicações significativas nos comportamentos dos consumidores, especialmente no setor da moda, onde a procura por produtos sustentáveis tem vindo a ganhar destaque.

Assim, este estudo tem como principal objetivo compreender o comportamento de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável e perceber que fatores podem influenciar este processo de compra. Para tal, foi traçado um modelo conceptual em que se evidenciaram as variáveis decisivas do comportamento de compra de moda sustentável.

No modelo proposto, ao usar-se uma extensão da Teoria da Ação Racional, foram tidos em conta, para além dos fatores, atitude, normas subjetivas, intenção comportamental e ação de compra, que constam desta teoria, outros fatores, como o conhecimento ambiental percebido, o valor percebido, a preocupação ambiental e os atributos e variedade do produto. Foram formuladas 7 hipóteses de investigação, testadas na fase empírica através do recurso à análise fatorial exploratória e à análise de regressão linear múltipla e simples. Uma vez que esta dissertação se ocupa do estudo do comportamento do consumidor, recorreu-se à divulgação de um questionário *online*, distribuído através redes sociais Instagram, Facebook e Linkedin e obteve-se uma amostra de 231 respondentes portugueses.

As relações entre os fatores mencionados foram testadas através das hipóteses formuladas e todas reportaram relações positivas e significativas entre eles. Os resultados demonstraram que a atitude dos consumidores em relação à moda sustentável é profundamente influenciada por fatores como a preocupação ambiental, conhecimento ambiental percebido, valor percebido e atributos e variedade dos produtos. Para além disso, concluiu-se também que a intenção de compra de moda sustentável é principalmente influenciada pela atitude dos consumidores em relação a produtos

sustentáveis e pelas normas sociais que moldam os seus comportamentos. Por fim, foi detetado que a intenção de compra influencia diretamente o comportamento dos consumidores.

Esta investigação fornece resultados significativos para o marketing e para a indústria da moda em Portugal, pois não se conhecem quaisquer estudos neste âmbito aplicados aos consumidores portugueses. Por esta razão, com a presente dissertação, pretende-se colmatar esta lacuna e contribuir para a literatura através do estudo do comportamento de compra do consumidor português de moda sustentável.

Palavras-chave: Marketing Verde; Moda Sustentável; Comportamento do Consumidor; Teoria da Ação Racional.

ABSTRACT

Environmental awareness and concern for sustainability are prominent themes today and cut across almost all areas of society. The growing relevance of these issues has significant implications for consumer behaviour, especially in the fashion sector, where the demand for sustainable products has been gaining prominence.

Therefore, the main objective of this study is to understand the purchasing behaviour of Portuguese consumers of sustainable fashion and to understand which factors can influence this purchasing process. To this end, a conceptual model was drawn up in which the decisive variables of sustainable fashion purchasing behaviour were highlighted.

In the proposed model, using an extension of the Theory of Reasoned Action, other factors such as perceived environmental knowledge, perceived value, environmental concern and the product's attributes and variety were taken into account, in addition to the factors of attitude, subjective norms, behavioural intention and purchasing action included in this theory. Seven research hypotheses were formulated and tested in the empirical phase using exploratory factor analysis and multiple and simple linear regression analysis. Since this dissertation is concerned with the study of consumer behaviour, an online questionnaire was distributed via the social networks Instagram, Facebook and Linkedin and a sample of 231 Portuguese respondents was obtained.

The relationships between the factors mentioned were tested using the hypotheses formulated and all reported positive and significant relationships between them. The results showed that consumer attitudes towards sustainable fashion are deeply influenced by factors such as environmental concern, perceived environmental knowledge, perceived value and product attributes and variety. It was also concluded that the intention to buy sustainable fashion is mainly influenced by consumers' attitudes towards sustainable products and the social norms that shape their behaviours. Finally, it was detected that the intention to buy directly influences consumer behaviour.

This research provides significant results for marketing and the fashion industry in Portugal, as no studies in this field applied to Portuguese consumers are known. For this

reason, with this dissertation, it is intended to fill this gap and contribute to the literature through the study of the purchasing behaviour of the Portuguese consumer of sustainable fashion.

Keywords: Sustainable Fashion; Consumer Behavior; Green Marketing; Theory of Reasoned Action.

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO 1

Enquadramento 1

Objetivos da Investigação 2

Estrutura da dissertação 3

1 CAPÍTULO I- Revisão da Literatura 4

1.1 Marketing Verde 4

1.2 Moda sustentável 5

1.3 O consumidor atual 7

1.3.1 Teoria da Ação Racional 8

1.3.1.1 Atitude 9

1.3.1.2 Normas Subjetivas 9

1.3.1.3 Intenção de Compra 10

1.3.1.4 Comportamento de Compra 11

1.3.2 Extensões da Teoria da Ação Racional 12

1.3.2.1 Conhecimento Ambiental Percebido 14

1.3.2.2 Preocupação Ambiental 15

1.3.2.3 Valor percebido pelo consumidor 16

1.3.2.4 Atributos e Variedade do Produto 17

2 CAPÍTULO II- Quadro conceptual e Hipóteses de Investigação 18

2.1 Modelo Conceptual 18

2.2 Hipóteses de Investigação 19

2.3 Operacionalização das variáveis 25

3 CAPÍTULO III- Metodologia 28

3.1 Recolha de dados 28

3.2 Caracterização da amostra 28

3.3 Metodologia de análise de dados 31

3.3.1 Análise fatorial exploratória 31

3.3.2 Matriz de correlações 31

3.3.3 Extração e interpretação de fatores 32

3.3.4 Fiabilidade e validade das escalas 35

3.3.5 Metodologia na análise das variáveis 38

3.3.5.1 Regressão Linear 38

3.3.5.2 Coeficientes de Correlação e de Determinação 39

3.3.5.3 Teste t e teste F 40

4 CAPÍTULO IV- Apresentação de Resultados 41

4.1 Análise descritiva 41

4.2 Resultados de submodelos 42

4.2.1 Submodelo da Atitude 42

4.2.2 Submodelo da Intenção de Compra 45

4.2.3 Submodelo do Comportamento de Compra 47

5.3 Conclusão 49

5 CONCLUSÃO 50

5.1 Conclusão e discussão dos resultados 50

5.2 Contributos para o Marketing 51

5.3 Recomendações e limitações do estudo 52

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 54

ANEXOS 69

ANEXO 1 70

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Escalas em estudo 27

Tabela 2 Distribuição da amostra por idade 29

Tabela 3-Distribuição da amostra por género 29

Tabela 4-Distribuição da amostra por ocupação 29

Tabela 5-Distribuição da amostra por escolaridade 30

Tabela 6-Distribuição da amostra por área de residência 30

Tabela 7-Análise de valores de KMO (Fonte: Pestana e Gageiro, 2014) 32

Tabela 8- Representação de Valor de Alpha de Cronbach (Hair et al. 2011, citado em Allee et al., 2022) 35

Tabela 9-Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna 37

Tabela 10-Análise Descritiva das Variáveis 41

Tabela 11- Resultados do submodelo da Atitude 43

Tabela 12-Resultados do Submodelo da Intenção de Compra 46

Tabela 13. Resultado do submodelo do Comportamento de Compra 48

Tabela 14- Teste de Hipóteses 49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-Teoria da Ação Racional, Fishbein e Ajzen (1975)..... 8

Figura 2- Modelo de Pesquisa de Leclerq Machado et al., 2022..... 12

Figura 3-Modelo de Pesquisa de Brandão e Costa (2021) 13

Figura 4-Modelo Proposto..... 18

Figura 5- Submodelo da Atitude 42

Figura 6-Submodelo da Intenção de Compra..... 46

Figura 7. Submodelo do Comportamento de Compra..... 48

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

PIB- Produto Interno Bruto

TAR- Teoria da Ação Racional

ATT- Atitude

CAP- Conhecimento Ambiental Percebido

CC- Comportamento de Consumo

VP- Valor Percebido

PA- Preocupação Ambiental

AVP- Atributos e Variedade do Produto

IC- Intenção de Compra

KMO- Kaiser Meyer-Olkin

ACP- Análise de Componentes Principais

AFC- Análise de Fatores Comuns

INTRODUÇÃO

Enquadramento

Nas últimas décadas, a preocupação com a sustentabilidade e a preservação do meio ambiente tornou-se uma questão central na sociedade e também no mundo dos negócios. Os consumidores tornaram-se mais exigentes e informados, procurando constantemente produtos diferentes e inovadores. Esta realidade gerou uma pressão sobre a indústria de moda para que o seu sistema de produção fosse acelerado e para que a estratégia das marcas fosse orientada para o consumidor, disponibilizando produtos em tempo recorde e em consonância com as últimas tendências (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Deste modo, a indústria da moda, que historicamente tem sido associada a práticas nocivas para o meio ambiente, viu-se obrigada a alterar os seus procedimentos de modo a adaptar-se a esta realidade.

Simultaneamente, a crise climática, as preocupações com o impacto ambiental e a sustentabilidade ganharam destaque no domínio público. Os cidadãos, constantemente expostos a informações e publicidade relacionados com a sustentabilidade, acabam por alterar os seus gostos e expectativas nesse sentido. Com esta consciencialização, o processo de tomada de decisão, nomeadamente no momento de compra, vai sendo moldado.

A tomada de decisão do consumidor não passa apenas por optar entre produtos amigos do ambiente ou produtos prejudiciais. Os consumidores confrontam-se com uma multiplicidade de escolhas: produtos com uma diversidade de atributos, várias opções de preços e diferentes métodos de entrega que, agregados à abundância de informação disponível no mercado dificultam o processo de tomada de decisão dos consumidores (Barmola & Srivastava, 2010).

Face a este cenário, torna-se fulcral explorar e compreender melhor o comportamento dos consumidores, nomeadamente o seu comportamento relativamente à moda sustentável. Assim, este estudo tem como objetivo compreender o processo de tomada de decisão dos consumidores portugueses de moda sustentável, particularmente

no que concerne ao efeito que fatores como a preocupação com o ambiente, a variedade e os atributos do produto, o valor percebido, o conhecimento ambiental, as normas subjetivas, a atitude dos consumidores, e a intenção de compra têm no comportamento de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável. Pretende-se, também, complementar a literatura existente com uma nova perspetiva sobre como a indústria pode evoluir de forma responsável em consonância com as necessidades e desejos dos consumidores.

Objetivos da Investigação

Este estudo tem como principal objetivo compreender os principais fatores que motivam a tomada de decisão de compra de moda sustentável por parte dos consumidores portugueses. Assim sendo, os determinantes essenciais da intenção de compra, assim como as suas consequências, constituem o objetivo geral desta dissertação. Pretende-se investigar de que forma fatores como o valor percebido, a preocupação ambiental, os atributos e variedade do produto e o conhecimento ambiental percebido influenciam a atitude de compra dos consumidores portugueses. Por seu turno, procura-se perceber de que modo a atitude dos consumidores e as normas subjetivas determinam a intenção de compra dos consumidores e, de que forma, é que esta intenção de traduz numa compra.

De forma a desenvolver o modelo conceptual proposto, foram definidos como objetivos específicos:

- Verificar de que forma o conhecimento ambiental percebido influencia diretamente a atitude de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;
- Perceber de que maneira a preocupação ambiental do consumidor tem um impacto positivo na atitude de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;
- Apurar a influência direta do valor percebido pelos consumidores na atitude de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;
- Analisar até que ponto os atributos e a variedade dos produtos têm influência direta na atitude de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;

- Examinar até que ponto a atitude de compra tem um impacto direto na intenção de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;
- Compreender se as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável;
- Verificar se a intenção de compra tem uma influência direta sobre o comportamento de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável.

Estrutura da dissertação

Na Introdução, faz-se um enquadramento do estudo, definem-se os objetivos da investigação e apresenta-se a estrutura da dissertação.

No capítulo I, Revisão da Literatura, apresentam-se os conceitos de marketing verde e de moda sustentável, assim como a Teoria da Ação Racional e alguns modelos que são extensões desta teoria. Sendo o modelo proposto na nossa investigação mais uma extensão da Teoria da Ação Racional, este capítulo centra-se na análise dos conceitos associados ao nosso modelo.

No capítulo II, Quadro Conceptual e Hipóteses de Investigação, apresenta-se o modelo de investigação proposto, as hipóteses de investigação e procede-se à operacionalização das variáveis.

No capítulo III, apresenta-se a Metodologia de Investigação e, de seguida, no capítulo IV apresentam-se os resultados obtidos a partir da análise dos dados, com recurso a submodelos.

Por fim, são apresentadas as conclusões, com discussão dos resultados e recomendações e limitações do estudo.

1 CAPÍTULO I- Revisão da Literatura

Neste capítulo é feita uma cuidada revisão da literatura acerca do marketing verde e da moda sustentável, pois são temáticas fundamentais para a nossa investigação, que versa sobre o comportamento do consumidor de moda sustentável. Incidindo o nosso estudo no comportamento do consumidor, torna-se imprescindível analisá-lo à luz da Teoria da Ação Racional (TAR). Assim, apresentamos o modelo da TAR e descrevemos as variáveis que a ele estão associados, como as normas subjetivas, a atitude, a intenção de compra e o comportamento de compra. Apresentam-se, ainda, alguns modelos que são extensões do modelo da TAR, nos quais nos baseámos para desenvolver o modelo proposto nestae investigação. Sendo o nosso modelo também uma extensão do modelo da TAR, escolhemos o conhecimento ambiental percebido, a preocupação ambiental, o valor percebido pelo consumidor e os atributos e variedade do produto, como variáveis adicionais ao modelo da TAR, por julgarmos serem essenciais como antecedentes da atitude de compra. Assim, as variáveis conhecimento ambiental percebido, preocupação ambiental, valor percebido pelo consumidor, atributos e variedade do produto, juntamente com as variáveis do modelo da TAR, normas subjetivas, atitude, intenção de compra e comportamento de compra são examinadas pormenorizadamente neste capítulo.

1.1 Marketing Verde

O aumento populacional e o aumento do consumismo provocaram danos irreparáveis no planeta e geraram uma série de preocupações com o bem-estar das gerações futuras (Haba et al., 2023). Estas inquietações, transversais a todos os setores, provocaram uma mudança no paradigma dos mercados, que se viram obrigados a adotar estratégias mais amigas do ambiente, surgindo conceitos como o marketing verde.

O marketing verde surgiu, na década de oitenta, como uma forma de adaptar as estratégias de marketing às crescentes preocupações ambientais dos intervenientes e para responder à necessidade de adoção de abordagens mais conscientes no que diz respeito à sustentabilidade e aos modelos e práticas empresariais utilizados (Tulangow & Kusumawardani, 2020). Como o próprio nome indica, o marketing verde está orientado para os princípios verdes, também conhecidos como os princípios da sustentabilidade,

que têm por base a ideia de responder às necessidades da sociedade atual sem comprometer as gerações futuras (ONU, 2015). Assim, o marketing verde é um modelo que incentiva a sustentabilidade a nível organizacional, promovendo a consciencialização dos problemas ambientais e chamando a atenção para os efeitos benéficos que a escolha de produtos verdes produzem no ambiente (Kotler et al., 2019).

Em suma, o marketing verde é definido como um processo responsável por determinar, prever e satisfazer as necessidades dos consumidores e das comunidades de uma forma rentável e sustentável (Nath & Siepong, 2022).

1.2 Moda sustentável

A indústria da moda é uma das principais indústrias criadoras de valor para a economia mundial e ao mesmo tempo uma das mais poluentes (McKinsey&Company, 2017). De acordo com os dados estatísticos do parlamento europeu[1], estima-se que a indústria da moda seja responsável por 10% das emissões globais de carbono (CO2), mais do que os voos internacionais e o transporte marítimo juntos. Particularmente, no caso da União Europeia, o consumo de produtos de moda gerou o equivalente a cerca de 121 milhões de toneladas de gases com efeito de estufa em 2020[2]. Estes efeitos nocivos provocaram uma pressão cada vez maior sobre a indústria da moda para que esta adotasse soluções mais ecológicas e promovesse a consciencialização ambiental (Yang et al., 2017; Marko & Kusá, 2023).

Assim, a indústria da moda viu-se obrigada a adotar, cada vez mais, estratégias de marketing verde e a alterar os seus processos e práticas convencionais, surgindo assim o conceito da moda sustentável. Os modelos de marketing verde e moda sustentável estão interligados. O marketing verde, como referido anteriormente, é uma ferramenta que permite às empresas elaborar e promover os seus produtos, práticas e valores verdes de uma forma clara e transparente. Já a moda sustentável, como o próprio nome indica, é

[1] O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia) (2023)
[2] The Impact of textile production waste on the environment- infographics (2020)

uma abordagem que tem por base os valores sustentáveis, reduzindo os efeitos negativos no ambiente e na biodiversidade e, simultaneamente, sendo socialmente responsável.

O vestuário sustentável é uma opção que provoca um efeito adverso menor sobre o ambiente e a sociedade, em todo o seu ciclo de vida, desde a produção, utilização e degradação (Ray & Nayak, 2023). Para além disso, o vestuário sustentável remete não só para a proteção do ambiente, mas também tem em consideração o seu impacto no bem-estar da sociedade (Cervellon & Carey, 2011). Ao adotar práticas sustentáveis, a moda pode contribuir para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas, minimizando o consumo de energia, diminuindo e melhorando o uso de recursos naturais e água, diminuindo a quantidade de lixo nos aterros sanitários e reduzindo o uso de produtos químicos tóxicos (Grose & Fletcher, 2012).

As marcas de moda, conscientes do surgimento da moda sustentável e da pressão sobre a produção, começaram a colocar em prática estratégias de marketing verde. A H&M lançou a campanha "*Conscious Collection*", que representa uma coleção produzida com materiais ecológicos e reciclados (Yang et al., 2017); a Adidas fez uma parceria, em 2015, com a organização ambiental Parley for the Oceans e comprometeu-se a usar resíduos de plástico recolhidos no oceano como substitutos do poliéster virgem nos seus produtos (Moorhouse & Moorhouse, 2017); também outras marcas como a Zara e a Stradivarius recorreram à produção sustentável e utilizam rótulos "verdes" nas suas criações, rótulos estes que são utilizados para fazerem referência a todo o vestuário fabricado através de processos respeitadores do ambiente, incluindo vestuário orgânico e reciclado (Cervellon & Carey, 2011). Até mesmo grandes nomes da alta-costura, como Stella McCartney e Giorgio Armani, começaram a adotar processos mais sustentáveis na produção das suas coleções (Ertekin, 2019).

Também na literatura, o papel do marketing verde na indústria da moda tem vindo a ganhar relevância. Karlsson e Ramasar (2020) estudaram precisamente a aplicação de estratégias de marketing verde nesta indústria e concluíram que estas devem ser utilizadas não só para promover a venda dos produtos, mas também para responsabilizar e consciencializar os consumidores sobre a importância da proteção do ambiente. Já Horne

(2009) estudou a importância dos rótulos nas escolhas de moda sustentável e concluiu que a maioria dos consumidores europeus está disposta a adotar um estilo de vida mais sustentável e a fazer escolhas mais ecológicas nas suas compras, mas sente-se confusa com os rótulos e certificações existentes. Por sua vez, Neumann et al. (2021) focaram-se na importância da transparência na implementação de práticas sustentáveis pelas marcas de moda e concluíram que as marcas devem desenvolver campanhas de marketing verde transparentes, para manterem e reforçarem a autenticidade da sua marca, uma vez que, de acordo com os seus estudos, se estas pretensões ambientais forem vistas como falsas pelos consumidores a sua intenção de compra e opinião sobre a marca tendem a diminuir.

1.3 O consumidor atual

Os consumidores estão cada vez mais informados e conscientes. De acordo com o relatório anual da IBM sobre o comportamento dos consumidores (Haller et al., 2022), os consumidores atuais são mais instruídos e estão focados em encontrar marcas que partilhem os seus valores e, por esta razão, as empresas terão de elevar a fasquia e adotar as medidas necessárias para serem aprovadas. Para além disso, os consumidores são digitalmente competentes e capazes de adquirir informação e comparar produtos, a nível global, em segundos.

Esta capacidade, aliada à sensibilização dos indivíduos para as questões ambientais, reforça ainda mais a necessidade de as marcas adotarem uma posição amiga do ambiente. Assim, surgiram necessidades novas nos consumidores que começaram a considerar opções de consumo mais sustentáveis, como a alimentação biológica, a compra de carros elétricos ou a utilização de painéis solares (Cervellon & Carey, 2011). No caso de o consumidor de moda sustentável encontrar produtos que incorporem os seus valores verdes é mais difícil. Isto porque, os ideais inerentes à sustentabilidade e à proteção ambiental não são compatíveis com o atual modelo de produção da indústria da moda. Na verdade, segundo a investigação de Bly et al. (2015), se os fundamentos da moda (transitoriedade, sazonalidade e mudança) continuarem a dominar as coleções, poderá ser difícil para os consumidores alinharem os seus valores de sustentabilidade com estas características da moda. Ainda assim, os consumidores procuram recorrer a marcas de

moda sustentáveis (Bly et al., 2015), tornando-se necessário perceber quais as motivações por detrás desta preferência. Esta complexidade tem despertado interesse entre os estudiosos, nomeadamente entre Brandão e Costa (2021) e Leclercq-Machado et al. (2022), que recorreram à Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975) para estudar esta temática.

