

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

A INFLUÊNCIA DAS LINHAS ECO-FRIENDLY DE MARCAS
DE MODA NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES

AUTORA: Joana Sofia Alves Coelho Dias Cardoso Bessa

ORIENTADORA: Prof Doutora Mónica Borges

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2023

A INFLUÊNCIA DAS LINHAS ECO-FRIENDLY DE MARCAS DE MODA NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

AUTORA: Joana Sofia Alves Coelho Dias Cardoso Bessa

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão de Marketing realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Mónica Borges.

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO 2023

Agradecimentos

A todos os meus amigos e familiares que contribuíram para que o meu percurso neste mestrado fosse concluído.

Aos meus colegas de turma, por terem sido companheiros de jornada ao longo destes dois anos e porque tive a sorte de conhecer pessoas espetaculares de diferentes cantos.

À professora Mónica Borges, por todo o acompanhamento que me deu ao longo deste ano na realização desta jornada. Pela disponibilidade sempre presente, não olhando a horas. Aprendi muito consigo, obrigada de coração.

De uma forma muito intensa, aos meus pais, ao meu irmão e ao meu João.

Aos meus pais porque, na hora certa, nunca deixaram de ter uma palavra de compreensão, incentivo, apoio, afeto e amor.

Ao meu irmão, porque mesmo nos momentos mais sérios e de maior aperto, nunca deixou de ter um sorriso e uma palavra de ânimo.

Ao meu João. Que esteve sempre comigo nos momentos mais difíceis e nos mais felizes também. Pela paciência sem fim quando as dificuldades chegavam. Por caminhararmos de mãos dadas nesta viagem de amor.

Sem vocês isto não seria possível, obrigada.

Resumo

O elevado impacto ambiental das diversas indústrias e a preocupação com a sustentabilidade é cada vez mais uma preocupação em elevado crescimento. Neste sentido, nos últimos anos, as empresas nos diversos setores têm reinventado os seus produtos, com uma forte aposta na investigação e desenvolvimento, no sentido de responder a esta necessidade do mercado, de produtos mais conscientes e mais “verdes”, amigos do ambiente.

A presente investigação decorre neste contexto, em que as marcas de moda têm demonstrado uma forte aposta no desenvolvimento do segmento das linhas eco-friendly, para responder às necessidades dos consumidores e ao aumento da procura por estes artigos. Procurou-se, com recurso a revisão bibliográfica e a metodologia quantitativa perceber de que forma os artigos de moda eco-friendly influenciam a intenção de compra dos consumidores. Através das respostas obtidas, foram efetuados testes estatísticos para análise e tratamento de dados, de forma a testar as hipóteses formuladas no modelo de investigação.

Após a análise dos dados, procedemos à discussão sobre os resultados obtidos e às conclusões do nosso estudo, nomeadamente elencando as contribuições teóricas e práticas, bem como as limitações do estudo e considerações para investigações futuras.

Palavras-chave: intenção de compra, moda eco-friendly, eco-labels, preocupação ambiental

Abstract

The high environmental impact of various industries and the concern with sustainability is increasingly in a high level. In this sense, in recent years, companies in various sectors have reinvented their products, with a strong focus on research and development, in order to respond to this market need for more conscious and "greener" products, environmentally friendly. The present investigation takes place in this context, in which fashion brands have shown a strong commitment to the development of eco-friendly lines, in order to respond to consumer needs and the increased demand for these items. Using a literature review and quantitative methodology, we sought to understand how eco-friendly fashion items influence consumers' purchase intention. Through the answers obtained, statistical tests were performed for data analysis and treatment, in order to test the hypotheses formulated in the research model.

After data analysis, we proceeded to the discussion of the results obtained and the conclusions of our study, namely listing the theoretical and practical contributions, as well as the limitations of the study and considerations for future research.

Key words: purchase intention, eco-friendly fashion, eco-labels, environmental concern

Índice

Agradecimentos.....	3
Resumo.....	4
Abstract.....	5
1. Introdução.....	10
2. Revisão de Literatura.....	12
2.1 Intenção vs Comportamento do Consumidor.....	12
2.2 Teoria do Comportamento Planeado: a Intenção Comportamental.....	14
2.3 Influência da Indústria de Moda na Intenção de Compra dos Consumidores.....	15
2.4 Economia circular e sustentabilidade na indústria da moda.....	16
2.5 Responsabilidade Social associada ao setor de Moda.....	17
2.6 O consumidor e a responsabilidade social na indústria de moda.....	22
2.7 As etiquetas de certificação sustentável (ou eco-labels).....	24
3. Metodologia.....	28
3.1 Objetivo geral da investigação.....	28
3.2 Modelo conceitual e hipóteses.....	28
3.3 População-alvo e Amostra.....	31
3.4 Instrumento de recolha de dados.....	32
3.5 Técnicas utilizadas na análise de dados.....	36
4. Análise de Resultados.....	37
4.1 Caracterização da amostra.....	37
4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo e análise da consistência interna.....	42
4.3 Análise estatística das variáveis.....	44
4.3.1 Teste de Correlações de Pearson.....	44
4.3.2 Teste T – Relação entre género e variáveis.....	46
4.3.3 Teste ANOVA – Relação entre faixa etária e variáveis.....	48
4.3.4 Teste T – Relação entre habilitações literárias e variáveis.....	50
4.3.5 Regressão Linear Múltipla.....	52
5. Discussão dos Resultados.....	55
6. Conclusões.....	59
6.1 Contributos teóricos e práticos.....	59
6.2 Limitações da investigação e considerações futuras.....	60
7. Referências Bibliográficas.....	62
Anexos.....	71

Anexo I – Questionário	71
Anexo II – Modelo de Regressão Linear Múltipla (pressupostos)	77
Anexo III – Teste T género vs variáveis em estudo (pressupostos).....	77
Anexo IV – Teste ANOVA (pressupostos)	78
Anexo V – Teste T habilitações literárias vs variáveis em estudo (pressupostos)	79

Índice de Figuras

FIGURA 1: CICLO DE VIDA DA MODA; FONTE: SOLOMON & ROBERT, 2009.....	22
FIGURA 2: RÓTULO "FEITO COM.....	25
FIGURA 3: RÓTULO "ORGÂNICO" GOTS.....	25
FIGURA 4: EUROPEAN UNION ECOLABEL.....	26
FIGURA 5: RÓTULO OEKO-TEX.....	27
FIGURA 6: MODELO CONCEPTUAL (FONTE: ELABORAÇÃO PRÓPRIA).....	30
FIGURA 7: PREOCUPAÇÕES AMBIENTAIS NO MOMENTO DE TOMADA DE DECISÃO DE COMPRA.....	39
FIGURA 8: INFLUÊNCIA DO PAPEL DO MARKETING NAS DECISÕES DE COMPRA.....	40
FIGURA 9: OS PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO ECO-FRIENDLY SÃO O FUTURO DA INDÚSTRIA DA MODA.....	41
FIGURA 10: INTERESSE NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE MODA COM CERTIFICAÇÃO ECO-FRIENDLY.....	41
FIGURA 11: FREQUÊNCIA DE AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DE MODA.....	42
FIGURA 12: RESULTADOS MÉDIOS NAS DIMENSÕES EM ESTUDO, POR GÊNERO DOS INQUIRIDOS.....	47
FIGURA 13: RESULTADOS MÉDIOS NAS DIMENSÕES EM ESTUDO, POR FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.....	50
FIGURA 14: RESULTADOS MÉDIOS NAS DIMENSÕES EM ESTUDO, POR HABILITAÇÕES DOS INQUIRIDOS.....	51
FIGURA 15: PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA SUSTENTÁVEL – HIPÓTESES DE ESTUDO.....	54

Índice de Tabelas

TABELA 1: ESCALAS DE MEDIDA DAS VARIÁVEIS DO MODELO DE INVESTIGAÇÃO	33
TABELA 2: CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA (N=204)	38
TABELA 3: CONSISTÊNCIA INTERNA DAS DIMENSÕES EM ESTUDO	43
TABELA 4: DESCRITIVOS DAS DIMENSÕES EM ESTUDO	44
TABELA 5: CORRELAÇÕES DE PEARSON ENTRE OS DOMÍNIOS EM ESTUDO	46
TABELA 6: DESCRITIVOS DAS DIMENSÕES POR GÉNERO DOS INQUIRIDOS	47
TABELA 7: DESCRITIVOS DAS DIMENSÕES POR FAIXA ETÁRIA DOS INQUIRIDOS.....	49
TABELA 8: DESCRITIVOS DAS DIMENSÕES POR HABILITAÇÕES DOS INQUIRIDOS.....	51
TABELA 9: MODELO DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA DOS PREDITORES DA INTENÇÃO DE COMPRA SUSTENTÁVEL.....	52

1. Introdução

A presente dissertação, desenvolvida no âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing, pretende abordar uma temática considerada pertinente nos dias de hoje, como é o caso da influência das linhas eco-friendly de marcas de moda na intenção de compra dos consumidores. De facto, pretende obter-se resposta à pergunta de partida central, que se pode definir como “Qual a influência dos artigos de moda eco-friendly na intenção de compra do consumidor?”.

A indústria da moda faz parte do nosso dia-a-dia e constitui uma das que possui maior relevância a nível mundial, uma vez que todos consumimos produtos de vestuário, seja com mais ou menos intensidade. Além disso, a indústria da moda é a segunda mais poluente a nível mundial (Legere & Kang, 2020), pelo que a necessidade de criação de um sistema de Economia Circular é urgente. Esta carência propõe uma aposta num equilíbrio constante entre a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento económico do negócio (Korhonen, Nuur, Feldmann & Birkie, 2017). Contudo, nos últimos anos temos assistido ao surgimento de um modelo de negócio denominado Fast Fashion, com vista a aumentar a vantagem competitiva das organizações, que impulsionou de forma muito célere um crescimento drástico no consumo. Os consumidores são atraídos pelo baixo preço, e acabam por comprar mais vezes do que comprariam noutro tipo de moda, gerando maiores produções (não tão sustentáveis) e o rápido descarte dos artigos.

Ao mesmo tempo, assistimos a um aumento da consciência do impacto ambiental nas decisões de compra dos consumidores. Contudo, de um modo genérico isso ainda não é totalmente refletido no comportamento de compra (Henninger et al., 2016). Por isso, para que se assista a um aumento do consumo sustentável, é fundamental continuar a trabalhar num processo contínuo de remoção das barreiras psicológicas.

Atualmente, mais de metade das roupas produzidas acaba por cair em aterros ou incinerada num espaço temporal curto. É ainda de referir que nos últimos anos, a vida útil de uma peça de roupa reduziu

drasticamente. Utilizamos cada vez menos vezes a mesma peça de roupa, o que leva a um aumento do nível de consumo no mercado da *Fast Fashion* (Moutinho, 2019). Neste sentido, a prioridade na estratégia das marcas deve passar por atingir um modelo de Economia Circular que permita reduzir os elevados impactos no meio ambiente.

Face a estes factos, o objetivo deste estudo é tentar perceber se as linhas eco-friendly de marcas de moda influenciam a intenção de compra dos consumidores, ou se, por outro lado, estes compram os diversos artigos de vestuário sem ter em conta preocupações ambientais, tendo outras razões de base, como preço, design, etc.

Tendo em conta outros estudos já efetuados sobre o tema, foi possível verificar que ainda não existe uma relação clara sobre a posição do consumidor em relação aos produtos fashion eco-friendly. Ainda não se conseguiu determinar ao certo se estas linhas de vestuário efetivamente possuem impacto na decisão de compra de artigos de moda, ou se, por outro lado, os consumidores as adquirem por uma questão de preço ou design.

De forma a alcançar os objetivos da nossa investigação, numa primeira fase, procedemos a uma revisão de literatura, onde abordamos conceitos como intenção de compra, teoria do comportamento planeado, influência da indústria de moda no comportamento dos consumidores, responsabilidade social e moda sustentável. Seguidamente, a nível da seção de metodologia, foi definido um modelo concetual e as respetivas hipóteses que serão alvo de teste. Os dados foram recolhidos a partir da realização de um inquérito online realizado a indivíduos de diversas faixas etárias, que fossem já consumidores deste tipo de artigos eco-friendly ou não.

Após o término do período em que o inquérito esteve disponível, efetuámos o tratamento e análise dos dados obtidos com recurso a ferramentas estatísticas, bem como a discussão dos dados, a conclusão do estudo e considerações futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1 Intenção vs Comportamento do Consumidor

Os consumidores desempenham um papel cada vez mais crucial nas estratégias de Marketing das marcas. A competitividade de uma empresa é tão mais elevada quanto for a sua capacidade em envolver-se com os seus consumidores, pois são estes que ditam o que procuram no mercado (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Segundo Kotler (2002) o comportamento do consumidor pode ser definido como a “área que estuda os indivíduos, grupos e organizações e os processos que estes usam para selecionar, assegurar, utilizar e dispensar produtos, serviços, experiências ou ideias de forma a satisfazer as suas necessidades e os impactos que estes mesmos processos têm no consumidor e na sociedade”. Por outro lado, segundo Kang et al. (2013) a intenção de um indivíduo se comportar de certa forma ou de realizar uma determinada compra pode ser explicada por atitudes em relação ao comportamento, perceções sobre a pressão social e perceções sobre a dificuldade do comportamento. Por isso, a compreensão do comportamento do consumidor é fulcral para as organizações. Se as empresas trabalham para satisfazer necessidades dos consumidores, é crucial perceberem o seu comportamento como um processo dinâmico, que pode ser alterado a qualquer momento.