1.3.1 Teoria da Ação Racional

A Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein e Ajzen (1975), é um dos modelos mais utilizados no estudo do comportamento dos indivíduos, nomeadamente no que diz respeito ao comportamento dos consumidores.

O modelo da TAR tem por base quatro componentes principais: a atitude, as normas subjetivas, a intenção comportamental e a ação. A atitude e as normas subjetivas são determinantes da intenção comportamental que, por sua vez, antecede a ação, como e pode observar na Figura 1.

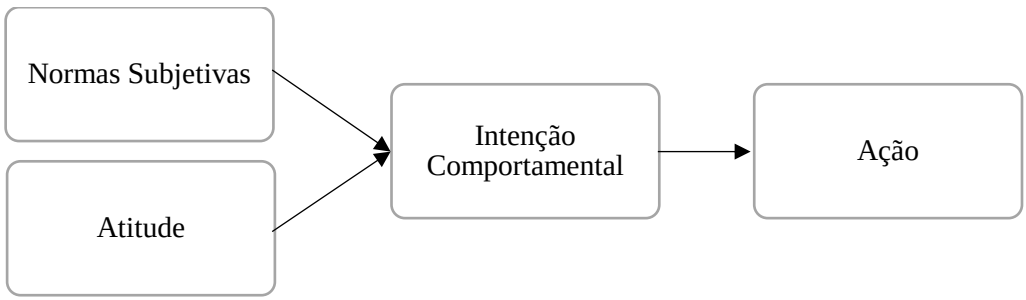


Figura 1-Teoria da Ação Racional, Fishbein e Ajzen (1975)

Este modelo de previsão comportamental considera que o comportamento pode ser previsto a partir de uma avaliação da intenção dos indivíduos em realizar ou não realizar um determinado comportamento (Kimmel, 2018). De acordo com a TAR, a intenção comportamental é o fator mais revelante na previsão do comportamento social humano e é moldada por dois componentes fundamentais: as atitudes e as normas subjetivas. Nas subsecções seguintes são apresentados os componentes do modelo da TAR de Fishbein e Ajzen (1975), tendo por base uma visão do indivíduo apenas enquanto consumidor, uma vez que este é o objeto de estudo desta dissertação. Neste sentido a

intenção comportamental será vista apenas numa perspetiva de intenção de compra e a ação a ter em conta será a ação de compra ou o comportamento de compra.

1.3.1.1 Atitude

De acordo com a TAR, a atitude é um dos antecedentes da intenção de compra. A atitude descreve a avaliação, os sentimentos e as tendências de uma pessoa em relação a um bem ou serviço (Fishbein & Ajzen, 1975). As atitudes são responsáveis pelo sentimento de gostar ou não das coisas e de se aproximar ou afastar delas (Kotler et al., 2019). Assim, a atitude pode ser descrita como o sentimento pessoal de preferência, ou não, que um consumidor tem em relação a um produto ou serviço, neste caso, em relação aos produtos de moda sustentável (Zaremohzzabieh et al., 2021). A atitude desempenha um papel determinante na intenção de compra (Eze & Bello, 2016; Ayar & Gürbüz, 2021; Pinasthika et al., 2021; Shimul et al., 2022), por isso, é importante que as empresas a tenham em conta na sua estratégia de longo prazo. Para além disso, as atitudes são difíceis de mudar. A atitude de uma pessoa enquadra-se num padrão e mudá-la pode exigir alterações difíceis noutros elementos. Logo, compete às empresas adaptar os seus produtos aos padrões de atitude existentes, em vez de tentar mudar as atitudes dos consumidores (Kotler et al., 2019).

Ainda assim, embora uma pessoa possua uma atitude positiva em relação a algum objeto, isso não significa necessariamente que a mesma detenha um comportamento igualmente favorável em relação ao mesmo (Kimmel, 2018). Efetivamente, alguns estudos mostram que ter uma atitude favorável não é suficiente para provocar intenções positivas nos consumidores (Casaló & Escario, 2018; Zhuang et al., 2021; Kamalanon et al., 2022), sendo necessária a envolvência de outros fatores para que se desencadeie uma intenção de compra no consumidor.

1.3.1.2 Normas Subjetivas

Um outro fator que antecede a intenção de compra são as normas subjetivas, que dizem respeito às opiniões de grupos de referência, como familiares e amigos próximos, sobre um determinado comportamento (Ajzen, 1991). De acordo com a TAR, estas

opiniões influenciam a decisão de um indivíduo sobre a realização, ou não, de um determinado comportamento, nomeadamente na formação das intenções de compra, como é indicado por Joo et al. (2020) e Sousa et al. (2022).

As normas subjetivas têm impactos diferentes na intenção de compra, dependendo do contexto. No âmbito dos produtos de moda contrafeitos, as normas subjetivas foram consideradas um dos antecedentes mais importantes da intenção de compra, tendo até um impacto maior do que as atitudes individuais dos próprios consumidores (Kim & Karpova, 2010). No caso do comportamento dos consumidores, durante a pandemia da COVID-19, Theodorou et al. (2023) verificaram que a influência da família, dos amigos e dos colegas foram cruciais para o consumo *online*.

No caso do consumo sustentável, vários autores demonstraram que, quando a maioria das pessoas presentes na vida de um indivíduo compra produtos ecológicos, a consciência e a intenção de compra ecológica dos indivíduos são fortalecidas (Li & Jaharuddin, 2020; Ayar & Gürbüz, 2021; Xu et al., 2022). Ainda assim, embora as normas subjetivas sejam efetivamente um fator relevante na promoção da intenção de compra verde, alguns autores sugerem que estas não são suficientes para influenciar diretamente a intenção de compra do consumidor, e outros fatores, como as influências socioeconómicas e demográficas, podem até contrariar esse efeito (Campos-Arteaga et al., 2022; Sousa et al., 2022).

1.3.1.3 Intenção de Compra

A intenção comportamental é um dos fatores mais importantes da TAR e é definida como a probabilidade de um indivíduo se comportar de uma determinada forma em relação a um objeto, por exemplo, há uma probabilidade de 75% de eu ver o novo filme do Tarantino assim que aparecer no cinema (Kimmel, 2018).

Nesta dissertação, falamos da intenção comportamental dos indivíduos face ao consumo, pelo que teremos apenas em conta a intenção comportamental enquanto Intenção de compra. A intenção de compra diz respeito à predisposição do consumidor em realizar uma determinada compra, refletindo a avaliação e a escolha do produto ou

serviço que melhor atende às suas necessidades e desejos. Esta intenção influencia significativamente a decisão final do utilizador e é vista como um passo intermédio no processo de compra (Blackwell et al., 1978; Ajzen, 1991; Kotler et al., 2016; Campos-Arteaga et al., 2022). A intenção de compra é considerada um forte indicador do comportamento de compra, podendo ser utilizada para prever a probabilidade de um indivíduo realizar uma compra e para medir o sucesso das campanhas de marketing (Ramayah et al., 2010; Kotler et al., 2016). Neste sentido, a intenção de compra é um fator fundamental para o marketing e a compreensão dos fatores que influenciam esta intenção torna-se imperativa para que seja possível prever, com mais precisão, o comportamento efetivo do consumidor (Ajzen, 1991) e ajustar as estratégias de marketing aos comportamentos e preferências futuras dos consumidores.

1.3.1.4 Comportamento de Compra

Por fim, o último fator mencionado na TAR é o comportamento de compra. O comportamento de compra pode ser definido como o conjunto de processos psicológicos e sociais a que o consumidor final se submete na aquisição e utilização de produtos, que se traduzem no próprio ato de compra (Bagozzi et al., 2002; Kotler et al., 2019). No caso do comportamento de consumo verde, falamos de uma escolha sustentável que tem em conta se os produtos consumidos são bons para o ambiente, biodegradáveis ou, se de alguma forma, estão relacionados com as questões de sustentabilidade (Lee, 2008). Este tipo de escolha tem em conta, não só o artigo final, mas também os impactos ambientais negativos ao longo do ciclo de vida do produto, incluindo o fabrico, o transporte, a utilização, a possibilidade de reciclagem ou a degradação (Vazifehdoust et al., 2013). Naturalmente, existem muitos aspetos que influenciam o comportamento de compra, desde as influências culturais e sociais gerais, até às próprias emoções, crenças e atitudes. Apesar de algumas decisões de compra serem simples e rotineiras, outras envolvem uma extensa recolha e avaliação de informações tornando-se muito complexas (Kotler et al., 2019).

1.3.2 Extensões da Teoria da Ação Racional

Uma das vantagens da utilização do modelo da TAR, é que este é passível de ser adaptado a cada realidade em estudo. Por esta razão e porque esta é uma das teorias mais utilizadas no estudo do comportamento dos consumidores, existem várias extensões da mesma, nomeadamente no que concerne ao estudo do consumo de moda sustentável (Joy et al., 2012; Wiederhold & Martinez, 2018; Cherradi & Tetik, 2020; Brandão & Costa, 2021; Dangelico et al., 2022; Johnstone & Lindh, 2022; Leclercq-Machado et al., 2022; Riesgo et al., 2023).

Leclercq-Machado et al. (2022) recorreram a uma das extensões da TAR, mencionadas anteriormente, no seu estudo sobre os padrões de consumo de moda sustentável no Peru. Estes autores optaram por acrescentar ao modelo inicial o Conhecimento Ambiental Percebido (CAP) e a Preocupação Ambiental (PA) como variáveis antecedentes da atitude do consumidor (Figura 2). Os resultados desta investigação indicaram que os consumidores peruanos preferem vestuário sustentável, porque estão preocupados com o ambiente e estão conscientes das questões ambientais atuais. Consequentemente, a sua atitude é moldada com base na preocupação ambiental e conhecimento ambiental percebido, que, sendo crescentes, resultam numa intenção de compra de roupas sustentáveis maior.

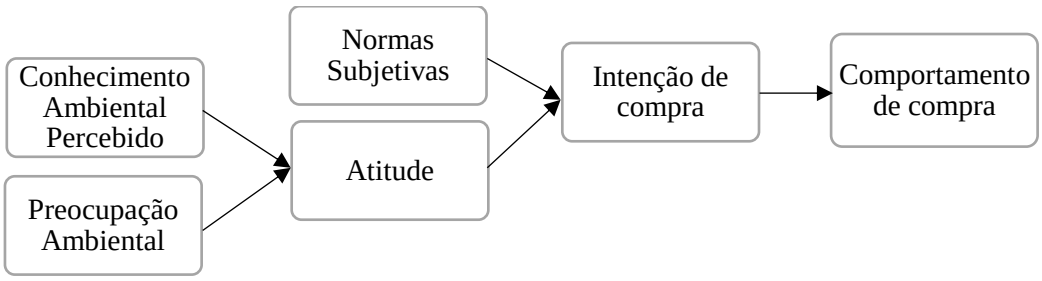


Figura 2- Modelo de Pesquisa de Leclerq Machado et al (2022)

Também Brandão e Costa (2021) recorreram a uma extensão da teoria da ação racional (Figura 3) para medir a importância relativa de diferentes fatores no consumo de moda sustentável. De acordo com este estudo, os atributos e variedade dos produtos constituem a variável mais relevante na determinação do comportamento de compra, acompanhada do valor percebido e do conhecimento acerca do vestuário sustentável. As

restantes variáveis (sensibilidade ao preço, disponibilidade e ceticismo) apresentaram resultados favoráveis, mas menos relevantes na determinação do comportamento de compra.

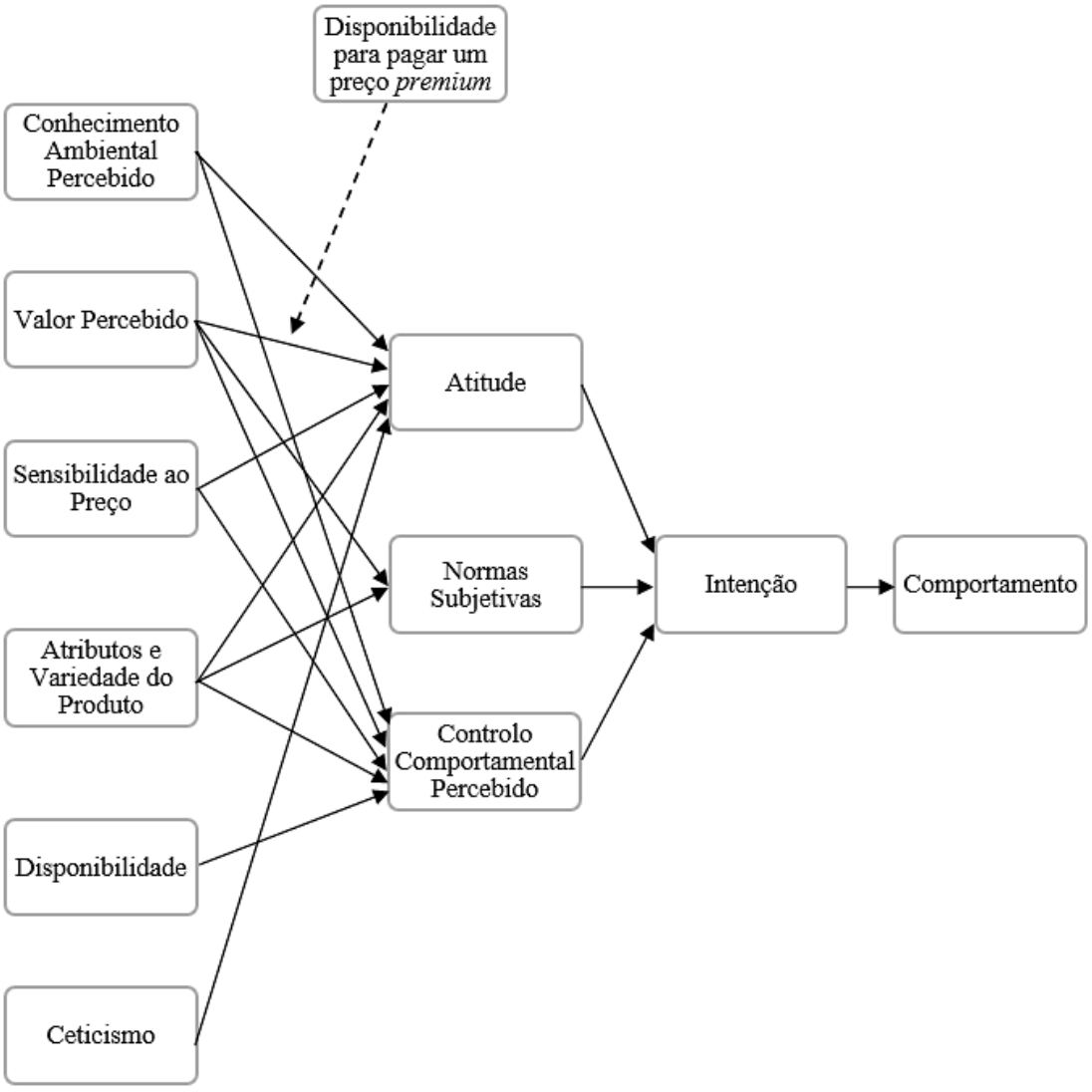


Figura 3-Modelo de Pesquisa de Brandão e Costa (2021)

Tendo por base os modelos de Leclerq Machado et al. (2022) e de Brandão e Costa (2021) e os resultados neles apurados, para o modelo que foi proposto na nossa investigação, como se pode observar mais à frente na figura 4, selecionámos as variáveis Conhecimento Ambiental Percebido (CAP), Preocupação Ambiental (PA), Valor

Percebido (VP) e Atributos e Variedade dos Produtos (AVP) como precedentes da Atitude (ATT); as Normas Subjetivas (NS) e a Atitude (ATT) como antecedentes da Intenção de Compra (IC); e a variável Comportamento de Compra (CC) como consequência da Intenção de Compra (IC). Assim sendo, podemos considerar o modelo proposto nesta investigação como mais uma extensão da Teoria da Ação Racional.

Uma vez que, nos subpontos anteriores, já foram analisadas as variáveis atitude, normas subjetivas, intenção de compra e comportamento de compra, por constarem da Teoria da Ação Racional, nos subpontos seguintes iremos examinar as variáveis que considerámos como determinantes mais importantes da atitude de compra dos consumidores de roupa sustentável, que são o conhecimento ambiental percebido, a preocupação ambiental, o valor percebido pelos consumidores e os atributos e variedade dos produtos.

1.3.2.1 Conhecimento Ambiental Percebido

O conhecimento ambiental percebido é a perceção que uma pessoa tem sobre o seu próprio nível de conhecimento em relação ao meio ambiente (Das & Ramalingam, 2019). De acordo com Chairy e Alam (2019), o conhecimento ambiental percebido é composto por duas dimensões: a consciencialização ambiental e a compreensão do meio ambiente. A consciencialização ambiental diz respeito à perceção ou conhecimento que os indivíduos demonstram sobre questões ecológicas ou ambientais, enquanto a compreensão do meio ambiente está relacionada com o conhecimento que um indivíduo tem sobre os processos ecológicos e os efeitos das atividades humanas no ambiente.

Vários fatores podem influenciar o conhecimento ambiental percebido, incluindo o nível de escolaridade, experiências passadas, a exposição aos meios de comunicação e a interação social (Das & Ramalingam, 2019). Indivíduos que percecionam deter um maior conhecimento ambiental tendem a ter atitudes mais positivas em relação à sustentabilidade e a tomar mais medidas para protegê-lo (Cong Doanh et al., 2021). Do mesmo modo, a falta de conhecimento ambiental pode impedir que um indivíduo tenha preocupações conscientes sobre os danos ambientais e apresente atitudes negativas em relação à proteção do meio ambiente (Peattie, 2010; Yadav & Pathak, 2016). Focando-se

em particular no setor da moda, Peattie (2010) e Yadav e Pathak (2016) concluíram que consumidores com maior conhecimento ambiental apresentam atitudes mais positivas em relação à moda sustentável e são mais propensos a escolher marcas com comportamentos ambientalmente responsáveis.

De acordo com o modelo de Leclercq-Machado et al. (2022), o conhecimento ambiental percebido é um dos determinantes da intenção de compra do consumidor, sendo um importante fator na compreensão dos antecedentes que motivam comportamentos favoráveis à proteção ambiental.

1.3.2.2 Preocupação Ambiental

Segundo Dunlap e Jones (2002), a preocupação ambiental pode ser definida como o nível de consciencialização de um determinado público em relação aos problemas ambientais e o respetivo apoio face aos esforços para os resolver/ou a vontade de contribuir pessoalmente para a sua resolução. Neste sentido, a preocupação ambiental resulta de certas atitudes em relação a tópicos ambientais específicos que são, em última análise, reflexos de uma atitude ambiental única e ampla, sugerindo a adoção deste fator como um antecedente importante do comportamento do consumidor.

Nas últimas décadas, assistimos a uma popularização das questões ecológicas. A sociedade atual começou a preocupar-se com a influência negativa das suas ações e procurou envolver-se na tomada de decisões relativas a comportamentos sustentáveis. De facto, se a geração Y pondera as suas compras de uma forma socialmente consciente, para a geração Z, a escolha verde é parte integrante da sua vida quotidiana. Na verdade, as regras estão a mudar e as listas de compras também (Sandu, 2016). Esta preocupação tem levado os consumidores a procurarem produtos e marcas que são percebidos como mais sustentáveis e ambientalmente responsáveis, tornando-se um fator especialmente determinante da intenção de compra (Khaola et al., 2014).

Ainda assim, importa referir que a preocupação ambiental dos consumidores pode variar de acordo com fatores, como idade, género, nível de educação e rendimento (Roberts & Bacon, 1997). Além disso, a preocupação ambiental dos consumidores nem

sempre se traduz em comportamentos de compra sustentáveis, já que outros fatores, como o preço e a conveniência, também influenciam as suas decisões de compra (Diamantopoulos et al., 2003). Existe mesmo alguma literatura que aponta o contrário, como é o caso do estudo de Qomariah e Prabawani (2020), que concluiu que o conhecimento ambiental e a preocupação ambiental não influenciam significativamente a intenção de compra.