Para este estudo, será interessante ter também em conta o comportamento do consumidor verde, ou seja, aquele que tem em mente preocupações ambientais no momento da sua tomada de decisão. O consumo consciente acontece quando os hábitos de compra são aliados ao compromisso da responsabilidade social, de tomar decisões com impacto social e ambiental positivo (Nguyen, 2020). Neste sentido, ao nível do comportamento do consumidor, são estudadas diferentes fases, entre as quais a Intenção de Compra, definindo-se como uma ideia subjacente na mente do consumidor que o pode levar ou não a adquirir um bem e/ou serviço. Contudo, a intenção de compra não presume a compra efetiva, mas sim uma

ponderação sobre a compra após análise de diversos fatores. E neste sentido, Wang & Yu (2017) revelam no seu estudo que a intenção de compra opera como uma função nas diferentes etapas do processo de aquisição, onde os consumidores idealizam o produto nas suas mentes, onde o poderiam comprar e quais os recursos que teriam de despende para adquirir o produto (que poderiam também ser tempo e energia). Contudo, o conceito tem evoluído e a intenção de compra nos dias de hoje também está mais ligada às avaliações de produtos online, à qualidade do produto e à capacidade da empresa se relacionar com os seus clientes (Wang & Yu, 2017). Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) referem que a competitividade de uma empresa é ditada pela sua capacidade em colaborar e envolver-se com as comunidades de consumidores, bem como escutá-los.

Atualmente, a intenção de compra também é diretamente influenciada pela preocupação ambiental, o que gera comportamentos sustentáveis nos consumidores (Nguyen, 2020). Quanto maior o entendimento do consumidor sobre o impacto ambiental e social das suas decisões, maior será a sua capacidade de aplicar os seus conhecimentos nas suas intenções de compra, de forma a promover um consumo sustentável (Nguyen, 2020). Para Joshi e Rahmanb (2015) existem diversos fatores que influenciam o comportamento sustentável, sendo os principais: preço, atributos, qualidade e disponibilidade do produto, normas sociais, imagem da marca e certificação ecológica dos materiais utilizados na sua composição. Os indivíduos que possuem uma forte convicção de que o seu comportamento ambientalmente consciente gerará impacto positivo no meio ambiente, possuem maior disposição para adquirir um produto eco-friendly (Joshi e Rahmanb, 2015).

Segundo Neumann, H.L., Martinez, L.M. & Martinez, L.F. (2021), os esforços a efetuar no âmbito de responsabilidade social pelas marcas não só influenciam diretamente o que os consumidores pensam sobre as próprias marcas, mas também são vitais de forma a aumentar a confiança dos consumidores em relação às marcas e o seu sentimento individual de empoderamento, ou seja, a eficácia percebida pelo

consumidor. E de facto, está provado que a confiança dos consumidores é um dos mecanismos mais poderosos para afetar a intenção de compra (Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2021)).

Contudo, Lee e Yoon (2018) estabelecem uma opinião contrária em que a imagem sobre a responsabilidade social corporativa não tem impacto significativo na intenção de compra do consumidor em relação às atividades praticadas por esta.

2.2 Teoria do Comportamento Planeado: a Intenção Comportamental

A Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991) propõe que o comportamento de cada indivíduo corresponde à intenção de realizar aquele comportamento, tendo em conta os recursos e as ocasiões para o fazer. Além disso, esta intenção de realizar determinado comportamento também reflete o nível de motivação do indivíduo, que pode ser superior ou inferior consoante a ação em questão. Ainda se pode referir que a Teoria do Comportamento Planeado não tem em consideração as diferenças individuais de cada indivíduo, pelo que a intenção de realizar algo será medida de forma transversal.

Nesta teoria são apresentados três determinantes da intenção comportamental. O primeiro é a atitude em relação ao comportamento e este tem a ver com a medida em que uma pessoa tem uma avaliação positiva ou negativa do comportamento em estudo. O segundo representa um fator social denominada norma subjetiva. Este refere a pressão social compreendida para realizar ou não determinado comportamento. O terceiro antecedente da intenção é o grau de controlo comportamental percebido, uma vez que diz respeito à facilidade ou, pelo contrário, dificuldade percebida de realizar o comportamento. Neste sentido, pode ser fortemente influenciado por experiências passadas, levando a que seja algo subjetivo (Ajzen, 1991).

Tendo por base a Teoria do Comportamento Planeado associada a consumidores sustentáveis, concluíram que a sua intenção de compra depende de fatores como: valores verdes e conhecimentos gerais, critérios verdes para a produção do artigo e as barreiras e facilitadores que existem durante o processo de compra.

2.3 Influência da Indústria de Moda na Intenção de Compra dos Consumidores

Genericamente, as marcas procuram estabelecer relações pessoais e emocionais com o seu público-alvo e, desta forma, poderão servi-lo de uma forma mais eficaz no decorrer das suas transações. Inúmeras vezes estas relações são estabelecidas através dos embaixadores das marcas que tentam criar relações emocionais com os seus clientes e potenciais clientes, consolidando assim a relação existente (Shrivastava et al., 2021). Motivado pelo período que atravessámos da pandemia Covid-19, os dias que vivemos são tempos em que os consumidores estão muito virados para o digital, sendo benéfico para as marcas de moda criarem relações com os consumidores. De facto, neste âmbito do elevado consumo digital, as publicações de produtos de moda têm atraído muitos potenciais clientes nas diversas redes sociais, aumentando a predisposição das pessoas para consumir moda porque se sentem mais influenciadas e consideram as marcas fiáveis. Segundo Halvorsen et al (2013), os influenciadores das marcas de moda possuem entre 20 a 34 anos (de uma forma genérica), sendo considerados importantes canais de comunicação por serem jovens e terem a capacidade de influenciar outros rapidamente.

Por outro lado, Lundblad & Davies (2016) identificam vários padrões comportamentais num consumidor disposto a adquirir peças de moda sustentável. Para o consumidor que procura este tipo de artigos, tem-se denotado que a preocupação pela justiça social é um fator primordial. Por outro lado, Lundblad & Davies (2016) constataam que a moda

sustentável é teoricamente compreendida como tendo um valor mais elevado, contudo os consumidores influenciados por este tipo de comportamento estão dispostos a pagar a diferença de valor, na medida em que consideram que a qualidade será superior e por isso irão reduzir o seu nível de consumo na aquisição de peças com qualidade inferior. Os autores referem ainda que a moda exerce a sua influência no comportamento do consumidor, tendo em conta que estes assumirão responsabilidade pelos seus atos, pelos seus padrões de consumo e sentem que possuem um elevado nível de consciencialização pela proteção do meio ambiente.