1.3.2.3 Valor percebido pelo consumidor

O conceito de valor percebido pelos consumidores é amplamente utilizado no marketing, referindo-se à perceção do consumidor sobre a utilidade e benefícios que um produto ou serviço oferece em relação ao seu custo (Kotler et al., 2019). De acordo com Joy et al. (2012), o valor percebido é considerado um antecedente da atitude em relação ao comportamento, influenciando a intenção de compra e a ação subsequente. Por outras palavras, quanto melhor a avaliação global do consumidor dos benefícios líquidos[3] de um produto ou serviço, maior a probabilidade do consumidor ter uma atitude positiva em relação ao mesmo e, consequentemente, de agir de acordo com essa atitude (Chen & Chang, 2012).

No que concerne ao estudo do comportamento dos consumidores face a produtos verdes, Chen e Chang (2012) concluíram que o valor verde percebido é um determinante crucial da intenção de compra e também da manutenção das relações de longo prazo com os consumidores. No caso de produtos de moda verde, os resultados de Brandão e Costa (2021) demonstram que o valor percebido elevado aumenta a perceção dos consumidores de serem capazes de comprar moda sustentável e aumenta o impacto da pressão social para ter esse comportamento.

[3] Benefícios líquidos dizem respeito à diferença entre o que é recebido e o que é dado. Neste caso em específico, esta diferença deve ter em conta os desejos e expectativas sustentáveis dos indivíduos (Chen & Chang, 2012).

1.3.2.4 Atributos e Variedade do Produto

À medida que os consumidores se tornaram mais sofisticados, também a comparação dos atributos e benefícios dos produtos se tornou mais notória aquando da tomada de uma decisão de compra (Lee & Nguyen, 2017).

Os atributos dos produtos podem ser definidos como o conjunto único de características que distinguem cada um dos produtos dos demais. No caso da indústria da moda, estes atributos são particularmente relevantes. Por exemplo, uma blusa pode distinguir-se de outra pelos seus atributos, como a sua marca, material e cor, entre outros. De acordo com Daolio e Vargas (2018), por norma, os atributos de um produto de moda enquadram-se nos seguintes grupos: marca; tecido/material; padrão/impressão; corte; ajuste; ocasião; condição climática; comprimento; estilo de cor; cores; linha da cintura; linha da bainha; decote; mangas. Apesar da existência de diversos atributos e características possíveis, o facto das peças de roupa serem elegantes, estarem na moda, serem de boa qualidade e deterem um determinado tipo de ajuste são alguns dos fatores mais relevantes na escolha de uma peça de vestuário (Brandão & Costa, 2021; Amin et al., 2022).

Os atributos que são considerados na escolha do produto podem também ser definidos como propriedades ou características intrínsecas ao mesmo, que são concretas, observáveis, objetivamente mensuráveis e relevantes para a escolha entre as alternativas existentes (Wu et al. (1988) citado em Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel (2022)). No caso do vestuário sustentável, os atributos mais importantes são a durabilidade da peça, a produção biológica, o fabrico em regime de comércio justo, a ausência de materiais poluentes e a qualidade (Rausch et al., 2021; Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022).

No que diz respeito à variedade, esta refere-se precisamente à combinação de opções e atributos que o consumidor pode selecionar quando compra o produto (Daolio & Vargas, 2018). Vários autores salientaram que deter uma base sólida e facilmente identificável de atributos dos produtos e uma variedade de produtos significativa permite que o processo de decisão do consumidor seja mais fácil (Beaudoin et al., 2000; North et

al., 2010; Brandão & Costa, 2021; Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022). Isto acontece, porque estas características tornam os produtos claramente distintos e permite também que as marcas adotem soluções mais personalizadas de acordo com o seu público-alvo. Sublinha-se, ainda, que Brandão e Costa (2021) concluíram que a perceção da falta de estilo, qualidade, bom gosto, opções de moda e variedade de artigos ou estilos pode atuar como uma barreira importante para ter um comportamento de consumo de moda sustentável.

2 CAPÍTULO II- Quadro conceptual e Hipóteses de Investigação

2.1 Modelo Conceptual

O modelo proposto para este estudo é mais uma extensão da Teoria da Ação Racional (TAR) e teve por base os modelos de Leclerq-Machado (2022) e de Brandão e Costa (2021), também eles extensões da TAR. Desta forma, o nosso modelo apresenta a seguinte estrutura:

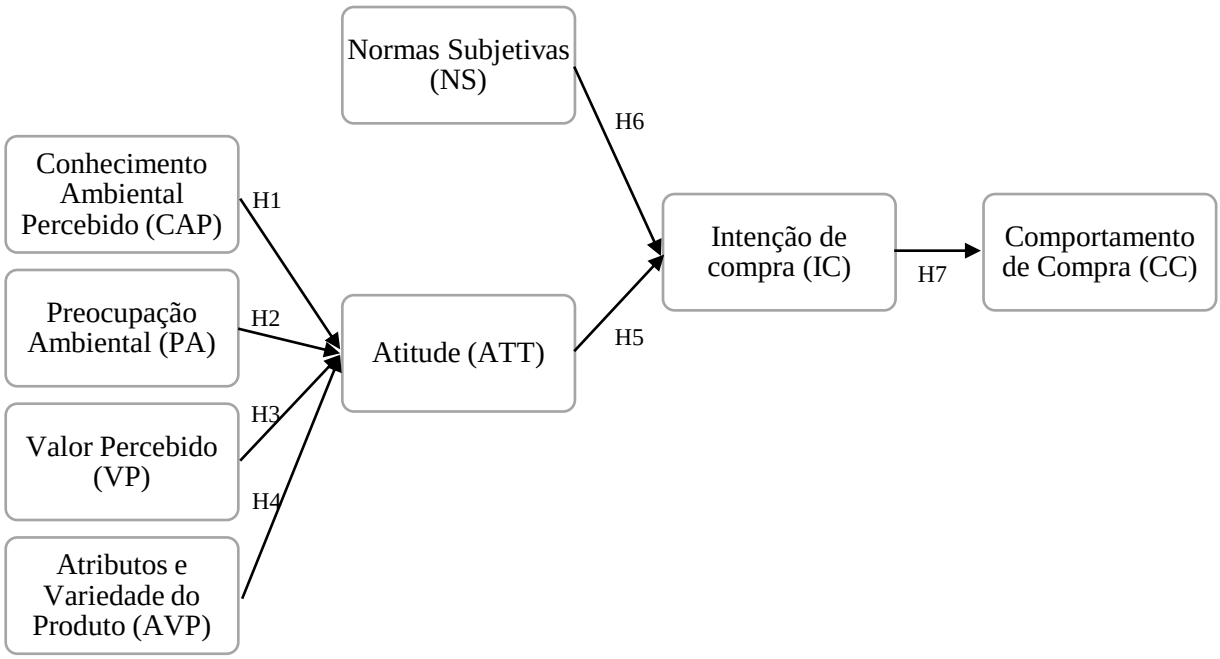


Figura 4-Modelo Proposto

2.2 Hipóteses de Investigação

No modelo, representado na Figura 4, são apresentadas relações entre os conceitos anteriormente esclarecidos, as quais representam as hipóteses de investigação propostas para este estudo e estão clarificadas nos tópicos seguintes. Realce-se que todas as variáveis foram analisadas no contexto da moda sustentável, pelo que a intenção de compra se refere à intenção de compra de moda sustentável e o comportamento de compra diz respeito à compra de moda sustentável.

O conhecimento ambiental percebido dos consumidores e a atitude

De acordo com Polonsky et al. (2012), um maior conhecimento sobre o ambiente está associado a atitudes e comportamentos ambientais mais elevados. Este conhecimento não torna apenas o consumidor mais informado, mas molda, também, as suas atitudes em relação ao ambiente. Vários estudos sugerem que os conhecimentos gerais sobre o ambiente têm efeitos nas atitudes dos consumidores em relação ao ambiente (Polonsky et al., 2012, Dhir et al., 2021). Panwanitdumrong e Chen (2021) e Lin (2022) aprofundaram um pouco mais esta relação e demonstraram que quando as pessoas desenvolvem uma consciência orientada para a proteção ambiental são mais propensas a adotar atitudes de consumo sustentável.

No que diz respeito ao consumo de vestuário sustentável, as preocupações ambientais e o conhecimento sobre o meio ambiente são considerados determinantes essenciais do comportamento dos consumidores (Yadav & Pathak, 2016). O estudo realizado por Leclercq-Machado et al. (2022), acerca do consumo de vestuário sustentável no Peru, demonstrou que o conhecimento ambientalmente percebido possui um impacto significativo nas atitudes de consumo de vestuário sustentável. Do mesmo modo, o estudo de Kumar (2016) comprovou a existência de uma relação positiva e significativa entre o conhecimento ambiental e a atitude face a produtos sustentáveis.

Estas premissas traçam um cenário que aponta para o papel essencial do conhecimento ambiental na formação das atitudes dos consumidores, pelo que foi formulada a seguinte hipótese de investigação:

H1:O conhecimento ambiental percebido dos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.

A relação entre a preocupação ambiental dos consumidores e a atitude

Os valores ecológicos e a preocupação ambiental assumem uma grande relevância na formulação de atitudes amigas do ambiente. Consumidores com uma preocupação ambiental mais elevada tendem a adotar valores ecológicos mais sólidos (Ceylan, 2019), isto é, tendem a ter em consideração o impacto ambiental das suas escolhas e procuram contribuir para a conservação e preservação do meio ambiente. Estes valores, por sua vez, exercem uma influência sobre as atitudes sustentáveis dos consumidores, orientando as suas decisões. Vários autores comprovaram a existência de uma influência positiva da preocupação ambiental nas atitudes ecológicas e na responsabilidade ambiental (Zhang & Luo, 2021, Leclercq-Machado et al., 2022; Lin, 2022). Ainda assim, esta é uma relação complexa. Embora a preocupação ambiental possa influenciar as atitudes, esta preocupação não implica necessariamente a existência de uma crença por parte do consumidor de que a utilização de produtos sustentáveis contribui para a proteção do ambiente, pelo que o impacto da preocupação ambiental dos consumidores na sua atitude de compra pode variar de acordo com o contexto (Dhir et al., 2021). Com base nestes indícios, formulou-se a seguinte hipótese:

H2: A preocupação ambiental do consumidor influencia positivamente a sua atitude de compra.

A relação entre o valor percebido dos produtos e a atitude dos consumidores

O valor percebido reflete a avaliação subjetiva que o consumidor faz sobre o produto, sendo, por isso, fundamental nas estratégias de marketing. O valor que o consumidor perceciona do produto influencia diretamente a atitude que o consumidor tem para com o mesmo (Zhuang et al. 2021). Vários autores defendem que existe uma relação positiva entre o valor percebido e a atitude, isto é, se o consumidor percecionar o produto como algo valioso para si, tende a desenvolver uma atitude positiva face a esse bem

(Arora & Agarwal, 2019; Kim et al., 2020). No caso dos consumidores verdes, Jung et al. (2020) e Morshed et al. (2020) verificaram que a perceção de que os produtos apresentam um valor ecológico, que apela para a proteção ambiental, provocou um aumento particularmente expressivo na atitude dos consumidores. Também Yu e Lee (2019) detetaram que o valor percebido dos produtos reciclados, em particular os valores ecológicos, os valores funcionais e a experiência real de compra dos consumidores desempenham um papel importante na formação de uma atitude positiva dos consumidores em relação aos produtos amigos do ambiente. Apesar disso, importa salientar que esta conexão pode variar conforme o contexto cultural e a predisposição dos consumidores. Por exemplo, os consumidores europeus podem não ser tão sensíveis à perceção de valor sustentável nas suas decisões de compra, devido à sua inclinação cultural já orientada para as atitudes sustentáveis (Brandão & Costa, 2021). Tendo em consideração estas análises, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H3: O valor percebido pelos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.

A relação entre os atributos e variedade dos produtos e a atitude

Os atributos e variedade dos produtos são, também, um dos diversos fatores que influenciam a escolha dos consumidores, através da atitude. Características, como o preço, a qualidade, o *design*, e a imagem de marca, entre outros, têm um papel determinante neste processo (Lee & Nguyen, 2017). No caso dos produtos sustentáveis, estes atributos estão associados ao bem-estar ambiental, como o uso de materiais reciclados, a certificação de produção ambientalmente responsável, a origem biológica, entre outros. Na verdade, cada produto é definido por um conjunto único de atributos ou componentes e as pessoas tendem a dar ênfase aos atributos que consideram relevantes, baseando a sua atitude em relação ao produto nesses mesmos elementos (Pileliene & Liesionis, 2007).

No caso da moda sustentável, a inclusão de atributos ecológicos nos produtos está associada a um aumento da atitude de compra por parte dos consumidores (Brandão & Costa, 2021; Grazzini et al., 2021). Brandão e Costa (2021) acrescentaram ainda que os

atributos e a variedade da moda sustentável são os principais determinantes da atitude. Também, Wang et al. (2022), no seu estudo acerca dos atributos da roupa sustentável, verificaram que o preço é o atributo mais importante na atitude dos consumidores de roupa sustentável, seguido do tipo de tecido (reciclado), da existência de rótulos ecológicos e do tipo de material utilizado. Deste modo, foi desenhada a seguinte hipótese:

H4: Os atributos e a variedade dos produtos influenciam positivamente a atitude dos consumidores.

A relação entre a atitude e a intenção de compra

A relação entre a atitude do consumidor e a sua intenção de compra é um tema de grande interesse na psicologia do consumidor e no marketing, como referido no ponto 1.2.1 da presente dissertação. De acordo com a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), a existência de uma intenção de compra favorável, ou desfavorável, depende da atitude que o indivíduo detém acerca de um produto, ou seja, apenas após o indivíduo analisar e determinar o seu interesse ou não no produto, é despoletada em si a intenção de o comprar, ou não, de acordo com a avaliação que fez. No âmbito da atitude face a produtos sustentáveis, os resultados da investigação de Shimul et al. (2022) revelam que a relação entre a atitude e a intenção de compra é uma relação positiva e significativa, quando se trata de cosméticos ecológicos. Também Minton et al. (2018) concluíram que uma atitude sustentável é um fator motivador de intenções de compra alinhadas com práticas sustentáveis. Particularmente, no que concerne a moda sustentável, vários autores defendem que a relação entre a atitude e a intenção de compra é positiva e significativa (Khaola et al., 2014; Kong & Ko, 2017; Brandão & Costa, 2021; Zhang & Luo, 2021; Leclercq-Machado et al., 2022). De acordo com alguns estudos, quanto maior a atitude do consumidor face a produtos de moda sustentável, maior será a sua intenção de compra face aos mesmos produtos (Brandão & Costa, 2021; Leclercq-Machado et al., 2022). À luz destas evidências, pode concluir-se que a atitude é um fator determinante na formação das intenções de compra sustentável, pelo que foi elaborada a seguinte hipótese:

H5: A atitude dos consumidores influencia positivamente a intenção de compra

A relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra

No estudo do comportamento do consumidor, as normas subjetivas emergiram como um conceito central. As normas subjetivas refletem a perceção individual sobre o que as pessoas relevantes para o indivíduo pensam acerca de determinados comportamentos (Ajzen, 1991). Estas normas englobam, não só as opiniões de terceiros relevantes, mas também o comportamento dessas pessoas. Vários estudos confirmam a existência de uma relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra dos indivíduos (Kim & Karpova, 2010; Khaola et al., 2014; Paul et al., 2016; Bosnjak et al., 2020; Lira & Costa, 2022). Chen e Tung (2014) defendem ainda que quanto mais positivas forem as normas subjetivas acerca de um determinado produto, mais forte será a sua intenção de compra face a esse mesmo produto. No caso dos produtos de luxo, Jain et al. (2017) indicaram que as normas subjetivas desempenham um papel determinante nas intenções de compra deste tipo de produtos, Reforçando estas conclusões, Lee e Chow (2020) demonstraram que as opiniões e comportamentos das pessoas relevantes para o consumidor têm um impacto positivo nas intenções de compra, de tal modo que, quanto maior for a influência que uma pessoa recebe das pessoas em quem confia, maior será o seu interesse pelo produto (Yusuf & Zulfitri, 2021). Para além disso, as normas subjetivas também refletem a perceção das pressões sociais para a realização ou não de um determinado comportamento (Ajzen, 1991).

No contexto da moda sustentável, a relação entre as normas subjetivas e a intenção de compra sugere que os consumidores podem ser influenciados pela perceção de que adotar um determinado comportamento é desejável e aceite socialmente. Brandão e Costa (2021) e Leclercq-Machado et al. (2022) concluíram que, efetivamente, há uma relação positiva entre as normas subjetivas e a intenção de compra de moda sustentável. De acordo com os seus estudos, quando maior for a aceitação e o encorajamento dos familiares e amigos de um indivíduo face à compra de moda sustentável, maior será a sua intenção de compra destes produtos. Para além disso, Lira e Costa (2022) acrescentaram que as normas subjetivas representam o fator mais determinante da intenção de compra de moda amiga do ambiente.

Apesar destas constatações, nem todos os autores estão de acordo no que toca à influência das normas subjetivas na intenção de compra de produtos sustentáveis. Alguns estudos argumentam que as opiniões de amigos e familiares sobre produtos ecológicos não exercem um papel significativo na decisão de compra (Paul et al., 2016), contrariamente à suposição anterior. Esta divergência sublinha a necessidade de explorar de que forma a perceção do comportamento adequado por parte de figuras relevantes determina a decisão dos consumidores em adquirir produtos de moda sustentável, pelo que foi formulada a seguinte hipótese:

H6: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra

A relação entre a intenção de compra e o comportamento de compra

De acordo com a Teoria da Ação Racional, a realização de uma ação pode ser amplamente prevista através da análise da intenção comportamental de um indivíduo, isto porque, é expectável que as pessoas materializem as suas intenções quando surge a oportunidade para o fazer. Assim, a intenção pode ser vista como um precursor imediato do comportamento (Ajzen, 1991).

Vários autores estudaram esta relação entre a intenção de compra e o comportamento efetivo dos consumidores. Eze e Bello (2016) concluíram que a intenção de compra é um dos indicadores mais robustos do comportamento real do consumidor. Kakkos et al. (2015) e Esmaeilpour e Mohseni (2019) acrescentaram que a intenção de compra é um indicador valioso da previsão do comportamento de compra do consumidor, sendo considerada um plano prévio para a aquisição de um produto ou serviço. Ong et al. (2021) e Cahyanaputra et al. (2022) indicaram também que a intenção de compra exerce uma influência positiva e significativa sobre o comportamento de compra. Assim, à luz destas considerações, foi desenvolvida a seguinte hipótese:

H7: A intenção de compra influencia positivamente o comportamento de compra.

2.3 Operacionalização das variáveis

Esta secção tem como objetivo operacionalizar as variáveis propostas no modelo de investigação. Para tal, foram avaliadas as variáveis que selecionámos através da utilização e adaptação de escalas já testadas em outros estudos.

Para esta investigação, foi utilizada a escala de Likert de 7 pontos, na qual o valor 1 representa "Discordo Totalmente" e o valor 7 corresponde a "Concordo Totalmente". A escolha desta escala justifica-se, pelo facto de esta ser adequada para uma melhor discriminação dos factos, oferecendo uma boa fiabilidade e consistência interna (Dalmoro & Vieira, 2014) e ser a mais recomendada para o estudo das atitudes, sendo útil na medição da intensidade dos sentimentos do respondente (Churchill, 1979).

Na tabela seguinte, apresentam-se as variáveis selecionadas e os respetivos itens, que foram alvo de análise, assim como as respetivas fontes:

CAP	**Conhecimento Ambiental Percebido**
CAP1	Eu sei como comportar-me de forma sustentável.
CAP2	Eu sei como posso reduzir os danos ecológicos com o meu comportamento.
CAP3	Eu sei como posso reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento.
CAP4	Eu sei como proteger o ambiente a longo prazo.

Escala adaptada de Leclerq-Machado et al. (2022)

PA	**Preocupação Ambiental**
PA1	Eu preocupo-me com o desenvolvimento ambiental (evolução ambiental).
PA2	Eu preocupo-me com as consequências a longo prazo resultantes dos comportamentos insustentáveis.
PA3	Eu penso frequentemente sobre o potencial crescimento dos efeitos ambientais negativos.
PA4	Eu preocupo-me com os danos ambientais duradouros provocados pela humanidade.
PA5	O impacto negativo da indústria da moda no ambiente preocupa-me.
PA6	Penso que é importante desenvolver produtos de moda amigos do ambiente.
PA7	Eu preocupo-me com o impacto da produção de vestuário no ambiente.
PA8	É necessário que mais retalhistas vendam produtos amigos do ambiente.