2.4 Economia circular e sustentabilidade na indústria da moda

O conceito de economia circular tem estado cada vez mais presente na mente dos consumidores e nas preocupações sociais das marcas. A noção de economia circular tem tido diversas adaptações e ideias derivadas de diferentes áreas de conhecimento, pois ela pode aplicar-se em diversos âmbitos (Korhonen et al., 2017). Assim, falar em economia circular representa o cuidado em integrar na atividade económica o bem-estar ambiental de uma forma equilibrada e sustentável (Murray, Skene & Haynes, 2017). De facto, a urgência em adotar preocupações ambientais nas diferentes áreas de negócio, fez com que este conceito se tornasse cada vez mais emergente.

Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) após analisarem várias definições do conceito de Economia Circular, definiram Economia Circular como um sistema económico que se baseia em modelos empresariais que substituem o conceito de fim de vida do produto pelos conceitos de reutilização, redução ou recuperação de materiais nas diferentes fases do ciclo de vida do produto.

A Economia Circular pode ser entendida ainda como um conceito *umbrella*, ou seja, como um fenómeno que cria uma relação entre conceitos independentes já pré-existentes que visam desenvolver um sistema económico regenerativo ao desacelerar, fechar e estreitar

intencionalmente os ciclos produtivos com materiais menos sustentáveis (Pedersen et al., 2019).

Por sua vez, o conceito de sustentabilidade é de forma comum analisado subjetivamente, estando dependente das pessoas ou do contexto em que é utilizado (Henninger et al., 2016). Ainda segundo o mesmo autor, as empresas têm adotado políticas cada vez mais sustentáveis porque consideram que é essencial para acompanhar a dinâmica de mercado. O grande objetivo para os próximos anos no setor empresarial será saber aproveitar os recursos de forma eficaz, de forma a competir num universo de economia circular.

Tal como outros setores de negócio, rapidamente a moda percebeu que também teria de se adaptar à sustentabilidade e ter em conta a economia circular nas suas atividades produtivas. De acordo com Sajn (2019), a moda circular deve reduzir o desperdício de materiais, bem como tentar mantê-los no ciclo de produção o maior tempo possível, evitando assim a compra de novos materiais. Assim, indica que as empresas produtoras de vestuário devem adotar estratégias que permitam preservar e prolongar os ciclos de vida, por exemplo através da presença de materiais recicláveis de forma a evitar desperdícios. No seu estudo, Sajn (2019) defende ainda que no fim do seu ciclo de vida, as peças de roupa que utilizamos deveriam ser recicladas ou vendidas em segunda mão para que pudessem ter uma nova vida, em plataformas como a Vinted, por exemplo.

2.5 Responsabilidade Social associada ao setor de Moda

O conceito de responsabilidade social tem adotado diversas definições, mas tem evoluído ao longo dos tempos e tem-se adaptado também aos diversos setores, podendo ser interpretado de forma subjetiva. Segundo Gunder (2006) a responsabilidade social inclui três dimensões: sustentabilidade económica, sustentabilidade social e a sustentabilidade ambiental. As empresas têm cada vez mais consciência de que é

necessário garantir a subsistência do futuro, mas também acompanhar a dinâmica de mercado. O objetivo deve passar por compreender como se pode aproveitar os recursos internos e saber quais as ferramentas adequadas para competir e inovar em contexto de sustentabilidade (Henninger et. al., 2017).

Os consumidores cada vez mais possuem uma voz ativa na estratégia das empresas. Recentemente, tem-se assistido a uma mudança no paradigma do seu comportamento e correspondem mais facilmente a iniciativas que impactem com responsabilidade social. De facto, as empresas perceberam que o caminho é por esta via e foram correspondendo a esta vontade. Por sua vez, os consumidores esperam que as empresas desenvolvam ações em unidade com a sociedade (Mohr et al., 2011).

Além da voz dos consumidores, as organizações devem ter em conta que a responsabilidade social envolve todo o planeamento do processo de desenvolvimento nas mais diversas fases do processo produtivo, desde a produção de matérias-primas, confeção das peças e as ações de marketing até à venda dos produtos (Henninger et al., 2017).

Neste sentido, aplicando ao mercado em estudo, tem-se abordado nos últimos anos, o conceito de moda sustentável. Inicialmente, Joergens (2006) definiu-a como “roupas de moda que incorporam os princípios do comércio justo e livre de exploração das condições de trabalho, sem prejudicar os trabalhadores e o meio ambiente através do uso de algodão biodegradável e orgânico”. De uma forma mais acessível, Joergens (2006) indica que as linhas *eco-fashion* podem ser definidas como um tipo de roupa que é desenhado e fabricado para maximizar os benefícios para as pessoas e sociedade em geral, enquanto minimizam os impactos ambientais. Anos mais tarde, já se introduziu na definição de moda sustentável que a fabricação deveria ser assente num comércio justo de matéria-prima de natureza orgânica, e tem-se dado relevo também à mudança de mentalidades sobre a economia circular aliada à responsabilidade social.

A educação sustentável é, atualmente, um fator que deve ter tido em conta desde cedo na educação das novas gerações, pois será verdadeiramente importante na criação de uma indústria de moda totalmente verde e amiga do ambiente. De facto, é urgente ensinar às gerações mais novas a planear processos produtivos com baixo desperdício, utilização de materiais menos poluentes e a ter em consideração o ciclo de vida dos produtos (Moorhouse & Moorhouse, 2017).

Numa abordagem em sentido lato, e segundo Fletcher (2014) a responsabilidade social do setor da moda prende-se essencialmente com os materiais que são utilizados na produção, se são de natureza orgânica e sustentável ou não. Segundo Fletcher (2014), e seguindo uma lógica sustentável, alguns dos materiais mais comuns utilizados atualmente são o algodão orgânico, cânhamo, seda “selvagem”, fibra de soja, lã orgânica, fibras recicladas e fibras de cor natural. Posteriormente, durante o processo de produção selecionar-se-ão técnicas adequadas a cada tipo de material, de forma a gerar o menor impacto ambiental possível. Por exemplo, é bastante frequente que as campanhas de moda sustentável abordem o algodão orgânico como um componente do vestuário muito utilizado e benéfico para o meio ambiente, contudo é necessário ter garantias que os métodos de cultivo são os adequados (Fletcher, 2014), por exemplo através do controlo de água e solo onde é cultivado e controlo do descarte do desperdício.

Falar em moda sustentável é também designá-la como “verde”, “ética” ou “eco fashion”, sendo todos estes termos sinónimos para o mesmo conceito (Solér et al., 2015).

Desta forma, empresas da indústria da moda que possuam práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, levando assim à redução do impacto ambiental gerado pela produção, serão alvo de aumento de notoriedade de marca por parte do consumidor, bem como serão responsáveis por criar valor (Kozlowski et al., 2012).