Escala adaptada de Leclerq-Machado et al. (2022), Tran et al. (2022) e Salem e Alanodoly (2021)

VP	Valor Percebido
VP1	O vestuário sustentável tem uma boa relação qualidade/preço.
VP2	Considero que o preço do vestuário sustentável é aceitável.
VP3	A roupa sustentável é bem feita e vale o dinheiro.
VP4	Comprar vestuário sustentável faz-me sentir bem.
VP5	A compra de vestuário sustentável pode dar ao seu proprietário aprovação social.
VP6	A compra de vestuário sustentável oferece singularidade.
VP7	A compra de vestuário sustentável ajuda a poupar recursos.
VP8	O vestuário sustentável vale o dinheiro pago.
VP9	O vestuário sustentável tem um preço razoável.
VP10	O vestuário sustentável tem um preço justo.
VP11	O vestuário sustentável é uma boa compra.
VP12	O valor pago pelo vestuário sustentável merece o que custou.

Escala adaptada de Sweeney e Soutar (2001), Brandão e Costa (2021) e Lin e Chen (2022)

AVP	Atributos e variedade do produto
AVP1	O vestuário sustentável tem estilo.
AVP2	O vestuário sustentável é de boa qualidade.
AVP3	O vestuário sustentável assenta bem.
AVP4	O vestuário sustentável aplica-se a vários artigos de moda.
AVP5	O vestuário sustentável adequa-se a uma variedade de estilos.

Escala adaptada de Brandão e Costa (2021)

ATT	Atitude
ATT1	Geralmente, eu tenho uma atitude favorável em relação ao vestuário sustentável.
ATT2	Eu tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão.
ATT3	Eu gosto da ideia de comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional para contribuir para a proteção do ambiente.
ATT4	Normalmente, prefiro comprar vestuário que utilize materiais amigos do ambiente.
ATT5	Normalmente, compro peças de vestuário que podem ser recicladas.
ATT6	Compraria vestuário ecológico mesmo que não fosse de uma marca conhecida.
ATT7	O uso de vestuário sustentável é viável para todos.
ATT8	O uso de roupa sustentável é de grande importância para as pessoas.
ATT9	O uso de roupa sustentável é importante.
ATT10	O uso de roupa sustentável garante o nosso futuro.

Escala adaptada de Leclerq-Machado et al. (2022), Prakash et al. (2019), Junior et al. (2019) e Kumar et al. (2021)

NS	Normas Subjetivas
NS1	A minha família considera expectável que eu compre roupas sustentáveis.
NS2	Os meus amigos consideram expectável que eu compre roupas sustentáveis.

NS3	As pessoas na minha vida cuja opinião valorizo têm em conta o ambiente quando compram roupa.
NS4	As pessoas que são importantes para mim acham que devo ter em conta o ambiente quando compro roupa.
NS5	As pessoas que são importantes para mim concordam com a minha preocupação com o ambiente quando compro roupa.
NS6	A maioria das pessoas que são importantes para mim compram vestuário sustentável.
NS7	As pessoas que são importantes para mim aprovariam que eu tivesse um consumo de vestuário sustentável.
NS8	As pessoas que são vitais para mim consideram expectável que eu compre roupas sustentáveis.

Escala adaptada de Leclerq-Machado et al. (2022), Brandão e Costa (2021) e Lang e Armstrong (2018)

IC	**Intenção de Compra**
IC1	Eu consideraria comprar roupas sustentáveis se por acaso me aparecessem online.
IC2	Eu tenciono comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional no futuro.
IC3	É possível que eu compre roupas sustentáveis no futuro.
IC4	Eu prefiro vestuário amigo do ambiente a vestuário não amigo do ambiente.
IC5	Eu estou disposto a comprar vestuário sustentável por razões ambientais.
IC6	Eu farei um esforço para comprar vestuário que proteja o ambiente.
IC7	Eu tenciono ter um comportamento de consumo de vestuário sustentável.
IC8	Eu tenciono esforçar-me mais à procura de vestuário sustentável.
IC9	Eu tenciono comprar vestuário sustentável cada vez que faço compras.
IC10	Eu considero comprar roupas sustentáveis.

Escala adaptada de Leclerq-Machado (2022), Brandão e Costa (2021), Tran et al. (2022) e Muposhi e Chuch (2022)

CC	**Comportamento de compra**
CC1	Eu escolho comprar exclusivamente roupas sustentáveis.
CC2	Eu compro roupa sustentável em vez de roupa convencional se a qualidade for comparável.
CC3	Eu compro roupas sustentáveis, mesmo que sejam mais caras que as restantes opções do mercado.
CC4	Quando compro roupa, eu tenho em atenção se o produto em questão é sustentável.
CC5	Eu opto pelas peças sustentáveis sempre que compro vestuário.
CC6	Eu prefiro comprar vestuário sustentável.

Escala adaptada de Leclerq-Machado et al. (2022) e Muposhi e Chuch (2022)

Tabela 1- Escalas em estudo

3 CAPÍTULO III- Metodologia

3.1 Recolha de dados

Para esta investigação, foi selecionada uma abordagem quantitativa, através de um questionário, uma vez que é a forma mais adequada para obter um panorama rigoroso dos aspetos do ambiente de mercado, como, por exemplo, o comportamento dos consumidores face a um produto, algo que é objeto de estudo nesta pesquisa. Para além disso, em comparação com a observação ou com outros métodos qualitativos, os métodos de pesquisa através de questionários permitem a recolha de quantidades significativas de dados de uma forma sistemática, económica e eficiente (Burns et al., 2016), facilitando a pesquisa em questão.

Enquanto instrumento de investigação, os questionários não têm por objetivo mudar as atitudes das pessoas ou fornecer-lhes informações, mas sim recolher informações que podem ser utilizadas posteriormente como dados para análise (Denscombe, 2007; Burns et al., 2016). O questionário utilizado encontra-se no Anexo 1 e está dividido em duas partes: a primeira parte é constituída por perguntas sobre o perfil demográfico dos inquiridos; a segunda parte é composta por questões relacionadas com as variáveis associadas aos antecedentes e consequências da intenção de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável.

3.2 Caracterização da amostra

As principais plataformas utilizadas para disseminar o questionário foram as redes sociais Instagram, Facebook e Linkedin, tendo sido obtidas 231 respostas válidas provenientes do questionário.

Quanto à idade dos respondentes, podemos verificar que os escalões de idade mais representativos estão entre os 18 e os 25 anos com 127 respostas (54,98%), seguido das idades entre os 26 e os 49 anos com 78 respostas (33,77%). Segue-se o escalão de idades entre os 50 e 65 anos, com 7,79%. Por fim, as faixas etárias com menos de 18 anos e mais de 65 anos representam ambas 1,73% da amostra.

Idade	Frequência Absoluta	Percentagem
<18	4	1,73%
18-25	127	54,98%
26-49	78	33,77%
50-65	18	7,79%
>65	4	1,73%
Total	231	100,00%

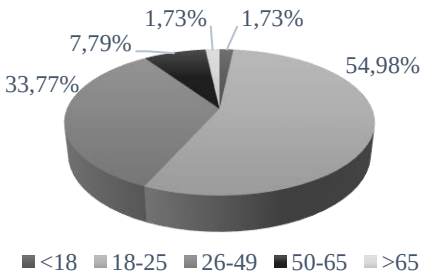


Tabela 2 Distribuição da amostra por idade

Quanto ao género dos respondentes, obteve-se 171 respostas do género feminino, equivalente a 74,03% e 60 do género masculino, equivalente a 25,97%.

Género	Frequência Absoluta	Percentagem
Feminino	171	74,03%
Masculino	60	25,97%
Total	231	100,00%

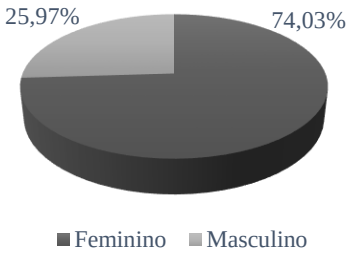


Tabela 3-Distribuição da amostra por género

Relativamente à ocupação dos inquiridos, verifica-se que a maioria representativa, com 47,62% da amostra, está empregada, seguidos dos 24,34% que são estudantes, dos 10,82% desempregados e dos 9,96% trabalhadores-estudantes. Por fim, seguem-se os estagiários com 3,90% e os reformados e outros com 1,73% cada.

Ocupação	Frequência Absoluta	Percentagem
Desempregado	25	10,82%
Empregado	110	47,62%
Estagiário	9	3,90%
Estudante	56	24,24%
Trabalhador-estudante	23	9,96%
Reformado	4	1,73%
Outro	4	1,73%
Total	231	100,00%

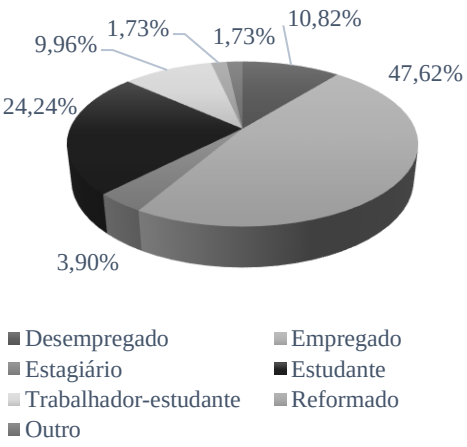


Tabela 4-Distribuição da amostra por ocupação

Face ao nível de escolaridade, os respondentes com licenciatura obtiveram a maior representatividade, com 47,62%, seguidos dos que possuem o ensino secundário com 27,27%, e dos que possuem o mestrado com 13,85%. Por fim, segue-se o ensino básico com 5,19%, os Cursos de Especialização Tecnológica (CET) com 3,46% e o doutoramento e outras habilitações com 0,43% e 2,16%, respetivamente.

Escolaridade	Frequência Absoluta	Percentagem
Ensino Básico	12	5,19%
Ensino Secundário	63	27,27%
CET	8	3,46%
Licenciatura	110	47,62%
Mestrado	32	13,85%
Doutoramento	1	0,43%
Outro	5	2,16%
Total	231	100,00%

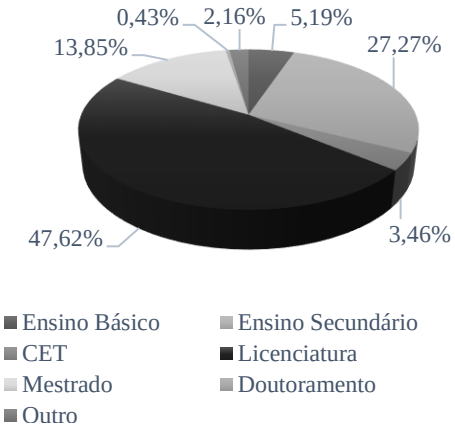


Tabela 5-Distribuição da amostra por escolaridade

Face ao local de residência, pode-se verificar que a maior representatividade dos inquiridos, com 68,83%, reside no Norte, enquanto 21,21% residem no Centro, seguidos de 6,06% de residentes na área metropolitana de Lisboa (AML). E, com menor representatividade, a região autónoma da Madeira e os portugueses não residentes (Emigrantes), com 0,43% e 3,46%, respetivamente.

Residência	Frequência Absoluta	Percentagem
Norte	159	68,83%
Centro	49	21,21%
AML	14	6,06%
Madeira	1	0,43%
Emigrantes	8	3,46%
Total	231	100,00%

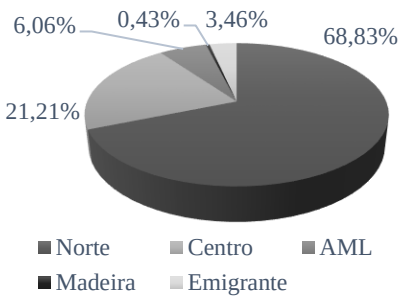


Tabela 6-Distribuição da amostra por área de residência

3.3 Metodologia de análise de dados

Após recolher e tratar as respostas do questionário, os dados resultantes foram inseridos e analisados no Software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 29. Em primeiro lugar, recorremos a uma análise fatorial exploratória, com o objetivo de reduzir os dados e aumentar a conformidade das medidas. Após o tratamento dos dados resultantes da análise fatorial, calculamos o Alpha de Cronbach, de modo a confirmar a confiabilidade dos itens em análise e procedemos a uma análise de regressão múltipla e simples.

3.3.1 Análise fatorial exploratória

A Análise Fatorial Exploratória (AFE) é um método estatístico multivariado, que tem como principais objetivos identificar e compreender as principais ideias de um conjunto de dados multidimensionais e reduzir o número de variáveis a analisar (Watkins, 2018). Quando é executada, a AFE disseca as diversas variáveis de forma a resumi-las e agrupá-las em diferentes fatores ou componentes, de acordo com o método de extração selecionado.

3.3.2 Matriz de correlações

A aplicação de uma análise fatorial envolve várias etapas e escolhas de modelos de investigação. Em primeiro lugar, para que seja possível aplicar uma análise fatorial exploratória deve ser verificada a existência de uma correlação entre as variáveis. Caso a correlação existente seja baixa é pouco provável que as variáveis partilhem fatores comuns e por isso torna-se difícil a sua aglomeração, pelo que devemos apenas considerar variáveis com valores de correlação superiores a 0,6 (Allee et al., 2022).

Para verificar a adequação da amostragem, foram utilizados dois procedimentos estatísticos: o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett.

O teste KMO é uma medida utilizada para examinar a adequação da análise fatorial através da análise da variância existente entre variáveis (Allee et al., 2022). Um resultado baixo (inferior a 0,5) sugere que a amostra não é adequada para efetuar uma análise fatorial, enquanto um valor elevado (entre 0,5 e 1) indica que a análise fatorial é

provável de produzir fatores distintos e fiáveis, sendo, por isso, adequada para este efeito (Allee et al., 2022). Na Tabela 7 são apresentadas as classificações dos valores resultantes do teste KMO, tendo em conta a sua adequação para a realização de uma análise fatorial.

Valor	Classificação
0,9 a 1,0	Muito Boa
0,8 a 0,9	Boa
0,7 a 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
< 0,5	Inaceitável

Tabela 7-Análise de valores de KMO (Pestana e Gageiro, 2014)

O teste de esfericidade de Bartlett é um teste estatístico utilizado para examinar se as variáveis estão correlacionadas entre si. O teste de Esfericidade de Bartlett é executado de modo a testar a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade. Caso esta hipótese seja confirmada, tal significa que não há qualquer correlação entre as diferentes variáveis, pelo que não faz sentido efetuar uma análise fatorial. Por esta razão, pretende-se que sejam encontrados valores de significância inferiores a 5% e que esta hipótese seja rejeitada. Os resultados dos testes de KMO e Barlett do nosso estudo são apresentados na secção seguinte.

3.3.3 Extração e interpretação de fatores

Como mencionado anteriormente, a extração de dados numa análise fatorial pode ser efetuada de várias formas. Os modelos mais utilizados para este efeito são a Análise de Componentes Principais (ACP) e a Análise de Fatores Comuns (AFC) (Fabrigar et al., 1999, citado em Watkins, 2018), sendo que a ACP é a mais utilizada.

Tanto a ACP como a AFC produzem estimativas da comunalidade, ou seja, identificam conjuntos de variáveis altamente correlacionadas e deduzem uma estrutura de fatores (Wheelwright et al., 2020). Embora ambos os modelos sejam muito semelhantes na obtenção de soluções, diferem fundamentalmente nos pressupostos da natureza das variáveis e no tratamento das suas análises (DeSarbo et al., 2007).

A escolha dos modelos é muito significativa e implica uma grande ponderação. Por um lado, o objetivo principal da ACP é reproduzir uma estrutura de dados com apenas alguns fatores. Este processo é executado através da criação de um conjunto de componentes principais, também chamados de fatores, que reproduzem a variância das variáveis originais o melhor possível. A ACP gera diferentes vetores que incluem os chamados "pesos dos fatores", que extraem a maior variância possível de todas as variáveis, continuando a factorização sucessiva até que uma parte significativa da variância seja explicada (Allee et al., 2022). Este processo é feito de forma a maximizar a variância contabilizada nas variáveis e perceber a existência de correlações entre os fatores obtidos e as variáveis. Esta correlação é designada por *factor loading*. Um *factor loading* superior a 0,30 geralmente indica uma correlação moderada entre o item e o fator (Tavakol & Wetzel, 2020) e, quanto maior for este valor, melhor é a adequação do fator às variáveis.

Por outro lado, o objetivo do modelo AFC é compreender a estrutura de correlação existente entre as variáveis observadas, através da estimativa das associações entre os fatores comuns e cada uma das variáveis. De acordo com Allee et al. (2022), o modelo AFC tem por base a ideia de que as variáveis que estão altamente correlacionadas (positiva ou negativamente) são provavelmente influenciadas pelos mesmos fatores comuns, enquanto as que são relativamente não correlacionadas são provavelmente influenciadas por fatores diferentes. Assim, são gerados os chamados fatores comuns, que são precisamente aqueles que são partilhados pelas diferentes variáveis, e os fatores latentes que são aqueles que influenciam apenas uma variável e não ajudam a explicar as correlações entre as variáveis observadas.

Em suma, a principal diferença entre estes dois modelos é que enquanto o objetivo principal da ACP é reproduzir uma estrutura de dados, da melhor forma possível, utilizando apenas alguns fatores, a AFC procura também explicar todas as correlações existentes entre as variáveis, gerando fatores latentes (Wheelwright et al., 2020). Deste modo, se se suspeitar que as variáveis observadas estão ligadas entre si por um fator latente, deve ser utilizada a AFC. No entanto, se o objetivo for simplesmente reduzir um conjunto de variáveis observadas para um grupo mais pequeno, mantendo a maior parte

da variância, deve utilizar-se a ACP (Fan et al., 2022). Neste trabalho, o que é pretendido vai ao encontro da última premissa, pelo que foi utilizada a ACP. Para além disso, a ACP torna-se mais prática e simples de calcular e, por conseguinte, requer menos memória e tempo de processamento do computador (Velicer & Jackson 1990, citado em Allee et al., 2022) tornando-se mais apelativa para os estudos que não requerem uma análise aprofundada das relações latentes entre as variáveis.

Existem vários critérios para a determinação do número de fatores (componentes) a extrair, sendo o critério de autovalores, o teste *scree* e a teoria *a priori*, os métodos mais comuns utilizados pelos investigadores das ciências sociais.

O critério de autovalores de Kaiser Rule sugere a retenção de todos os fatores com um valor próprio superior a 1. Este critério baseia-se no pressuposto de que os fatores com um valor próprio superior a 1 explicam mais variância do que uma única variável e, por conseguinte, vale a pena reter (Velicer et al., 2000; Reio & Shuck, 2015).

O critério *scree* é um método gráfico que consiste em representar graficamente os valores próprios dos fatores por ordem decrescente em relação aos números dos fatores correspondentes. O gráfico de *scree* é uma representação visual da quantidade de variância explicada por cada fator. O critério de *scree* sugere a retenção de todos os fatores antes do ponto de inflexão no gráfico (Velicer et al., 2000; Reio & Shuck, 2015).

O critério *a priori* consiste em especificar o número de fatores a extrair com base em considerações teóricas ou empíricas. Este critério baseia-se em conhecimentos prévios ou pressupostos sobre a estrutura subjacente dos dados (Velicer et al., 2000; Reio & Shuck, 2015).

Na presente dissertação, utilizou-se o critério de Kaiser. Assim, apenas os fatores com autovalores superiores ou iguais a 1 são considerados significativos. Todas as variáveis estudadas, como o conhecimento ambiental percebido, a preocupação ambiental, o valor percebido, os atributos e variedade do produto, a atitude, as normas subjetivas, a intenção de compra e o comportamento de compra, apresentam autovalores de 1, sendo, por isso, consideradas relevantes.

3.3.4 Fiabilidade e validade das escalas

As medidas representativas de uma variável devem ser fiáveis e válidas (Reio & Shuck, 2015). De acordo com Davidhofer et al. (2005), citado em Louangrath (2018), a medida de uma variável é considerada fiável se for consistente. A consistência diz respeito à semelhança, uniformidade ou ausência de diferenças significativas em registos semelhantes, neste caso, os registos dizem respeito às respostas resultantes do questionário (Louangrath, 2018). Para medir a consistência interna das escalas utilizadas, recorreu-se ao alfa de Cronbach, uma vez que esta é uma das medidas de consistência interna mais utilizadas na literatura (Allee et al., 2022). Os valores do coeficiente alfa de Cronbach variam geralmente entre 0 e 1, sendo que, em estudos exploratórios, o limite mínimo para que este seja considerado aceitável é de 0,60 (Hair et al. 2011, citado em Allee et al., 2022). A seguinte tabela apresenta os valores do Alpha de Cronbach:

Valor	Classificação
> 0,9	Excelente
0,8 a 0,9	Bom
0,7 a 0,8	Razoável
0,6 a 0,7	Fraco
< 0.6	Inaceitável

Tabela 8- Representação de Valor de Alpha de Cronbach (Hair et al. 2011, citado em Allee et al., 2022)

No entanto, a consistência de uma medida, apesar de necessária, não é condição suficiente para a avaliar. Uma medida pode ser fiável, mas não ser válida, caso esteja a medir consistentemente parâmetros errados. Assim, é necessário que se verifique a validade das escalas. Um instrumento válido é aquele que pode produzir resultados exatos e que demonstra consistência nas medições.