De acordo com Posner (2011) outra forma das empresas adotarem responsabilidade social é com a moda vintage, promovendo a recolha

de roupa e acessórios usados em lojas e a sua posterior venda em segunda mão. Neste âmbito, existem já diversas plataformas que promovem a venda em segunda mão, como é o caso da Vinted que está presente já em diversos países europeus. Estas plataformas digitais permitem aos vendedores ganhar dinheiro com as suas peças, promover uma nova vida para as mesmas, bem como permitem aos compradores comprar bons produtos, de qualidade, a preços mais acessíveis, evitando também o fomento da indústria *fast-fashion*. Além disso, é também considerada uma forma de reduzir o consumo, levando também à diminuição da produção de vestuário e consequentemente à redução do desperdício de materiais.

Mais recentemente, e tendo em vista a preocupação ambiental, tem-se distinguido o conceito de *slow fashion* e *fast fashion*. Sajjn (2019) destaca o *slow fashion* como um conceito que promove a redução da frequência de consumo, com produtos com melhor qualidade e de elevada durabilidade, sendo antagónico ao *fast fashion*. A produção é feita em pequena escala, muitas vezes ao estilo artesanal, utilizando técnicas tradicionais (Sajjn, 2019). A *slow fashion* tornou-se, por isso, uma visão de mundo diferente. Neste segmento, poderá ser encontrado um conjunto de atividades idealizadas ao pormenor, na moda que promove a variedade e multiplicidade da produção e do seu consumo, o que celebra o significado cultural da moda dentro dos limites biofísicos (Fletcher, 2014). Por sua vez, a *fast fashion* tem produção em massa, elevada frequência de consumo e cadeias de venda ao público com lojas diversificadas em diversas zonas. Por isso é tão difícil falar em moda sustentável e responsabilidade social em marcas de moda *fast fashion*. De facto, a sua própria natureza proíbe o *fast fashion* de ser considerado sustentável (Neumann, H.L., Martinez, L.M. & Martinez, L.F., 2021), sendo frequentemente considerado como os “resíduos da alta costura”. Porque até há pouco tempo, os seus processos produtivos eram otimizados para produzir em larga escala, sem grandes preocupações ambientais. Contudo, marcas como o grupo *Inditex*, rapidamente perceberam que o caminho era pela sustentabilidade e têm mudado a sua política

institucional e os seus comportamentos, procurando incluir nas suas linhas de roupa, produtos de moda com certificação sustentável, que permitam criar relações emocionais com os seus consumidores e gerar valor acrescentado. Efetivamente, é urgente integrar o conceito de sustentabilidade no mercado de massas (ou *fast fashion*), pois estas marcas atingem um público mais abrangente do que as marcas de luxo (Ritch, 2015).

Este é um dos grandes desafios dos dias de hoje da indústria têxtil, reduzir de forma acentuada a produção de vestuário, uma vez que o setor da moda é o segundo mais poluente do Mundo, ficando atrás apenas da indústria petrolífera (Legere & Kang, 2020). Por isso, Fletcher (2014) considera que é tão importante repensar os processos produtivos, diminuir a produção das elevadas quantidades de vestuário, bem como reduzir o consumo de água e produtos químicos que geram elevados danos ambientais. De facto, com o elevado consumo em produtos *fast fashion*, a velocidade a que as peças são repostas nas lojas tem de ser também elevada, por isso obrigatoriamente a produção será em massa. Além disso, assistimos a um enorme gap entre a procura prevista e a procura real dos consumidores, o que pode levar a excessos de stock e elevados prejuízos das marcas, por isso adotar um processo produtivo altamente sustentável pode demorar muito tempo e as marcas passarem por processos de adaptação que inicialmente sejam complicados (Jin & Shin, 2020).

Neste sentido, Solomon & Robolt (2009) comparam o ciclo de vida da moda *fast fashion* com outros três tipos: Fad, Moderada e Clássica (fig 1). Num extremo, encontramos a tipologia fad, que corresponde ao ciclo mais curto, e corresponde a tendências de moda que aparecem e desaparecem rapidamente. No outro extremo, surge a moda clássica como um conceito com peças intemporais e que não gera elevados consumos.

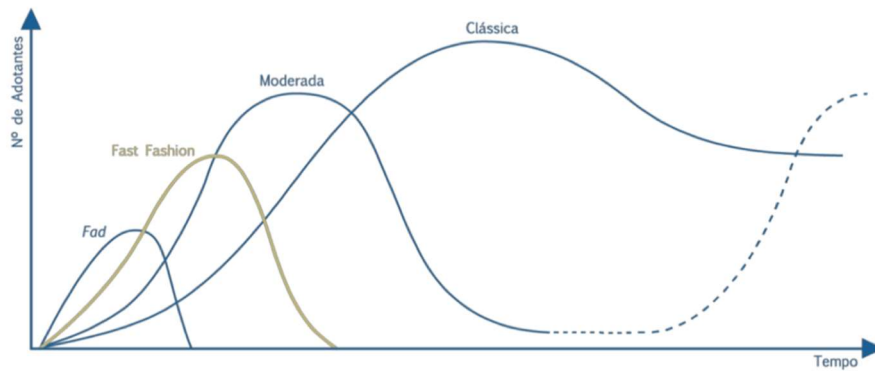


Figura 1: Ciclo de vida da moda; Fonte: Solomon & Robolt, 2009

Para que se possa gerar valor através da sustentabilidade, é fulcral que as marcas tenham em consideração a necessidade de uma aposta constante ao nível da comunicação, devendo destacar claramente as suas preocupações ambientais e responsabilidade social (Henninger et al., 2016).

2.6 O consumidor e a responsabilidade social na indústria de moda

Genericamente, pode referir-se que o consumo de produtos de moda com produtos considerados sustentáveis é considerado um tipo de consumo socialmente responsável.

Na indústria da moda existe um crescente volume de coleções eco-friendly que têm impulsionado a imagem das marcas. As estratégias relativamente a estas coleções podem ser adaptadas mediante o perfil do consumidor e os seus valores de sustentabilidade ambiental (Kim & Hall, 2015).

Mukendi et al. (2019) refere no seu estudo que a maioria dos consumidores ainda não está focada a 100% para a aquisição de produtos de moda eco-friendly, estando, contudo, numa fase inicial de evitar produtos de *fast fashion*. Ora, isto deve-se ao facto do crescimento da responsabilidade social dos consumidores. É de notar que as suas crescentes preocupações com o meio ambiente têm tido mais impacto na intenção de compra de produtos de moda sustentável.

Os consumidores com uma atitude socialmente responsável denotada, estão mais dispostos para traçar nas suas mentes uma ligação natural entre a responsabilidade social e as marcas que efetivamente a respeitam (Kim & Hall, 2015).