A validade é importante porque garante que os resultados obtidos a partir de uma escala são exatos e significativos. Se uma escala não for válida, os resultados obtidos não são úteis ou relevantes para a investigação (Louangrath, 2018). Na Tabela 9 podem verificar-se os dados das variáveis que foram submetidas à análise fatorial e à análise de consistência. Foram excluídos os itens VP4, VP5, VP6 e VP7 da variável VP, e os itens

ATT7; ATT8; ATT9 e ATT10 da variável ATT, para que as variáveis fossem unidimensionais.

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Conhecimento Ambiental Percebido	CAP1	1	0,830	0,815	70,433	0,000	0,860
	CAP2		0,839				
	CAP3		0,865				
	CAP4		0,823				
Preocupação Ambiental	PA1	1	0,829	0,879	65,978	0,000	0,926
	PA2		0,849				
	PA3		0,793				
	PA4		0,866				
	PA5		0,830				
	PA6		0,766				
	PA7		0,840				
	PA8		0,716				
Valor Percebido	VP1	1	0,787	0,919	70,532	0,000	0,940
	VP2		0,879				
	VP3		0,844				
	VP8		0,851				
	VP9		0,870				
	VP10		0,881				
	VP11		0,737				
	VP12		0,859				
Atributos e variedade do produto	AVP1	1	0,824	0,811	71,651	0,000	0,901
	AVP2		0,874				
	AVP3		0,885				
	AVP4		0,816				
	AVP5		0,832				

Variável	Itens	Dimensões	Loadings	KMO	% Variância	Teste de Barlett	α de Cronbach
Atitude de Compra (ATT)	ATT1	1	0,770	0,840	60,050	0,000	0,865
	ATT2		0,629				
	ATT3		0,855				
	ATT4		0,833				
	ATT5		0,786				
	ATT6		0,756				
Normas Subjetivas (NS)	NS1	1	0,850	0,893	70,151	0,000	0,937
	NS2		0,866				
	NS3		0,881				
	NS4		0,898				
	NS5		0,837				
	NS6		0,872				
	NS7		0,620				
	NS8		0,843				
Intenção de Compra (IC)	IC1	1	0,708	0,940	72,613	0,000	0,957
	IC2		0,891				
	IC3		0,786				
	IC4		0,805				
	IC5		0,886				
	IC6		0,902				
	IC7		0,915				
	IC8		0,899				
	IC9		0,889				
	IC10		0,817				
Comportamento de Compra (CC)	CC1	1	0,831	0,890	72,464	0,000	0,923
	CC2		0,749				
	CC3		0,890				
	CC4		0,903				
	CC5		0,904				

Tabela 9-Resultados da Análise Fatorial Exploratória e da Consistência Interna

Após a análise dos dados, obtidos na tabela anterior, podemos verificar que:

O teste KMO indica-nos que a variável intenção de compra apresenta o valor mais elevado relativamente às restantes variáveis (0,940), sendo considerado um valor de KMO muito bom. A variável valor percebido apresenta, igualmente, um valor muito bom de 0,919. As variáveis normas subjetivas (0,893); conhecimento ambiental percebido (0,815); preocupação ambiental (0,879); atributos e variedade do produto (0,811); atitude de compra (0,840) e comportamento de compra (0,890), apresentam valores bons.

O teste de esfericidade de Bartlett apresenta um nível de significância igual a 0,000 para todas as variáveis, o que demonstra a presença de correlação entre as variáveis.

Os valores referentes à variância situam-se entre 60,050% e 72,613% o que significa que os fatores resultantes da análise fatorial exploratória representam uma parte significativa dos itens originais.

Relativamente à consistência interna, todas as variáveis apresentam valores de alfa de Cronbach superiores a 0,9, à exceção das variáveis conhecimento ambiental percebido e atitude de compra cujos alfas são respetivamente de 0,860 e 0,865, indicando uma alta consistência interna entre os itens selecionados. Estes valores confirmam a fiabilidade da amostra e sugerem que os resultados obtidos são confiáveis e robustos.

3.3.5 Metodologia na análise das variáveis

De seguida, realizou-se uma análise de regressão linear múltipla para testar a relação entre as variáveis latentes. Adicionalmente, utilizamos o teste t-student como teste paramétrico com o objetivo de avaliar a significância das variáveis nas regressões desenhadas. Por fim, efetuamos o teste F para verificar a adequação do modelo aos dados existentes.

3.3.5.1 Regressão Linear

Nesta fase do trabalho tem-se por objetivo realizar uma análise de regressão linear múltipla para determinar o efeito de cada variável independente (X) sobre a variável dependente (Y). A análise de regressão descreve quantitativamente a correlação entre

variáveis através de representações matemáticas entre as variáveis (Huang & Aldeeb, 2023). O modelo de Regressão Linear múltipla é representado através da seguinte expressão:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \varepsilon \quad (1)$$

A expressão (1) representa um modelo típico de regressão linear de n elementos onde β_0 representa a constante do modelo, os restantes β os coeficientes de regressão e ε o erro. Na presente dissertação os coeficientes de regressão foram estimados através dos métodos dos mínimos quadrados de modo a minimizar os erros do modelo de regressão linear, fazendo com que a média dos erros seja igual a zero.

3.3.5.2 Coeficientes de Correlação e de Determinação

Para efetuar os testes aos coeficientes deste modelo, utilizou-se tanto o coeficiente de correlação Pearson (R) como o coeficiente de determinação (R2).

O coeficiente de correlação de Pearson (R) é um teste que mede a relação estatística entre duas variáveis contínuas. O coeficiente de correlação de Pearson pode ter um intervalo de valores de -1 a +1. Um valor de 0 indica que não há associação entre as duas variáveis. Um valor maior que 0 indica uma associação positiva e um valor menor que 0 indica uma associação negativa (Egghe & Leydesdorff, 2009).

O coeficiente de determinação (R^2) é uma estatística que mede a qualidade do ajustamento da regressão e que representa a proporção de variação da variável dependente que é explicada pelo modelo. Este coeficiente apresenta valores entre 0 e 1, onde, quanto mais próximo de 1, melhor o ajustamento do modelo, ou seja, maior a percentagem de variação da variável dependente explicada pela regressão (Egghe & Leydesdorff, 2009). Este coeficiente tem a limitação de que quanto mais variáveis forem adicionadas ao modelo, maior será o valor de R^2, mesmo que essas variáveis não sejam realmente relevantes para a regressão, pelo que, no caso das regressões múltiplas, é recomendada a utilização do R^2 ajustado. O R^2 ajustado tem em consideração o número de variáveis independentes, de tal forma que, à medida que as variáveis são adicionadas ao modelo, o

R^2 ajustado só aumenta se a variável adicionada melhorar significativamente a capacidade de previsão do modelo (Egghe & Leydesdorff, 2009).

3.3.5.3 Teste t e teste F

O teste t é utilizado para avaliar o poder explicativo de uma única variável independente. Utilizamo-lo para testar o nível de significância de cada variável independente na variável dependente. Se uma variável independente X não tiver um efeito significativo na variável dependente Y, esta deve ser excluída dos dados empíricos utilizados para determinar a equação de regressão (Huang & Aldeeb, 2023).

O teste F é utilizado na comparação de modelos estatísticos que foram definidos para um conjunto de dados, com o objetivo de determinar os modelos que melhor se ajustam à população dos dados que estão a ser recolhidos (Abebe, 2019). O teste F agrega o poder de previsão das variáveis independentes e determina se é provável que todos os coeficientes sejam iguais a zero. A hipótese nula do teste F afirma que o modelo sem variáveis independentes se ajusta aos dados tão bem quanto o modelo selecionado, pelo que, para que se confirme o bom ajustamento do modelo aos dados existentes, a hipótese nula deve ser rejeitada (o valor p resultante do teste F deve ser inferior a 0,05).

Para além disso, foi também utilizado o método *stepwise* com o objetivo de selecionar quais as variáveis que explicam melhor a variável dependente. O método *stepwise* é uma técnica estatística de seleção de variáveis que combina os mecanismos de inserção e exclusão de procedimentos de seleção progressiva e regressiva. De outra forma, na seleção progressiva o algoritmo começa sem variáveis no modelo e, em seguida, adiciona a variável que proporciona a melhoria estatisticamente mais significativa do ajuste. Já na seleção regressiva, o algoritmo começa com todas as variáveis candidatas no modelo e depois remove as variáveis que são estatisticamente não significativas (Galvão & Araújo, 2009).

4 CAPÍTULO IV- Apresentação de Resultados

4.1 Análise descritiva

A análise descritiva permite a organização e representação dos dados por meio de tabelas e medidas descritivas. Nesta etapa, analisamos as respostas dos inquiridos ao conjunto das variáveis do estudo, tendo em conta os mínimos, máximos, média e desvio-padrão.

Como mencionado anteriormente, para a medição de cada item das variáveis utilizou-se a escala de Likert de 7 pontos. Assim, é natural que os valores mínimos e máximos registados variem entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Como é visível na Tabela 10, os resultados demonstram que os inquiridos concordam com a maioria das escalas, uma vez que, apenas as variável comportamento de compra (3,79) e normas subjetivas (3,92) se situam, em média, na parte discordante da escala (inferior a 4). Para além disso, os valores do desvio-padrão das variáveis mencionadas apresentam altos valores de dispersão, 1,56 e 1,52 respetivamente, e são os valores mais próximos de 4, indicando uma tendência para a seleção da opção neutra nas respostas.

Variável	Mínimo (Min)	Máximo (Max)	Média (M)	Desvio-Padrão (DP)
CAP	1	7	5,33	1,00
PA	1	7	5,86	0,98
VP	1	7	4,35	1,26
AVP	1	7	5,14	1,17
ATT	1	7	4,88	1,24
NS	1	7	3,92	1,52
IC	1	7	5,16	1,30
CC	1	7	3,79	1,56

Tabela 10-Análise Descritiva das Variáveis

4.2 Resultados de submodelos

No seguimento do estudo, foram estimados dois submodelos de regressão linear múltipla, através do método *stepwise,* e um submodelo de regressão linear simples, que serão analisados de seguida. Para além disso, serão estudados os resultados do teste F da ANOVA e serão discutidos os resultados, de forma a verificar se as hipóteses da investigação são, ou não, corroboradas.

4.2.1 Submodelo da Atitude

O submodelo da atitude está representado na Figura 5. Neste submodelo, a variável dependente é a ATT e as variáveis independentes são as variáveis: CAP, PA, VP e AVP, sendo representado pela seguinte regressão:

$$ATT = \beta_0 + \beta_1 CAP + \beta_2 PA + \beta_3 VP + \beta_4 AVP + \varepsilon \quad (2)$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

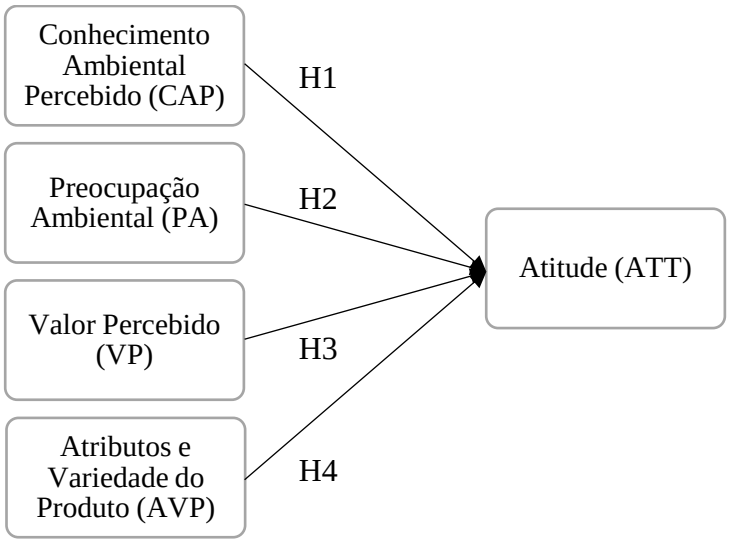


Figura 5- Submodelo da Atitude

Após a análise deste submodelo, foram obtidos os seguintes dados:

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		β	B Standardizado	T	Sig
0,539	0,532	66,142	0,000	**Constante**	-0,836		-2,128	0,034
				CAP	0,135	0,109	2,114	0,036
				PA	0,380	0,300	5,569	0,000
				VP	0,164	0,167	2,723	0,007
				AVP	0,400	0,377	6,060	0,000

Tabela 11- Resultados do submodelo da Atitude

Como é visível na Tabela 11, o coeficiente de determinação R^2 é de 0,539 e o R^2 ajustado é de 0,532, o que significa que este modelo permite explicar 53,2% da variância da atitude e que a seleção das variáveis é adequada. Para além disso, verifica-se também que todas as variáveis são significativas para o modelo, uma vez que, os valores de significância associados à estatística t de cada uma são inferiores a 0,05. Adicionalmente, tendo por base a estatística F, pode concluir-se que este modelo é significativo: por um lado o nível de significância associado ao teste F é inferior a 0,05, rejeitando-se a hipótese nula; por outro o valor de 66,142 correspondente à estatística F é um valor elevado confirmando também o nível de significância deste modelo. A nível individual, tendo por base os valores do beta padronizado contidos na Tabela 11, *ceteris paribus*, é possível depreender que o "Conhecimento Ambiental Percebido" tem um impacto menor na variável dependente em comparação com as outras variáveis independentes, uma vez que admite o menor β standardizado do quadro. De igual forma, os "Atributos e Variedade do Produto" admitem o impacto maior porque o têm o maior valor de β standardizado. Note-se que a Preocupação Ambiental" assume também um papel importante na atitude compra, pois o valor de β standardizado é elevado.

A Tabela 11 dá-nos também os valores de β necessários para a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar, tal que:

$$ATT = -0{,}836 + 0{,}135\,CAP + 0{,}380\,PA + 0{,}164\,VP + 0{,}400\,AVP + \varepsilon \quad (3)$$

O modelo de regressão linear múltiplo obtido demonstra que as variáveis independentes (CAP, PA, VP e AVP) estão positivamente correlacionadas com a atitude de compra (ATT), o que significa que um aumento na pontuação destas variáveis está associado a um aumento na ATT. Através dos coeficientes obtidos observa-se ainda que o coeficiente da variável AVP (0,400) tem o maior valor entre as variáveis independentes, sugerindo que os atributos e variedade do produto detêm o maior impacto na atitude de compra, de entre as restantes variáveis independentes. Similarmente, pode também concluir-se que o conhecimento ambiental percebido detém o menor impacto na atitude, admitindo um coeficiente de 0,135. Ainda assim, importa realçar que, tal como mencionado anteriormente, verificou-se que todas as variáveis são significativas para o modelo elaborado e que o próprio modelo se adequa ao estudo. Foram testadas as seguintes hipóteses associadas a este modelo:

H1: O conhecimento ambiental percebido dos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.

O coeficiente de regressão CAP apresenta o valor de 0,135, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável CAP provoca um aumento de 0,135 unidades na variável ATT. O nível de significância associado ao CAP é de 0,036 e, por isso, é menor do que 0,05, pelo que se comprova a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que há evidências estatísticas de que o conhecimento ambiental percebido influencia positivamente a atitude de compra.

H2: A preocupação ambiental do consumidor influencia positivamente a sua atitude de compra.

O coeficiente de regressão para a PA é 0,380, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável PA provoca um aumento de 0,380 unidades na variável ATT. O nível de significância associado ao PA é de 0,000 e, por isso, é menor do que 0,05, pelo que se comprova a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que há evidências estatísticas de que a preocupação ambiental influência positivamente a atitude de compra.

H3: O valor percebido pelos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.

O coeficiente de regressão para o VP é 0,164, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável VP provoca um aumento de 0,164 unidades na variável ATT. O nível de significância associado ao VP é de 0,007 e, por isso, é menor do que 0,05, pelo que se comprova a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que há evidências estatísticas de que o valor percebido influencia positivamente a atitude de compra.

H4: Os atributos e a variedade dos produtos influenciam positivamente a atitude dos consumidores.

O coeficiente de regressão para a variável AVP é 0,400, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável AVP provoca um aumento de 0,400 unidades na variável ATT. O nível de significância associado à AVP é de 0,000 e, por isso, é menor do que 0,05, pelo que se comprova a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que há evidências estatísticas de que os atributos e a variedade do produto influenciam positivamente a atitude de compra.

Por conseguinte, com base nos resultados do modelo de regressão linear múltipla e nas análises de significância, as hipóteses H1, H2, H3 e H4 são corroboradas, o que significa que as variáveis CAP, PA, VP e AVP têm um impacto positivo na Atitude de Compra dos consumidores.

4.2.2 Submodelo da Intenção de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é a Intenção de Compra (IC), sendo explicada pelas variáveis independentes: Normas Subjetivas (NS) e Atitude (ATT). A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo as variáveis explicativas influenciam a Intenção de Compra. Para esta relação, o modelo de regressão linear múltipla é representado da seguinte forma:

$$IC = \beta_0 + \beta_1 NS + \beta_2 ATT + \varepsilon \quad (4)$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

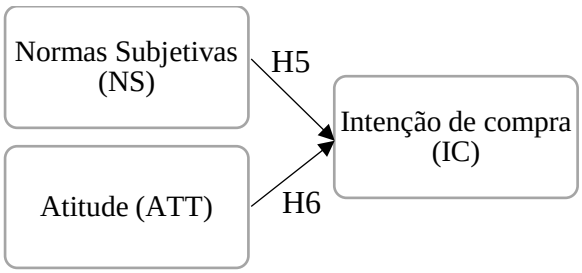


Figura 6-Submodelo da Intenção de Compra

Após a análise deste submodelo, verifica-se que não houve exclusão de variáveis independentes, como apresenta a seguinte tabela:

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		β	β Standardizado	T	Sig
0,627	0,624	191,644	0,000	**Constante**	1,271		5,949	0,000
				NS	0,273	0,318	6,051	0,000
				ATT	0,577	0,550	10,462	0,000

Tabela 12-Resultados do Submodelo da Intenção de Compra

De acordo com os dados da Tabela 12, este modelo permite explicar 62,4% (R^2ajustado=0,624) da variância na intenção de compra, ou seja, as variáveis NS e ATT explicam em grande parte a IC. Para além disso, de um modo global, todas as variáveis são significativas para o modelo, uma vez que os valores de significância associados a cada estatística t são inferiores a 0,05 e que a diferença entre o R^2 e o R^2 ajustado é pouco significativa. Adicionalmente, é possível verificar que se obteve um nível de significância associado ao teste F inferior a 0,05 (p=0,000), rejeitando-se assim a hipótese nula e, registado o valor de 191,644 correspondente à estatística F confirmando também que o modelo como um todo é estatisticamente significativo. Tendo por base os valores do beta padronizado da Tabela 12, denota-se que o valor do coeficiente standardizado para a ATT é cerca de duas vezes o valor do coeficiente standardizado para a NS, indicando que a atitude é mais influente na determinação da intenção de compra quando comparada com as normas subjetivas.

A Tabela 12 dá-nos também os valores de β necessários para a regressão linear múltipla do submodelo que se está a testar, tal que:

$$IC = 1{,}271 + 0{,}273\,NS + 0{,}577\,ATT + \varepsilon \quad (5)$$

Tendo em conta este modelo, denota-se, em primeiro lugar, que há uma relação positiva entre as variáveis, ou seja, a intenção de compra é influenciada positivamente pelas normas subjetivas e pela atitude dos indivíduos. Testámos as seguintes hipóteses associadas a este submodelo:

H5: A atitude dos consumidores influencia positivamente a intenção de compra

O coeficiente de regressão para a ATT é de 0,577, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável ATT provoca um aumento de 0,577 unidades na variável IC. O nível de significância associado à ATT é de 0,000 e, menor do que 0,05, comprovando a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que a atitude tem um impacto positivo na intenção de compra.

H6: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de moda sustentável.

O coeficiente de regressão para as NS é de 0,273, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na NS provoca um aumento de 0,273 unidades na IC. O nível de significância associado ao NS é de 0,00, menor do que 0,05, comprovando a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos afirmar que as normas subjetivas têm um impacto positivo na intenção de compra.

Com base nos resultados obtidos, podemos concluir que ambas as hipóteses H5 e H6 são corroboradas.

4.2.3 Submodelo do Comportamento de Compra

Neste submodelo, a variável dependente é representada pela variável Comportamento de Compra (CC), sendo explicada pela variável independente Intenção

de Compra (IC). A partir deste submodelo pretende-se avaliar de que modo a variável independente IC influencia o CC.

Para este submodelo, o modelo de regressão linear simples é representado da seguinte forma:

$$CC = \beta_0 + \beta_1 IC + \varepsilon \quad (6)$$

Graficamente, representa-se da seguinte forma:

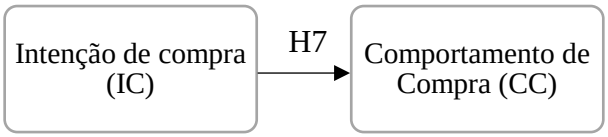


Figura 7. Submodelo do Comportamento de Compra

Após a análise deste submodelo observam-se os seguintes valores, como se pode verificar na seguinte tabela:

R^2	R^2 ajustado	F	Sig		B	Beta Standardizado	T	Sig
0,512	0,510	239.112	0,000	**Constante**	-0,622		-2.112	0,036
				Intenção de Compra	0,856	0,715	15,463	0,000

Tabela 13. Resultado do submodelo do Comportamento de Compra

De acordo com os dados da Tabela 13, este modelo permite explicar 51,0% (R^2=0,510) da variância no comportamento de compra. Observa-se ainda que valor de F é elevado (239,112), o que indica que o modelo é globalmente significativo. Para além disso obteve-se um nível de significância associado ao teste F inferior a 0,05, rejeitando-se assim a hipótese nula de que o modelo sem variáveis independentes se ajusta aos dados tão bem quanto o modelo selecionado. Para além disso, o valor de T registado para a variável IC é elevado, o que indica que este coeficiente é muito significativo.

De acordo com os dados da tabela, a regressão linear simples do submodelo que se está a testar representa-se da seguinte forma:

$$CC = -0{,}622 + 0{,}856\, IC + \varepsilon \quad (8)$$

Tendo em conta este modelo, há uma relação positiva entre as variáveis, o que indica que o comportamento de compra é positivamente influenciado pela intenção de compra. Foi testada a seguinte hipótese associada a este modelo:

H7: A intenção de compra influencia positivamente o comportamento de compra

O coeficiente de regressão para a IC é de 0,856, o que significa que, *ceteris paribus*, um aumento de uma unidade na variável IC provoca um aumento de 0,856 unidades na variável CC. O nível de significância associado à IC é de 0,000, menor do que 0,05, comprovando a significância desta variável no modelo. Com base nestes resultados, podemos concluir que a intenção de compra tem uma influência positiva e significativa no comportamento de compra, corroborando a Hipótese 7.

5.3 Conclusão

No presente capítulo foram apresentados os resultados estatísticos e a sua respetiva discussão, tendo sido corroboradas todas as hipóteses, como se pode verificar na tabela seguinte:

H1:O conhecimento ambiental percebido dos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.	Corroborada
H2: A preocupação ambiental do consumidor influencia positivamente a sua atitude de compra.	Corroborada
H3: O valor percebido pelos consumidores influencia positivamente a sua atitude de compra.	Corroborada
H4: Os atributos e a variedade dos produtos influenciam positivamente a atitude dos consumidores.	Corroborada
H5: A atitude dos consumidores influencia positivamente a intenção de compra	Corroborada
H6: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra de moda sustentável.	Corroborada
H7: A intenção de compra influencia positivamente o comportamento de compra	Corroborada

Tabela 14- Teste de Hipóteses

5 CONCLUSÃO

5.1 Conclusão e discussão dos resultados

A presente dissertação permitiu explorar os antecedentes e as consequências da intenção de compra de produtos de moda sustentável, no contexto português. De acordo com os resultados obtidos, o Conhecimento Ambiental Percebido, a Preocupação Ambiental, o valor Percebido, e os Atributos e Variedade do Produto são antecedentes diretos da Atitude de Compra e indiretos da Intenção de compra, uma vez que a Atitude de Compra e as Normas Subjetivas são determinantes importantes da intenção de compra. Por fim, o Comportamento de Compra é uma consequência direta das intenções de compra.

Em primeiro lugar, o submodelo da atitude mostrou que a Atitude (ATT) em relação à moda sustentável é influenciada positivamente por várias variáveis, incluindo o Conhecimento Ambiental Percebido (CAP), a Preocupação Ambiental (PA), o Valor Percebido (VP) e os Atributos e Variedade do Produto (AVP). Os resultados revelam que todas as variáveis são significativas e têm um impacto positivo na atitude dos consumidores em relação à moda sustentável, tal como indicado em vários estudos (Polonsky et al., 2012; Brandão & Costa, 2021; Leclercq-Machado et al., 2022; Tran et al., 2022). A variável que mais influencia a atitude é a AVP, tal como no estudo de Brandão e Costa (2021), mostrando que os atributos e a variedade do produto desempenham um papel crucial na construção de uma atitude positiva em relação à moda sustentável. De seguida, a variável com uma influência mais significativa na atitude é a preocupação ambiental, posição também ocupada no estudo de Leclercq-Machado et al. (2022) , o que sugere que os consumidores mais preocupados com o ambiente tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação à compra sustentável. Também, de acordo com os resultados obtidos, o valor percebido pelos consumidores em relação aos produtos tem um efeito positivo na sua atitude em relação à compra sustentável, sendo o terceiro fator com maior impacto na atitude, algo que foi também relatado por Brandão e Costa (2021). Por fim, contrariamente às conclusões de Leclercq-Machado et al. (2022), os resultados

deste estudo sugerem que o conhecimento ambiental percebido dos consumidores é o fator que exerce menor influência na atitude de compra.

Em segundo lugar, o submodelo da intenção de compra indicou que a intenção de compra é influenciada positivamente pela atitude e pelas normas subjetivas, o que está em concordância com a literatura existente sobre a Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975). Os resultados demonstram que tanto a atitude quanto as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção de compra. De acordo com os resultados obtidos, a atitude apresenta um coeficiente mais elevado, indicando que a atitude dos consumidores desempenha um papel mais significativo na determinação da intenção de compra em comparação com as normas subjetivas. Esta conclusão está de acordo com os estudos de Brandão e Costa (2021) e Leclercq-Machado et al. (2022).

O submodelo do comportamento de compra mostra que o comportamento de compra é positivamente influenciado pela intenção de compra. Os resultados demonstram que a intenção de compra tem um impacto significativo no comportamento de compra, ou seja, quando os consumidores têm uma forte intenção de comprar produtos de moda sustentável, estão mais propensos a efetivamente adotar esse comportamento de compra sustentável. Estas conclusões vão ao encontro dos estudos de vários autores (Brandão & Costa, 2021; Leclercq-Machado et al., 2022)

De um modo global, este estudo permitiu concluir que fatores, como o conhecimento ambiental percebido, a preocupação ambiental, o valor percebido, os atributos e variedade dos produtos, a atitude dos consumidores e as normas subjetivas desempenham papéis significativos na formação de intenções e comportamentos de compra sustentável na indústria da moda.

5.2 Contributos para o Marketing

Esta investigação fornece resultados significativos para o marketing e para a indústria da moda em Portugal. Compreender as variáveis que influenciam a atitude e a intenção de compra dos consumidores em relação à moda sustentável é crucial para as empresas que procuram estabelecer uma presença sólida neste mercado.

A escolha dos consumidores é afetada por diversos fatores e, por isso, é difícil escolher os pontos onde os profissionais devem incindir de uma forma mais significativa para que essa escolha se traduza num aumento de vendas para as empresas. Ao explorar fatores, como o conhecimento ambiental percebido, a preocupação ambiental, o valor percebido e os atributos do produto, como antecedentes da atitude de compra, este estudo procura oferecer uma visão aprofundada das motivações e considerações que orientam as escolhas dos consumidores de moda sustentável. Este trabalho permite que os produtores de moda sustentável criem produtos que vão ao encontro dos desejos do seu público-alvo de uma forma mais eficiente e direcionada, evitando gastos desnecessários com fatores menos relevantes para a escolha dos consumidores.

Os resultados desta dissertação evidenciam que os atributos e variedade do produto, as preocupações ambientais, o valor percebido e o conhecimento ambiental afetam positivamente a atitude do consumidor. Por fim, as normas subjetivas e, fundamentalmente, a atitude do consumidor determinam a intenção de compra, que é um precursor essencial do comportamento de compra. Desta forma, esta pesquisa contribui para a literatura ao explorar o comportamento do consumidor português em relação à moda sustentável, realçando a importância da inovação e do compromisso com a sustentabilidade na oferta das empresas de moda.

5.3 Recomendações e limitações do estudo

No decorrer da investigação, foi possível identificar algumas limitações, que podem ser colmatadas em investigações futuras. Em primeiro lugar, a amostra é constituída por um número relativamente reduzido de respostas, o que pode não ser representativo da população em geral. Em segundo lugar, a nossa investigação foi realizada tendo em consideração o modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975), tendo apenas a atitude e as normas subjetivas como determinantes da intenção de compra de produtos de moda sustentável. Seria interessante aplicar o modelo da Teoria da Ação Planeada de Ajzen (1991), incluindo também o controlo comportamental percebido como fator determinante da intenção de compra de moda sustentável.

Importa salientar, igualmente, que, em investigações futuras, podem ser estudados os atributos do produto de forma particular, analisando, entre outros fatores, o preço, o rótulo e a marca, por poderem influenciar de uma forma relevante a intenção de compra de moda sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abebe, T. (2019). The derivation and choice of appropriate test statistic (Z, t, F and chi-square test) in research methodology. *Mathematics Letters*, 5(3), 33-40. https://doi.org/10,11648/j.ml.20190503.11

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 50(2), 179-211. https://doi.org/10,1016/0749-5978(91)90020-t

Allee, K. D., Do, C., & Raymundo, F. G. (2022*)*. Principal component analysis and factor analysis in accounting research. *Journal of Financial Reporting,* 7(2), 1-39. https://doi.org/10,2308/jfr-2021-005

Amin, M. S., Wang, C., & Jabeen, S. (2022). Fashion sub-categories and attributes prediction model using deep learning. *The Visual Computer,* 39, 3851-3864. https://doi.org/10,1007/s00371-022-02520-3

Arora, T., & Agarwal, B. (2019). Empirical study on perceived value and attitude of millennials towards social media advertising: A structural equation modelling approach. *Vision The Journal of Business Perspective*, 23(1), 56-69. https://doi.org/10,1177/0972262918821248

Ayar, I., & Gürbüz, A. (2021). Sustainable consumption intentions of consumers in Turkey: A research within the theory of planned behavior. *SAGE Open*, 11(3), 1-16. https://doi.org/10,1177/21582440211047563

Bagozzi, R., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour.* Open University Press.

Barmola, K., & Srivastava, S. (2010). Role of Consumer Behaviour in Present Marketing Management Scenario. *Productivity,* 51(3), 268-275.

Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (2022). Influence of product selection criteria on clothing purchase and post-purchase behaviours: A gender and generational comparison. *PloS One*, 17(6), e0267783. https://doi.org/10,1371/journal.pone.0267783

Beaudoin, P., Moore, M., & Goldsmith, R. (2000). Fashion leaders' and followers' attitudes toward buying domestic and imported apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 56-64. https://doi.org/10,1177/0887302x0001800106

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. https://doi.org/10,1080/0959396090349830

Blackwell, R., Engel, J., & Kollat, D. (1978). *Consumer Behavior*. Dryden Pr., Hinsdale, III.

Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 125-135. https://doi.org/10,1111/ijcs.12159

Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology,* 16(3), 352-356. https://doi.org/10,5964/ejop.v16i3.3107

Brandão, A., & Costa, A. (2021). Extending the theory of planned behaviour to understand the effects of barriers towards sustainable fashion consumption. *European Business Review*, 33(5), 742-774. https://doi.org/10,1108/ebr-11-2020-0306

Burns, A., Veeck, A., & Bush, F. (2016). *Marketing Research* (8th ed.). Pearson.

Cahyanaputra, M., Jimmy, Y., & Annas, M. (2022). *Factors affecting purchase intention and purchase behaviour electronic products (home appliance) in online transaction*. Proceedings of the 4th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2021, 7 October 2021, Lampung, Indonesia.

Campos-Arteaga, N., Alvarez-Risco, A., Gonzales-Vásquez, A., Rios-La-Torre, F., Melillo-Espinoza-Chueca, J., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., Mejia, C. R., & Yáñez, J. A. (2022). Prediction of consumption of local wine in Italian consumers based on theory of Planned Behavior. *Sustainability*, 14(22), 14769. https://doi.org/10,3390/su142214769

Casaló, L., & Escario, J. (2018). Heterogeneity in the association between environmental attitudes and pro-environmental behavior: A multilevel regression approach. *Journal of Cleaner Production*, 175, 155-163. https://doi.org/10,1016/j.jclepro.2017.11.237

Cervellon, M., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of "green": Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2(1), 117-138. https://doi.org/10,1386/csfb.2.1-2.117_1

Ceylan, O. (2019). Knowledge, attitudes, and behavior of consumers towards sustainability and ecological fashion. *Textile & Leather Review*, 2(3), 154–161. https://doi.org/10,31881/tlr.2019.14

Chairy, C., & Alam, M. E. N. (2019). The influence of environmental concern, green perceived knowledge, and green trust on green purchase intention. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 131. https://doi.org/10.32832/jm-uika.v10i2.2431

Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221-230, https://doi.org/10,1016/j.ijhm.2013.09.006

Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520, https://doi.org/10,1108/00251741211216250

Cherradi, O., & Tetik, C. (2020). *Attitude-Behavior Gap in sustainable clothing consumption: General aspects and findings on the main barriers influencing sustainable purchase intention of Dutch consumers.* Jonkoping University.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73. https://doi.org/10,2307/3150876

Cong Doanh, D., Gadomska-Lila, K., & Thi Loan, L. (2021). Antecedents of green purchase intention: a cross-cultural empirical evidence from Vietnam and Poland. *Oeconomia Copernicana*, 12(4), 935-971. https://doi.org/10.24136/oc.2021.031

Dalmoro, M., & Vieira, K. (2014). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? RGO *Revista Gestão Organizacional*, 6(3), 161-174. https://doi.org/10.22277/rgo.v6i3.1386

Dangelico, R., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185, 1-19. https://doi.org/10,1016/j.techfore.2022.122010

Daolio, F., & Vargas, S. (2018). *Deep learning for fashion attributes.* ASOS Tech Blog

Das, M., & Ramalingam, M. (2019). Does knowledge translate into action? Impact of perceived environmental knowledge on ecologically conscious consumer behavior. *Theoretical Economics Letters*, 09(05), 1338-1352. https://doi.org/10.4236/tel.2019.95087

Denscombe, M. (2007). *The good research guide: For small-scale social research projects* (3rd ed.). Open University Press.

DeSarbo, S., Hausman, E., & Kukitz, M. (2007). Restricted principal components analysis for marketing research. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 305-328. https://doi.org/10.1108/17465660710834471

Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-11. https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2020,102398

Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., Sinkovics, R., & Bohlen, M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465-480, https://doi.org/10,1016/s0148-2963(01)00241-7

Dunlap, R., & Jones, R. (2002). *Environmental Concern: Conceptual and Measurement Issues*. Handbook of Environmental Sociology. Westport CN: Greenwood Press (pp.484-5249).

Egghe, L., & Leydesdorff, L. (2009). The relation between Pearson's correlation coefficient r and Salton's cosine measure. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(5), 1027-1036. https://doi.org/10,1002/asi.21009

Ertekin, Z. (2019). Can Luxury Fashion Provide a Roadmap for Sustainability?. *Markets, Globalization & Development Review*, 4(1), 1-21. 10.23860/MGDR-2019-04-01-03.

Esmaeilpour, M., & Mohseni, Z. (2019). Effect of Customer Experiences on Consumer Purchase Intention. *Romanian Economic Journal*, XXII (73).

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge: Exploring consumer interpretations of frequently used words to promote sustainable fashion brand behaviors and imagery. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(2), 252-269. https://doi.org/10,1108/jfmm-10-2017-0103

Eze, C., & Bello, O. (2016). Factors influencing consumers buying behaviour within the clothing industry. *British Journal of Marketing Studies*, 7(4), 63-81. https://doi.org/10,37745/bjms.vol4.no7.p63-81.2016

Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2022). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. *Journal of Business Ethics*, 175(2), 339-360, https://doi.org/10,1007/s10551-020-04639-6

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley Pub. Co.

Galvão, H., & Araújo, U. (2009). *Variable Selection. In Comprehensive Chemometrics* (pp. 233–283). Elsevier.

Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 1-9. https://doi.org/10,1016/j.jclepro.2020,125579

Grose, Lynda & Fletcher, Kate. (2012). *Fashion and sustainability: Design for Change.*

Haba, F., Bredillet, C., & Dastane, O. (2023). Green consumer research: Trends and way forward based on bibliometric analysis. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8, 1-14. https://doi.org/10,1016/j.clrc.2022.100089

Haller, K., Wallace, M., Cheungm, J. & Gupta, S. (2022). *Consumers want it all: Hybrid shopping, sustainability, and purpose-driven brands.* https://www.ibm.com/thought-leadership/institute-business-value/en-us/report/2022-consumer-study

Horne, R. E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 175-182. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00752.x

Huang, J., & Aldeeb, H. (2023). Mathematical modeling and forecasting of economic variables based on linear regression Statistics. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 8(1), 409-416. https://doi.org/10,2478/amns.2022.2.00023

Jain, S., Khan, N., & Mishra, S. (2017). Understanding consumer behavior regarding luxury fashion goods in India based on the theory of planned behavior. *Journal of Asia Business Studies*, 11(1), 4-21. https://doi.org/10,1108/jabs-08-2015-0118

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 1-16. https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2021.102775

Joo, Y., Seok, H., & Nam, Y. (2020*).* The moderating effect of social media use on sustainable rural tourism: A theory of planned behavior model. *Sustainability*, 12(10), 1-14. https://doi.org/10,3390/su12104095

Joy, A., Sherry, F., Jr, Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295. https://doi.org/10,2752/175174112x13340749707123

Jung, J., Kim, J., & Kim, H. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301. https://doi.org/10,1016/j.jbusres.2020,04.019

Junior, S., Martínez, P., Correa, M., Moura-Leite, C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070

Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528. https://doi.org/10,1016/j.sbspro.2015.01.1232

Kamalanon, P., Chen, J., & Le, T. (2022). Why do we buy green products? an extended theory of the planned behavior model for green product purchase behavior. *Sustainability*, 14(2), 1-28. https://doi.org/10,3390/su14020689

Karlsson, T., & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: the paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 335-359. https://doi.org/10.2458/v27i1.23584

Khaola, P., Potiane, B., & Mokhethi, M. (2014). Environmental concern, attitude towards green products and green purchase intentions of consumers in Lesotho. *Ethiopian Journal of Environmental Studies and Management*, 7(4), 361-370. https://doi.org/10,4314/ejesm.v7i4.3

Kim, H., & Karpova, E. (2010). Consumer attitudes toward fashion counterfeits: Application of the theory of planned behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 28(2), 79-94. https://doi.org/10,1177/0887302x09332513

Kim, J., Hall, M., & Kim, D. (2020). Predicting environmentally friendly eating out behavior by value-attitude-behavior theory: does being vegetarian reduce food waste? *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 797-815. https://doi.org/10,1080/09669582.2019.1705461

Kimmel, A. J. (2018). *Psychological foundations of marketing: The keys to consumer behavior*. Routledge.

Kong, H., & Ko, E. (2017). Why do consumers choose sustainable fashion? A cross-cultural study of South Korean, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(3), 220-234. https://doi.org/10,1080/20932685.2017.1336458

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & He, H. (2019). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Keller, L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education.