O estudo de Sun et al. (2015), indica que os consumidores estão cada vez mais conscientes da sustentabilidade ambiental como fator primordial na relação de aquisição de produtos de moda. Acreditam ainda que empresas envolvidas em temáticas de responsabilidade social melhoram a médio/longo prazo o seu fluxo económico. A amostra do estudo de Sun et al. (2015), indica, contudo, que as preocupações ambientais no setor da moda são emergentes, pois a maior parte dos consumidores ainda não adquirem apenas produtos de moda eco-friendly em detrimento de produtos fast fashion, motivando assim o crescimento constante desta indústria que se torna tão poluente.

Segundo um estudo efetuada pela consultora Mckinsey (2020), 88% dos inquiridos acredita que deve existir uma maior preocupação à redução da poluição do meio ambiente. Assim, 57% referem que já fizeram mudanças significativas nas suas atividades quotidianas e mais de 60% reforçam que fazem um esforço para reciclar e utilizar embalagens menos poluentes. É relatado também neste estudo que os consumidores têm alterado o seu tipo de compra de produtos de moda, chegando a considerar cada vez mais o aluguer de roupa ou a compra em segunda mão. Estima-se que 20% dos consumidores já adquirem roupa re-utilizada. No que diz respeito ao consumidor, segundo Mohr et al. (2001), os seus comportamentos socialmente responsáveis ainda não se refletem na intenção de compra, pois é ainda difícil dissociarem a sustentabilidade do preço, qualidade e conforto. Após análise de diversos estudos, concluímos que ainda não se conseguiu provar que exista uma relação direta entre a intenção de compra dos consumidores e a compra de produtos de moda eco-friendly (aquisição de produtos novos em lojas físicas ou on-line), sendo este o principal objetivo deste estudo.

2.7 As etiquetas de certificação sustentável (ou eco-labels)

Segundo Almeida L. (2014), as etiquetas de certificação sustentável ou eco-labels correspondem a uma forma de mostrar ao consumidor que determinados produtos são seguros em termos de saúde, produzidos com materiais ecológicos e sustentáveis, produzidos com respeito pela saúde e segurança dos trabalhadores e, por último, concebidos respeitando critérios sociais em termos de direitos humanos. Além disso, de acordo com Almeida L. (2014), produtos com etiqueta de certificação sustentável também são obrigados a ter uma performance elevada a nível de qualidade. Para Tang et al. (2004), uma eco-label pode ser definida como um rótulo ecológico que geralmente utiliza o logotipo para transmitir informações aos consumidores sobre as implicações ambientais da compra desse produto. As etiquetas de certificação sustentável podem também descrever o rótulo ecológico como um meio para os consumidores fazerem escolhas que reduzirão o impacto ambiental e permitirão que influenciem a forma como os produtos são feitos (Rex and Baumann, 2006). As eco-labels podem constituir uma importante ferramenta de Marketing para superar falhas de mercado devido a assimetrias de informação entre vendedores e compradores de produtos ecológicos (Sammer and Wustenhagen, 2006). Almeida L. (2014) cita ainda que esta certificação obriga à adoção de certos critérios rígidos que irão afetar toda a cadeia de produção, nomeadamente processos de tingimento, estamparia e acabamento dos tecidos.

No âmbito da certificação sustentável, existem diversas entidades certificadoras que são as mais utilizadas pelas marcas de moda:

GOTS (Global Organic Textile Standards)

É uma certificação mundial incluindo todos os critérios ecológicos e sociais de todo o processo produtivo têxtil (Almeida L., 2014). Abrange diversas fases do mesmo, como por exemplo, fabrico, embalamento, comercialização e posterior distribuição de todos os produtos têxteis que são feitos com pelo menos 70% de fibras naturais orgânicas (obrigando a

um rigoroso controlo das matérias-primas). Além disso, para os produtos obterem esta certificação deverão utilizar produtos químicos com baixo grau de impacto ambiental (Brugel, M., 2020). Existem dois tipos de rótulos: o primeiro em que um produto recebe a classificação “orgânico” se contiver um mínimo de 95% de fibras orgânicas certificadas; o segundo, recebe a denominação de “feito com material orgânico” se o produto contiver no mínimo 70% de fibras orgânicas reconhecidas. Abaixo encontramos as eco-labels atribuídas no âmbito desta certificação, sendo a diferença entre as duas a percentagem de material orgânico utilizado na produção.

Using 70 - 94 % organic fibres:



Figura 2: Rótulo "Feito com Material Orgânico" GOTS

Using 95 - 100 % organic fibres:



Figura 3: Rótulo "Orgânico" GOTS

Entre outros, esta certificação obriga a que todos os consumíveis químicos devem ser analisados criteriosamente sob o ponto de vista ambiental; estão proibidos os químicos pesados; devem ser utilizadas embalagens de material isento de PVC; e são proibidas estampagens com tintas que contenham PVC (Brugel, M., 2020).

European Union Ecolabel

Criado em 1992, o rótulo ecológico da EU, é o rótulo oficial da União Europeia para certificação de artigos amigos do ambiente (Loureiro et al. 2001). Contudo, esta certificação é atualmente reconhecida em todo o Mundo. Esta *eco-label* certifica produtos com baixo impacto ambiental, tendo sido analisados em todo o seu processo produtivo (Hale, 1996). Segundo Loureiro et al. (2001), através deste rótulo, os consumidores possuem garantias de que podem usufruir de alternativas ecológicas verdadeiras e confiáveis, fazendo com que os mesmos possuam um papel ativo na preservação do meio ambiente.

Dentro desta certificação, existem vários grupos de produtos como por exemplo, cuidados de beleza, vestuário, limpeza, bricolage, equipamentos eletrónicos, mobiliário, jardinagem, eletrodomésticos, entre outros (Almeida, L., 2014).

Atualmente, segundo o website oficial, e após 30 anos de existência, já existem 88.045 produtos com esta certificação e 2.367 licenças foram concedidas a empresas Europeias para que possam atuar com esta insígnia.



Figura 4: European Union Ecolabel

Oeko-Tex 100

A certificação Oeko-Tex 100, sendo umas das mais conhecidas mundialmente, foi desenvolvida em 1990 por um grupo de institutos europeus, em resposta à busca dos consumidores por produtos que não fossem nocivos para a saúde. E é isso mesmo que esta certificação garante, que o tecido não contém produtos químicos que possam ter impacto na nossa saúde (Zippel, 1999).

Esta norma é aplicada em todos os produtos têxteis e de couro em todos os níveis de produção, incluindo acessórios e as impressões e revestimentos aplicados ao embalamento.

Os produtos são categorizados de acordo com 4 níveis, de acordo com a sua tipologia, partindo de níveis mais rigorosos na classe 1, aos produtos em contacto com a pele na classe 2, produtos sem contacto direto com pele na classe 3 e, por último, a artigos menos exigentes (como decoração) na classe 4.



Figura 5: Rótulo Oeko-Tex

3. Metodologia

Este capítulo será dividido em duas secções: 1) a problemática de estudo, os objetivos que se pretende alcançar e as hipóteses colocadas e, 2) as técnicas utilizadas para recolha de dados.