Kumar, A. (2016). Factors influencing customers buying behavior. *Global Journal of Management and Business Research*, 16(E3), 31-35. https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2055

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270

Lang, C., & Armstrong, J. (2018). Fashion leadership and intention toward clothing product-service retail models. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(4), 571-587. https://doi.org/10.1108/JFMM-12-2017-0142

Leclercq-Machado, L., Alvarez-Risco, A., Gómez-Prado, R., Cuya-Velásquez, B., Esquerre-Botton, S., Morales-Ríos, F., Almanza-Cruz, C., Castillo-Benancio, S., Anderson-Seminario, M. de las M., Del-Aguila-Arcentales, S., & Yáñez, J. A. (2022). Sustainable fashion and consumption patterns in Peru: An Environmental-Attitude-intention-behavior analysis. *Sustainability*, 14(16), 2-18. https://doi.org/10,3390/su14169965

Lee, J., & Nguyen, M. J. (2017). Product attributes and preference for foreign brands among Vietnamese consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 76-83. https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2016.12.001

Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586. https://doi.org/10,1108/02634500810902839

Lee, N., & Chow, P. (2020). Investigating consumer attitudes and intentions toward online fashion renting retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9. (101892). https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2019.101892

Li, S., & Jaharuddin, N. (2020). Identifying the key purchase factors for organic food among Chinese consumers. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1-23. https://doi.org/10,1186/s11782-020-00093-3

Lin, C. (2022). Understanding consumer perceptions and attitudes toward smart retail services. *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1015-1030. https://doi.org/10,1108/jsm-09-2020-0407

Lira, J. de, & Costa, M. (2022). Theory of planned behavior, ethics, and intention of conscious consumption in Slow Fashion Consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26(5), 905-925. https://doi.org/10,1108/jfmm-03-2021-0071

Louangrath, P. (2018). *Reliability and validity of survey scales.* https://doi.org/10,5281/ZENODO.1322695

Marko, M., & Kusá, A. (2023). Greenwashing and the nature of education in relation to consumer trust in fast fashion marketing communication. *Communication Today*, 14(1), 86–99. https://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.cejsh-7462e7a9-7d6d-4cd9-aa1f-cdc77b6c3dea

McKinsey&Company (2017). *The state of fashion* 2017. https://www.mckinsey.com/~/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.pdf

Minton, A., Spielmann, N., Kahle, R., & Kim, C. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400-408. https://doi.org/10,1016/j.jbusres.2016.12.031

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable design: Circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959. https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713

Morshed, N., Kabir, H., Asuhaimi, A., & Muhibbullah, M. (2020). Takaful retirement annuity plan in Malaysia: An investigation on consumers' perceived value and knowledge mediated by attitude. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(04), 1687-1694. https://doi.org/10,18535/ijsrm/v8i04.em01

Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: a modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-21. https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2021-0169

Nath, P., & Siepong, A. (2022). Green marketing capability: A configuration approach towards sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 354(131727), 131727. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131727

Neumann, L., Martinez, M., & Martinez, F. (2021). Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust, and purchase intention. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 12(3), 571-590, https://doi.org/10,1108/sampj-11-2019-0405

North,J., De Vos, B., & Kotzé, T. (2010). The importance of apparel product attributes for female buyers. *Journal of Dietetics and Home Economics*, 31(1), 41-51. https://doi.org/10,4314/jfecs.v31i1.52834

Ong, S., Cleofas, A., Prasetyo, T., Chuenyindee, T., Young, N., Diaz, T., Nadlifatin, R., & Redi, P. (2021). Consumer behavior in clothing industry and its relationship with open innovation dynamics during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity*, 7(4), 211. https://doi.org/10,3390/joitmc7040211

Panwanitdumrong, K., & Chen, C. (2021). Investigating factors influencing tourists' environmentally responsible behavior with extended theory of planned behavior for

coastal tourism in Thailand. *Marine Pollution Bulletin*, 169(112507), 112507. https://doi.org/10,1016/j.marpolbul.2021.112507

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134. https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2015.11.006

Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195-228. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328

Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385. https://doi.org/10,1177/147059310333006

Pestana, H., & Gageiro, J. (2014). *Análise de Dados Para Ciências Sociais a Complementaridade do SPSS*. 6 ª Edição Revista, Atualizada e Aumentada. 10.13140/2.1.2491.7284.

Pileliene, L., & Liesionis, V. (2007). *Influence of Product Attributes on Customer's Choice.* Consumer Choice Behavior Studies, January 2007.

Pinasthika, G., Suroso, A., & Wulandari, Z. (2021). The Analysis of Intention to Buy: An Extended Theory of Planned Behavior. *Journal of Management and Islamic Finance*, 1(1), 91-109. https://doi.org/10,22515/jmif.v1i1.3559

Polonsky, J., Vocino, A., Grau, L., Garma, R., & Ferdous, S. (2012*).* The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 238-263. https://doi.org/10,1080/0267257x.2012.659279

Prakash, G., Choudhary, S., Kumar, A., Garza-Reyes, A., Khan, R., & Panda, K. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011

Qomariah, A., & Prabawani, B. (2020). The effects of environmental knowledge, environmental concern, and green brand image on green purchase intention with perceived product price and quality as the moderating variable. *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*, 448(1), 012115. https://doi.org/10,1088/1755-1315/448/1/012115

Ramayah, T., Lee, C., & Mohamad, O. (2010). Green product purchase intention: Some insights from a developing country. *Resources, Conservation, and Recycling*, 54(12), 1419-1427. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2010.06.007

Rausch, M., Baier, D., & Wening, S. (2021). Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(102681), 102681. https://doi.org/10,1016/j.jretconser.2021.102681

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. https://doi.org/10.3390/su15076202

Reio, G., & Shuck, B. (2015). Exploratory Factor Analysis: Implications for Theory, Research, and Practice. *Advances in Developing Human Resources*, 17(1), 12-25. https://doi.org/10.1177/1523422314559804

Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: a comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 16(1), 1-13. https://doi.org/10,1080/17543266.2022.2089239

Roberts, A., & Bacon, R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89. https://doi.org/10,1016/s0148-2963(96)00280-9

Salem, F., & Alanadoly, B. (2021). Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 24-44. https://doi.org/10,1108/jfmm-08-2019-0162

Sandu, R. (2016). *The New Rules of Green Marketing* - A Book Review. SEA - Practical Application of Science, IV (2(11)).

Shimul, S., Cheah, I., & Khan, B. (2022). Investigating female shoppers' attitude and purchase intention toward green cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. https://doi.org/10,1080/08911762.2021.1934770

Sousa, S., Correia, E., Viseu, C., & Larguinho, M. (2022). Analysing the influence of companies' green communication in college students' green purchase behaviour: An application of the extended theory of planned behaviour model. *Administrative Sciences*, 12(3), 80, https://doi.org/10,3390/admsci12030080

Sweeney, C., & Soutar, N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Tavakol, M., & Wetzel, A. (2020). Factor Analysis: a means for theory and instrument development in support of construct validity. *International Journal of Medical Education*, 11, 245-247. https://doi.org/10,5116/ijme.5f96.0f4a

Theodorou, A., Hatzithomas, L., Fotiadis, T., Diamantidis, A., & Gasteratos, A. (2023). The impact of the COVID-19 pandemic on online consumer behavior: Applying the theory of planned behavior. *Sustainability*, 15(3), 2545. https://doi.org/10,3390/su15032545

Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PloS One*, 17(8), e0272789. https://doi.org/10,1371/journal.pone.0272789

Tulangow, D., & Kusumawardani, A. (2020). Green is the new black: The role of green Marketing Awareness and Perceived Innovation in the fast fashion industry.In *Proceeding of the International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 1(1). https://doi.org/10,33021/icfbe.v1i1.1373

Vazifehdoust, H., Taleghani, M., Esmaeilpour, F., Nazari, K., & Khadang, M. (2013). Purchasing green to become greener: Factors influence consumers' green purchasing behavior. *Management Science Letters*, 2489-2500. https://doi.org/10,5267/j.msl.2013.08.013

Velicer, W. F., Eaton, C. A., & Fava, J. L. (2000). Construct explication through factor or component analysis: A review and evaluation of alternative procedures for determining the number of factors or components. *In Problems and Solutions in Human Assessment* (pp. 41–71). Springer US.

Wang, L., Xu, Y., Lee, H., & Li, A. (2022). Preferred product attributes for sustainable outdoor apparel: A conjoint analysis approach. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 657-671. https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.011

Watkins, W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. The *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219-246. https://doi.org/10,1177/0095798418771807

Wheelwright, M., Levine, Z., Garfinkel-Castro, A., Bushman, T., & Brewer, C. (2020). *Principal Component and Factor Analysis. In Advanced Quantitative Research Methods for Urban Planners* (pp. 95–120). Routledge.

Wiederhold, M., & Martinez, F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. https://doi.org/10,1111/ijcs.12435

Xu, Y., Du, J., Khan, S., Jin, S., Altaf, M., Anwar, F., & Sharif, I. (2022). Effects of Subjective Norms and Environmental Mechanism on Green Purchase Behavior: An Extended Model of Theory of Planned Behavior. *Frontiers in Environmental Science*, 10. https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.779629

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739. https://doi.org/10,1016/j.jclepro.2016.06.120

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. https://doi.org/10,3390/su9071266

Yu, S., & Lee, J. (2019). The effects of consumers' perceived values on intention to purchase upcycled products. *Sustainability*, 11(4), 1034. https://doi.org/10,3390/su11041034

Yusuf, M., & Zulfitri. (2021). Effect of Attitude mediating Subjective Norm, perceived behaviour control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention fashion product category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266-270, https://doi.org/10,24018/ejbmr.2021.6.6.1135

Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis. *Journal of Business Research*, 132, 732-743. https://doi.org/10,1016/j.jbusres.2020,10,053

Zhang, W., & Luo, B. (2021). Do environmental concern and perceived risk contribute to consumers' intention toward buying remanufactured products? An empirical study from China. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 23(2), 463-474. https://doi.org/10,1007/s10098-021-02061-8

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020

ANEXOS

ANEXO 1

Questionário utilizado

Marketing verde e consumo sustentável: Os antecedentes da intenção de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável

Bem-vindo(a) e obrigado por participar neste questionário!

No âmbito da realização da dissertação para a conclusão do mestrado em Marketing e Negócios Internacionais da Coimbra Business School | ISCAC, solicitamos a sua colaboração neste questionário. O objetivo principal é compreender o impacto do marketing verde na intenção de compra e no comportamento dos consumidores de *moda sustentável*.

Este questionário incide sobre os conceitos de ***Fast-fashion*** (produção de peças de vestuário em massa, de acordo com as tendências e a preços acessíveis) e **moda sustentável** (aquela que é produzida e consumida tendo em consideração o seu impacto ambiental, social e económico ao longo de todo o ciclo de vida do produto).

A sua participação é totalmente voluntária e anónima. Os dados recolhidos são confidenciais, e utilizados apenas para fins de investigação científica.

Instruções: Por favor, leia cada pergunta cuidadosamente e responda da maneira mais completa e honesta possível.

Dados demográficos

Esta secção será dedicada à recolha de algumas informações demográficas importantes para uma boa investigação. Todos os dados recolhidos serão usados apenas para fins estatísticos decorrentes da investigação científica.

Qual é a sua idade? *

- ◯ <18
- ◯ 18-25
- ◯ 26-35
- ◯ 36-49
- ◯ 50-65
- ◯ >65

Qual é o género com que se identifica? *

- ◯ Feminimo
- ◯ Masculino
- ◯ Outro

Onde reside atualmente? *

- ◯ Norte
- ◯ Centro
- ◯ Área metropolitana de Lisboa
- ◯ Alentejo
- ◯ Algarve
- ◯ Região Autónoma da Madeira
- ◯ Região Autónoma dos Açores
- ◯ Sou português não residente
- ◯ Outro

Qual é a sua situação profissional? *

- ◯ Empregado
- ◯ Desempregado
- ◯ Estudante
- ◯ Trabalhador-estudante
- ◯ Reformado
- ◯ Estagiário(a)
- ◯ Outro

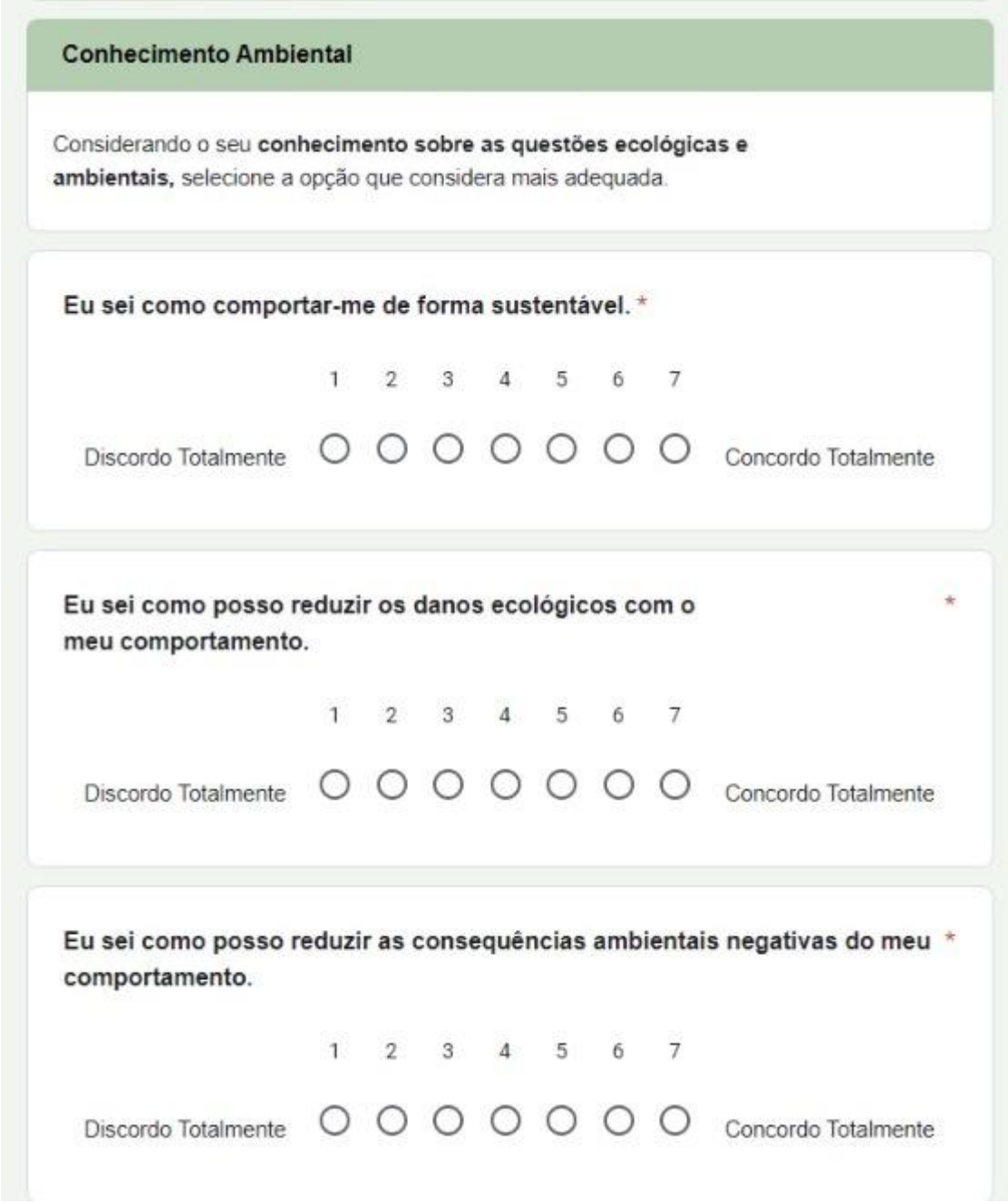
Qual é o seu nível de escolaridade? *

- ◯ Ensino Básico
- ◯ Ensino Secundário
- ◯ Curso de Especialização Tecnológica
- ◯ Licenciatura
- ◯ Mestrado
- ◯ Doutoramento
- ◯ Outro

Os antecedentes da intenção de compra dos consumidores portugueses de moda sustentável

Nas próximas secções serão apresentadas questões relacionadas com os fatores que o(a) motivam a comprar vestuário sustentável. Leia as questões com atenção e responda com sinceridade, tendo em conta a seguinte escala:
1 - Discordo Totalmente;
2 - Discordo;
3 - Discordo parcialmente;
4 - Não concordo nem discordo;
5 - Concordo Parcialmente;
6 - Concordo;
7 - Concordo Totalmente.

Não há respostas certas ou erradas, lembre-se de escolher a opção que melhor reflete a sua situação atual e a sua forma de pensar/sentir e agir.



Conhecimento Ambiental

Considerando o seu **conhecimento sobre as questões ecológicas e ambientais,** selecione a opção que considera mais adequada.

Eu sei como comportar-me de forma sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu sei como posso reduzir os danos ecológicos com o meu comportamento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu sei como posso reduzir as consequências ambientais negativas do meu comportamento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu sei como proteger o ambiente a longo prazo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Preocupação Ambiental

Tendo por base a **relevância** das seguintes questões para si, selecione a opção que considera mais adequada.

Eu preocupo-me com o desenvolvimento ambiental (evolução ambiental). *

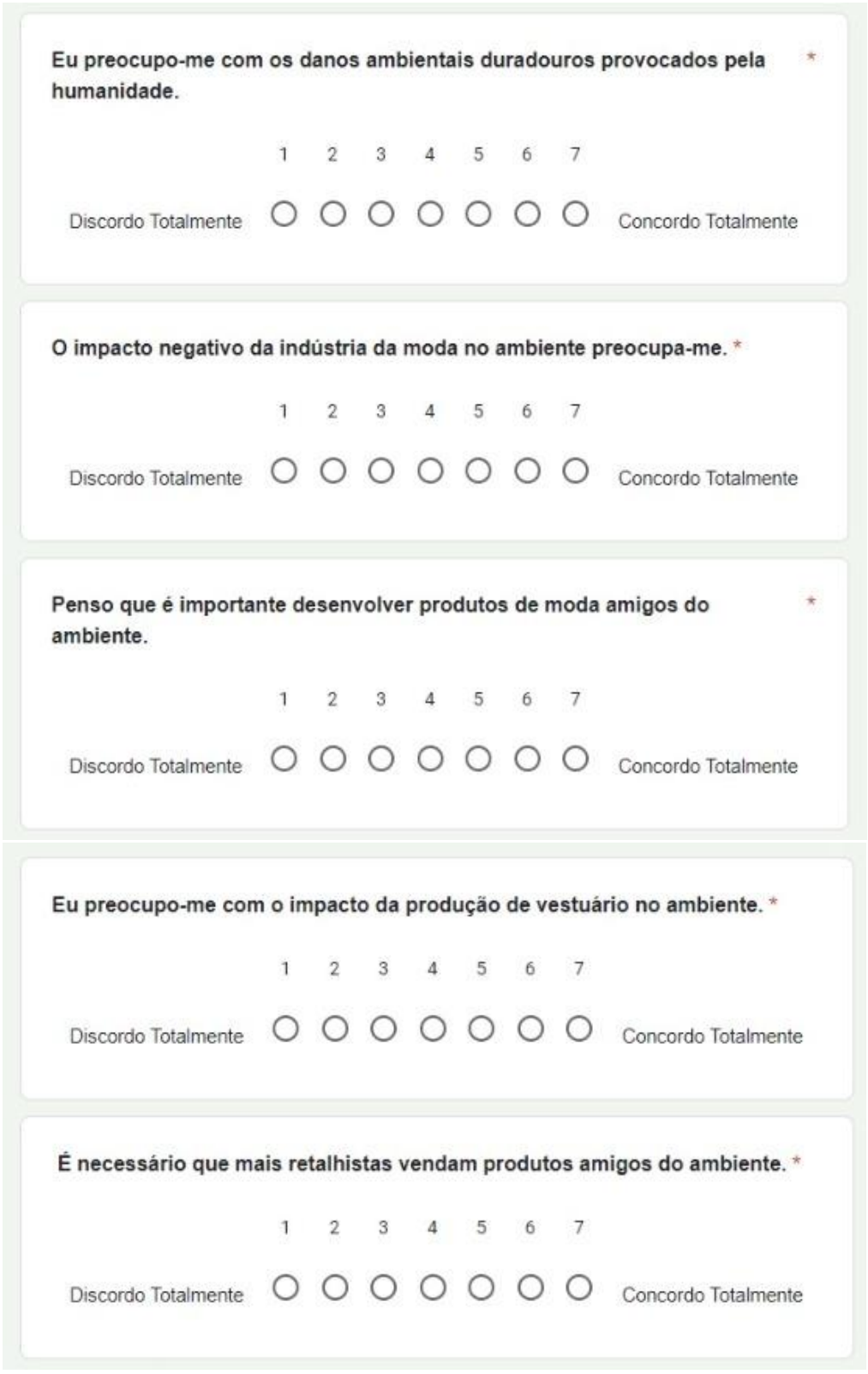
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu preocupo-me com as consequências a longo prazo resultantes dos comportamentos insustentáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	ConcordoTotalmente

Eu penso frequentemente sobre o potencial crescimento dos efeitos ambientais negativos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente



Eu preocupo-me com os danos ambientais duradouros provocados pela humanidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O impacto negativo da indústria da moda no ambiente preocupa-me. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Penso que é importante desenvolver produtos de moda amigos do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu preocupo-me com o impacto da produção de vestuário no ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

É necessário que mais retalhistas vendam produtos amigos do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Valor percebido

Para as questões seguintes, selecione a opção que considera mais adequada:

O vestuário sustentável tem uma boa relação qualidade/preço. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Considero que o preço do vestuário sustentável é aceitável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A roupa sustentável é bem feita e vale o dinheiro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Comprar vestuário sustentável faz-me sentir bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A compra de vestuário sustentável pode dar ao seu proprietário aprovação social. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A compra de vestuário sustentável oferece singularidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A compra de vestuário sustentável ajuda a poupar recursos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A compra de vestuário sustentável ajuda a poupar recursos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário sustentável vale o dinheiro pago. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário sustentável tem um preço razoável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário sustentável tem um preço justo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário sustentável é uma boa compra. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Atributos e variedade do produto

Tendo em conta as **características da moda sustentável**, selecione a opção que considera mais adequada.