3.1 Objetivo geral da investigação

O objetivo geral da investigação prende-se com a avaliação da intenção de compra dos consumidores face à existência de produtos de moda eco-friendly. Assim, pretendemos dar resposta à pergunta de partida “Qual a influência dos artigos de moda eco-friendly na intenção de compra do consumidor?” e, desta forma, compreender se os consumidores adquirem produtos eco-friendly exclusivamente pela produção com materiais sustentáveis, ou se, por outro lado, são influenciados por outras variáveis, como preço, design, qualidade e conforto.

3.2 Modelo concetual e hipóteses

Após a revisão de literatura e do objetivo esboçado para este estudo, podemos traçar para este estudo as seguintes hipóteses:

H1: As etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) possuem um impacto positivo na intenção de compra sustentável.

Com base nos estudos de Taufique, Vocino and Polonsky (2016), Panapoulos, Poulis, Theodoridis and Kalampakas (2022) verificou-se que as etiquetas de certificação sustentável possuem um impacto positivo na intenção de compra. Efetivamente, cada vez mais, as eco-labels tem um papel fundamental na decisão de compra, pois permite ao consumidor identificar rapidamente um produto eco-friendly. Além disso, através da referida certificação, os consumidores terão também acesso ao impacto no meio ambiente do artigo que estão a adquirir. Nas suas investigações,

os autores verificaram que o mercado tem tido uma aceitação elevada a artigos com certificação ecológica, levando ao aumento das vendas que pode ser medida também pelo impacto positivo na intenção de compra.

H2: O preço de artigos de moda sustentáveis influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Após uma análise aos estudos de Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), de Dodds, Monroe, and Grewal (1991), Suter e Hardesty (2005) e de Bei and Yu (2001), verificou-se que, genericamente, o preço compreendido pelos consumidores pode influenciar negativamente a intenção de compra, uma vez que os consumidores são bastante sensíveis a flutuações de preços. Suter e Hardesty (2005) apontaram que quando o preço de um produto é demasiado alto para as expectativas, os consumidores pensam que estão a ser tratados de forma injusta e a intenção de compra diminui. A flutuação do preço estará diretamente relacionada com o aumento ou diminuição da intenção de compra. Como referido por Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), o preço dos artigos de moda sustentáveis tende a ser mais elevado o que pode influenciar negativamente a intenção de compra dos consumidores.

H3: A qualidade dos artigos de moda sustentáveis influencia positivamente a intenção de compra.

Com base nos estudos de Pahlevi and Suhartanto (2020), de Chaudhuri (2002) e de Shwu-Ing Wu & Yen-Jou Chen (2014), sugere-se que a qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis possa influenciar a intenção de compra dos consumidores. Consideraram que a qualidade percebida é um fator fundamental na satisfação das necessidades dos consumidores, pois quanto maior a qualidade

percebida maior a intenção de compra. Segundo o estudo de Petrick (2004) foi constatado que quando a qualidade percebida é elevada, levaria a um aumento do valor percebido pelo consumidor e por isso a intenção de compra também aumentaria.

H4: A preocupação ambiental tem influência na intenção de compra dos consumidores.

A definição da hipótese 4 é baseada em vários estudos anteriores de Kim and Choi (2005) e de Mainieri et al. (1997), que sugerem que a preocupação ambiental terá influência na intenção de compra dos consumidores. De facto, para Mainieri et al (1997), consumidores com maior preocupação com o meio ambiente são mais propensos a adquirir produtos que preservem a sustentabilidade do planeta, do que aqueles que não estão tão sensibilizados.

Com base nas hipóteses definidas acima, foi desenvolvido um modelo concetual com criação própria, que se pode visualizar no seguinte gráfico:

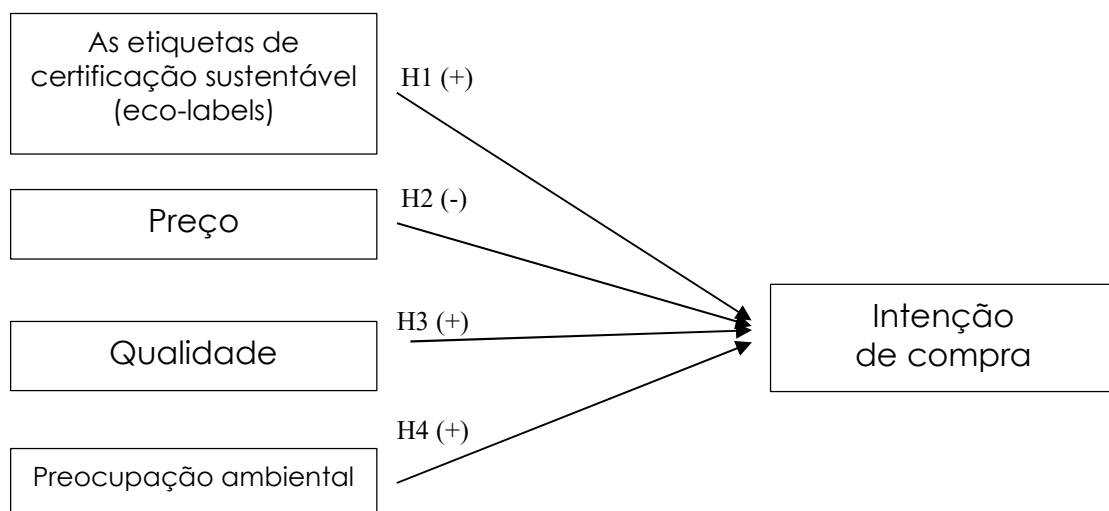


Figura 6: Modelo Concetual (Fonte: Elaboração própria)

No modelo conceitual proposto, surgem as diferentes variáveis que serão alvo de teste neste estudo. As etiquetas de certificação sustentável (eco-labels), o preço, a qualidade e a preocupação ambiental constituem as variáveis independentes e, por sua vez, a intenção de compra constitui a variável dependente, pois dependerá da aplicação das outras variáveis para se perceber se aumenta ou diminui.

Tendo em conta que o objetivo da investigação era compreender se as linhas sustentáveis de moda têm impacto na intenção de compra dos consumidores e as hipóteses definidas, optou-se por uma metodologia quantitativa, através de um inquérito online, para ser respondido voluntariamente e por conveniência.

Segundo Freixo (2011), este tipo de pesquisa caracteriza-se por um processo sistemático de recolha de dados quantificáveis e observáveis, baseado na observação de factos, objetivos, acontecimentos e fenómenos que existem independentemente do investigador. Além disso, este tipo de pesquisa também se define por ter uma abordagem objetiva, de respostas fechadas, favorecendo o desenvolvimento de pesquisas orientadas para a procura de factos e/ou causas dos fenómenos (Oliveira & Ferreira, 2014).