O vestuário sustentável tem estilo. *

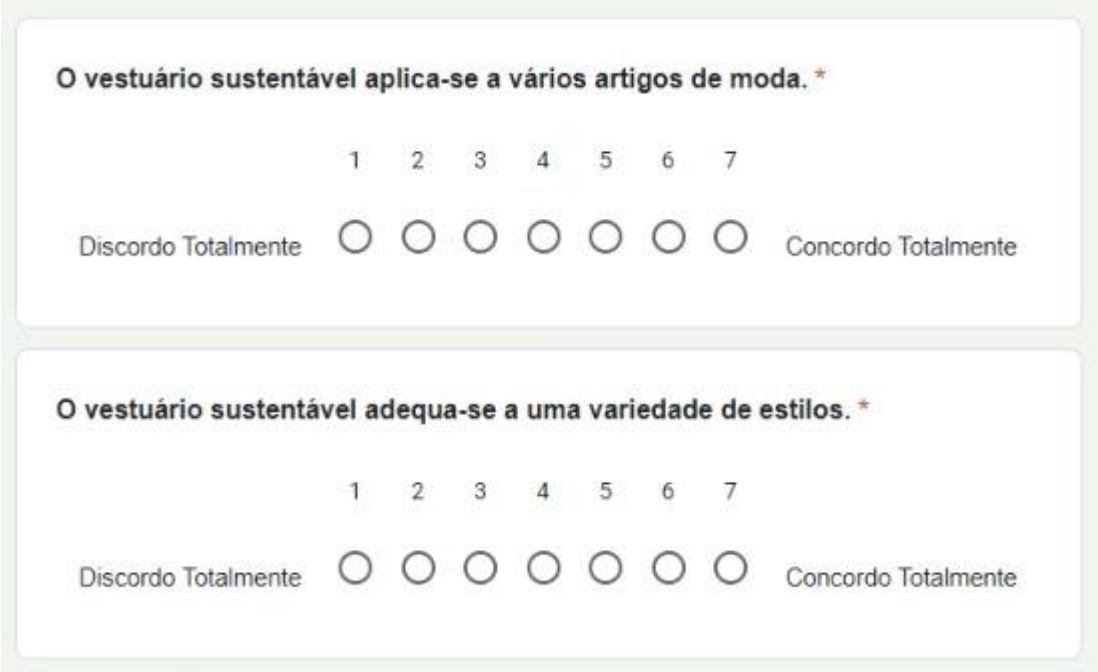
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

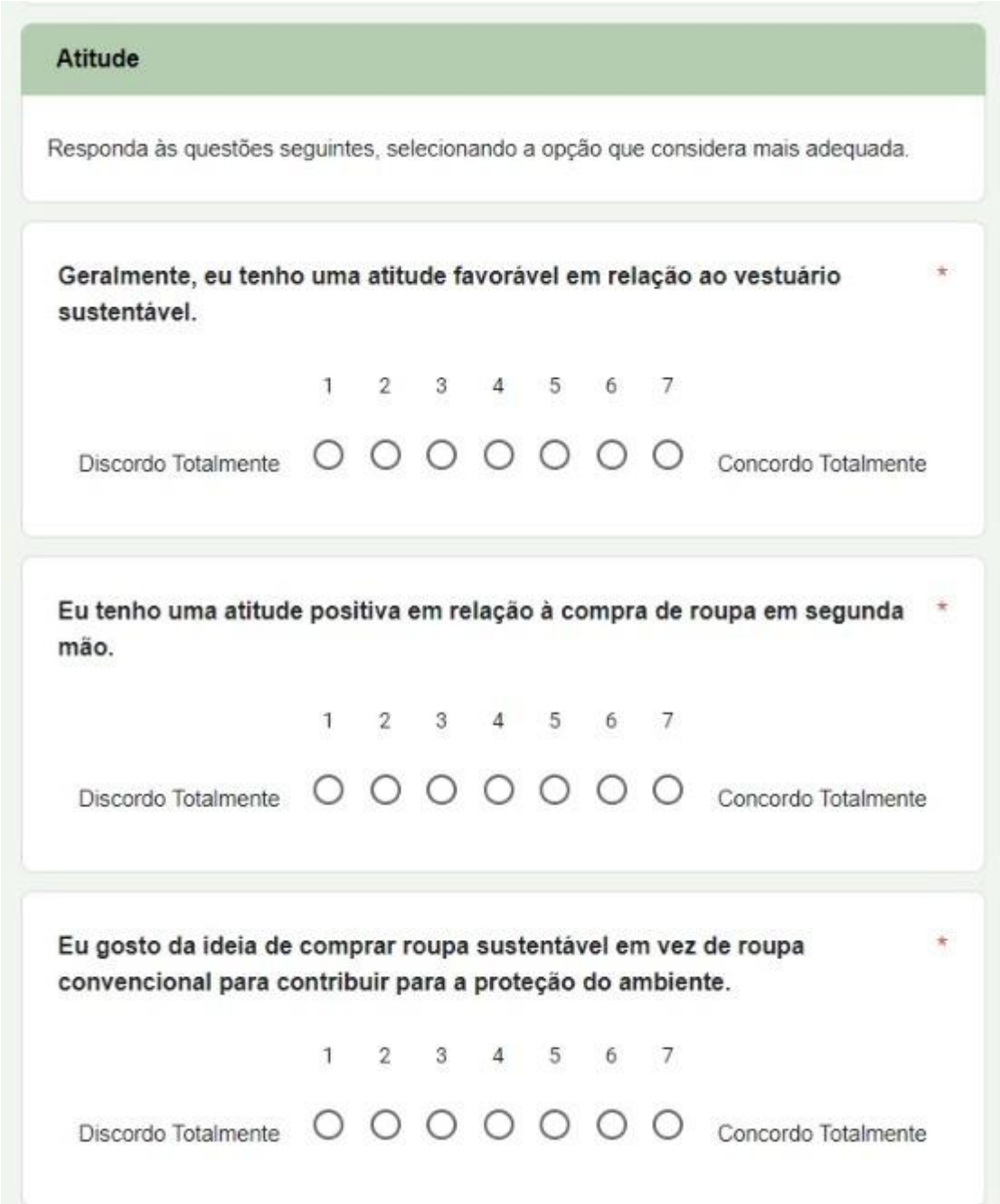
O vestuário sustentável é de boa qualidade. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O vestuário sustentável assenta bem. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente


O vestuário sustentável aplica-se a vários artigos de moda. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente
O vestuário sustentável adequa-se a uma variedade de estilos. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente



Atitude

Responda às questões seguintes, selecionando a opção que considera mais adequada.

Geralmente, eu tenho uma atitude favorável em relação ao vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu tenho uma atitude positiva em relação à compra de roupa em segunda mão. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu gosto da ideia de comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional para contribuir para a proteção do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Normalmente, prefiro comprar vestuário que utilize materiais amigos do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Normalmente, compro peças de vestuário que podem ser recicladas. *

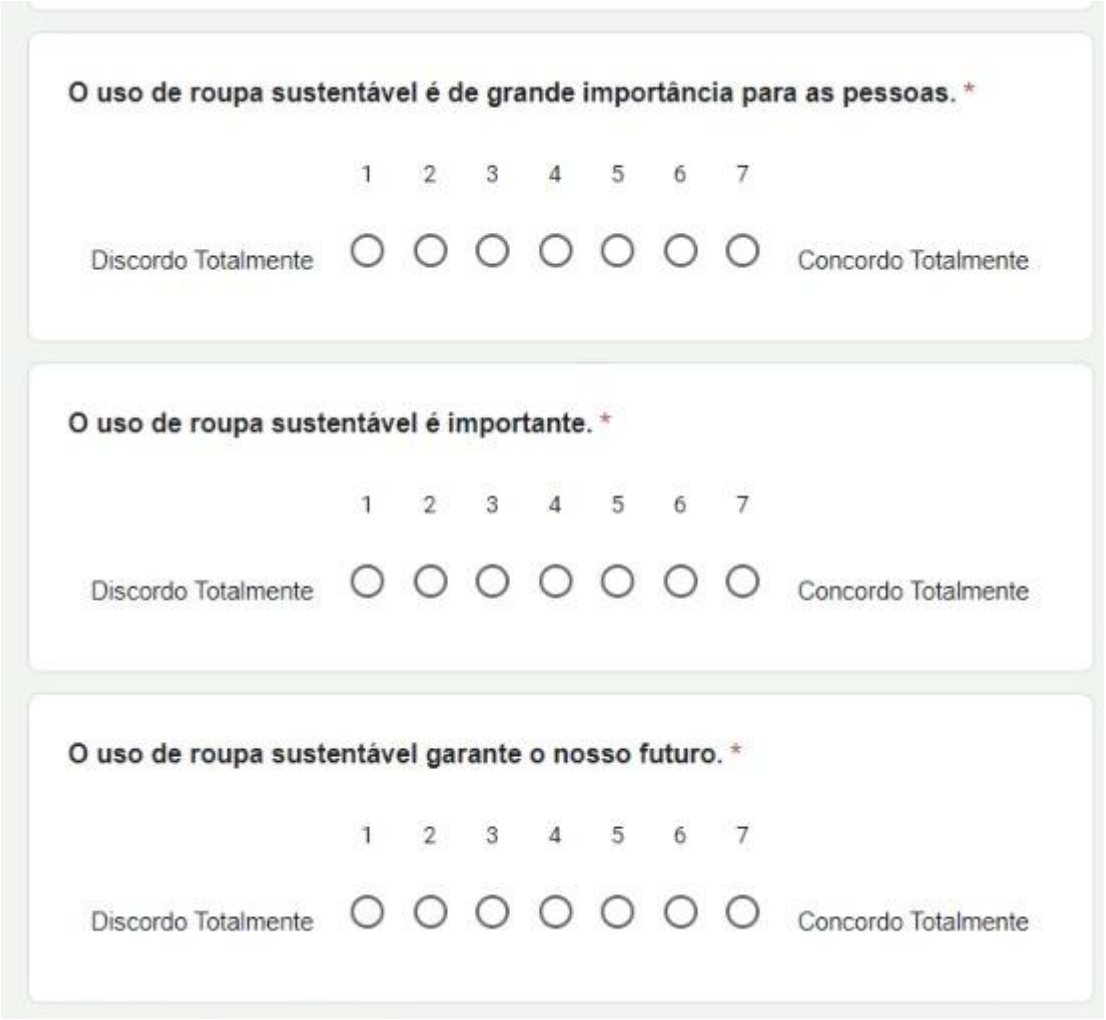
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Compraria vestuário ecológico mesmo que não fosse de uma marca conhecida. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

O uso de vestuário sustentável é viável para todos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente


O uso de roupa sustentável é de grande importância para as pessoas. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente
O uso de roupa sustentável é importante. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente
O uso de roupa sustentável garante o nosso futuro. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente

Normas Subjetivas

Tendo em conta **o ambiente que o rodeia**, selecione a opção que considera mais adequada:

A minha família considera expectável que eu compre roupas sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Os meus amigos consideram expectável que eu compre roupas sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas na minha vida cuja opinião valorizo têm em conta o ambiente quando compram roupa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas que são importantes para mim acham que devo ter em conta o ambiente quando compro roupa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas que são importantes para mim concordam com a minha preocupação com o ambiente quando compro roupa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

A maioria das pessoas que são importantes para mim compram vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas que são importantes para mim aprovariam que eu tivesse um consumo de vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

As pessoas que são vitais para mim consideram expectável que eu compre roupas sustentáveis. *
1 2 3 4 5 6 7
Discordo Totalmente
Concordo Totalmente

Intenção de Compra

Responda às questões seguintes, selecionando a opção que considera mais adequada.

Eu consideraria comprar roupas sustentáveis se por acaso me aparecessem online. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu tenciono comprar roupa sustentável em vez de roupa convencional no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

É possível que eu compre roupas sustentáveis no futuro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu prefiro vestuário amigo do ambiente a vestuário não amigo do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu estou disposto a comprar vestuário sustentável por razões ambientais. *

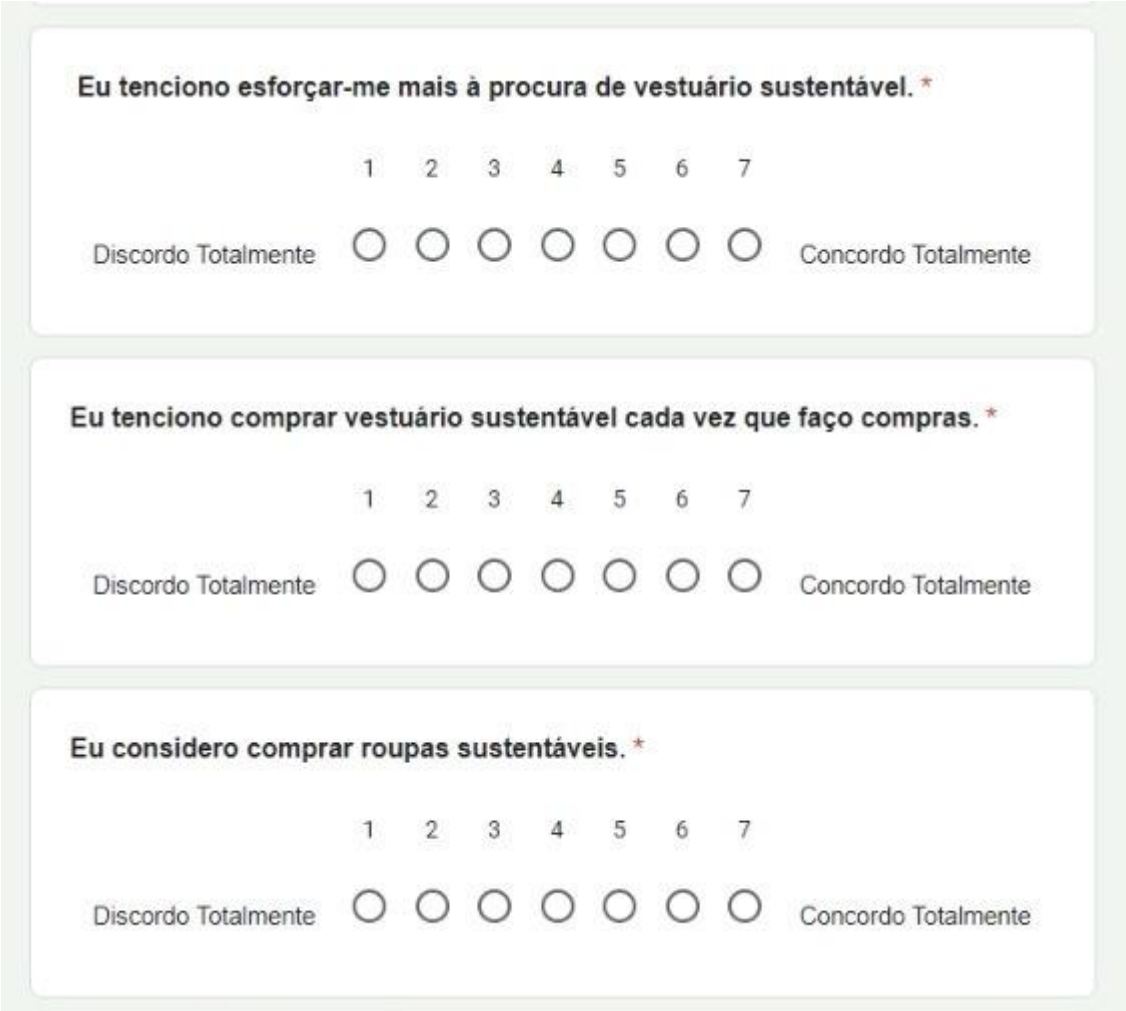
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu farei um esforço para comprar vestuário que proteja o ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu tenciono ter um comportamento de consumo de vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente



Eu tenciono esforçar-me mais à procura de vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu tenciono comprar vestuário sustentável cada vez que faço compras. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu considero comprar roupas sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Comportamento de Compra

Responda às questões seguintes, selecionando a opção que considera mais adequada.

Eu escolho comprar exclusivamente roupas sustentáveis. *

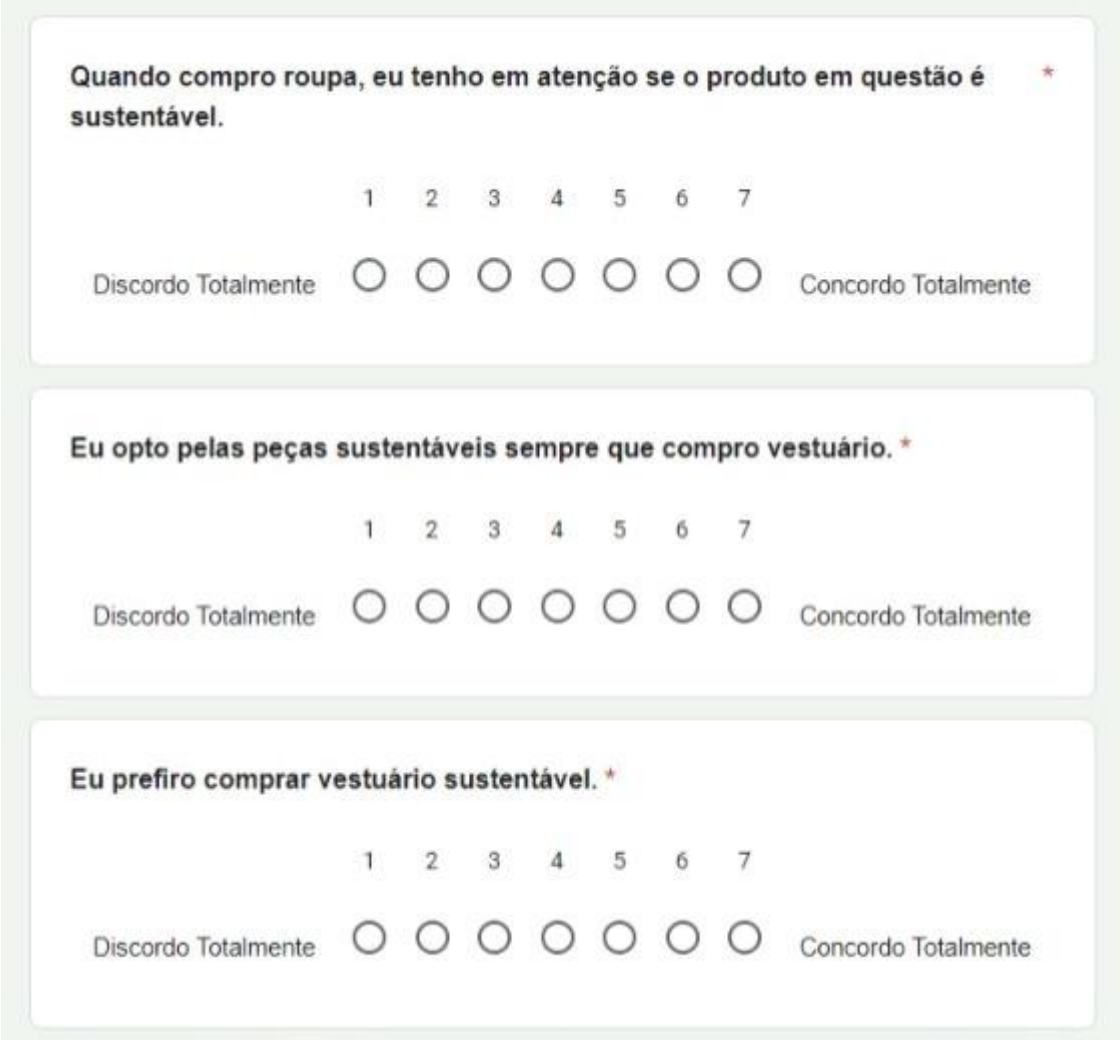
	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu compro roupa sustentável em vez de roupa convencional se a qualidade for comparável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu compro roupas sustentáveis, mesmo que sejam mais caras que as restantes opções do mercado. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente



Quando compro roupa, eu tenho em atenção se o produto em questão é sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu opto pelas peças sustentáveis sempre que compro vestuário. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente

Eu prefiro comprar vestuário sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo Totalmente	○	○	○	○	○	○	○	Concordo Totalmente