3.3 População-alvo e Amostra

A população-alvo definida para o nosso estudo foram consumidores portugueses de ambos os géneros, maiores de idade, mas de diferentes faixas etárias, residentes ou não em Portugal e que costumam adquirir produtos de moda, sejam eles sustentáveis ou não.

A amostra recolhida foi uma amostra não probabilística por conveniência, sendo uma técnica não aleatória usada para criar amostras tendo em conta a maior facilidade de acesso ao questionário,

ou seja, tendo em conta a disponibilidade das pessoas para fazer parte da amostra num período limitado de tempo. Também se trata de uma amostra por conveniência, porque o questionário foi divulgado por pessoas da proximidade da investigadora; os inquiridos podiam convidar outras pessoas da sua rede de contactos a responder ao questionário, não considerando se constituem uma amostra representativa de toda a população, possibilitando, contudo, resultados mais céleres.

3.4 Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados recorreu-se a um questionário online realizado a diversos indivíduos, residentes em território português ou estrangeiro.

O inquérito foi partilhado pelas redes sociais da investigadora e esteve disponível durante cerca de duas semanas, de 23 de Abril de 2023 a 9 de Maio de 2023.

Assim, o questionário foi desenvolvido com o objetivo de se perceber se as eco-labels, o preço, a qualidade e a preocupação ambiental determinam a intenção de compra do consumidor em relação a produtos de moda eco-friendly. Em primeiro lugar, havia uma seção para caracterização sociodemográfica dos respondentes. Depois, seguiam-se as questões que visavam obter os dados necessários para testar as hipóteses definidas. Por outro lado, também se pretendeu perceber se os consumidores se sentem motivados a comprar exclusivamente por serem linhas eco-friendly, ou se, pelo contrário, compram motivados por fatores como conforto percebido, preço e/ou design.

No questionário foi garantida a confidencialidade de dados informando-se os inquiridos sobre a segurança das suas respostas. Para medição das diversas variáveis, e de forma a uma correta análise estatística, recorreu-se a questões fechadas (com exceção das questões de caracterização pessoal e demográfica), com uma escala de Likert de cinco pontos, em que os extremos de respostas eram “Concordo Totalmente” ou “Discordo Totalmente”.

Conforme citado por Malhotra (2017), deve ser efetuado em primeiro lugar um pré-teste do questionário, com o objetivo de perceber eventuais erros e recolher possíveis melhorias ao mesmo. Apesar do questionário ser constituído por questões de outros autores, com base em literatura existente, submeteu-se o questionário a um pré-teste de 20 pessoas. Aqui compreendemos a necessidade de efetuar alguns ajustes na indicação de como responder ao questionário, como por exemplo, citar em todas as questões que os inquiridos a responder através de telemóveis teriam de deslocar o seu ecrã para a direita para visualizar todas as opções de respostas. Corrigiu-se também alguns erros ortográficos existentes.

No que diz respeito às questões para medir os construtos do modelo, estas foram baseadas nos estudos de Taufique, Vocino and Polonsky (2016), Dodds, Monroe and Grewal (1991), Bei and Yu (2001), Hang and Hustvedt (2014), Pahlevi and Suhartanto (2020), Kim and Choi (2005) e Bartels and Reinders, (2010); Yadav and Pathak, (2016), conforme tabela de itens abaixo.

Tabela 1: Escalas de medida das variáveis do modelo de investigação

Construto	Itens	Referências
Etiquetas de certificação sustentável	EL1: Considero que produtos com etiquetas de certificação sustentável são credíveis. EL2: Considero que produtos com etiquetas de certificação sustentável cumprem os requisitos de qualidade ambiental. EL3: Considero que as etiquetas de certificação sustentável são uma fonte fidedigna de informações sobre	Taufique, Vocino and Polonsky (2016)

	<p>qualidade ambiental e desempenho do produto.</p> <p>EL4: A maior parte dos itens das etiquetas de certificação sustentável são verdadeiros.</p> <p>EL5: As etiquetas de certificação sustentável informam os consumidores da segurança ambiental do artigo.</p> <p>EL6: Costumo procurar alguma referência no rótulo do artigo que indique preocupação ambiental.</p>	
Preço	<p>P1: O preço dos artigos de moda sustentáveis é elevado.</p> <p>P2: O preço dos artigos de moda sustentáveis é mais elevado do que o dos artigos não sustentáveis.</p> <p>P3: O preço dos artigos de moda sustentáveis é mais elevado do que as minhas expectativas.</p> <p>P4: Os artigos de moda sustentáveis são caros.</p>	<p>Dodds, Monroe, and Grewal (1991); Bei and Yu (2001)</p>
Qualidade percebida	<p>Q1: Os artigos de moda sustentáveis são fiáveis.</p> <p>Q2: Os artigos de moda sustentáveis têm uma elevada durabilidade.</p> <p>Q3: Os artigos de moda sustentáveis têm uma boa imagem ambiental.</p> <p>Q4: Os artigos de moda sustentáveis ajudam a preservar o ambiente.</p> <p>Q5: Os artigos de moda sustentáveis são feitos de matérias-primas seguras.</p>	<p>Pahlevi and Suhartanto (2020)</p>

	Q6: Os artigos de moda sustentáveis são os mais amigos do ambiente.	
Preocupação ambiental	<p>PA1: Estou extremamente preocupado com o estado do meio ambiente e o que isso implicará para as gerações futuras.</p> <p>PA2: A humanidade está a abusar fortemente do meio ambiente.</p> <p>PA3: O equilíbrio da Natureza é delicado e facilmente afetado.</p>	Kim and Choi (2005)
Intenção de compra	<p>IC1: Pretendo adquirir produtos de moda sustentáveis num futuro próximo.</p> <p>IC2: Da próxima vez que adquirir produtos de moda, irei considerar as linhas sustentáveis como primeira opção.</p> <p>IC3: Existe uma probabilidade elevada de adquirir produtos de moda sustentáveis.</p> <p>IC4: Eu vou dar mais dinheiro por artigos de moda sustentáveis.</p> <p>IC5: Eu vou recomendar a outras pessoas que comprem artigos de moda sustentáveis.</p>	Bartels and Reinders, (2010); Yadav and Pathak, (2016)

3.5 Técnicas utilizadas na análise de dados

Primeiramente, e após a recolha da totalidade das respostas ao questionário, foi possível obter um ficheiro Excel com os dados recolhidos. Neste ficheiro já se colocaram as respostas dos indivíduos ordenados por números de perguntas, para uma análise mais simplificada posteriormente. Efetuou-se a observação das respostas para uma perceção mais correta sobre eventuais respostas que não estivessem em conformidade com o pretendido.

Após esta codificação dos dados, procedeu-se à análise e tratamento de dados através do software IBM SPSS Statistics 27, com recurso a processos de análise estatística, que descrevemos no próximo capítulo.

4. Análise de Resultados

Neste capítulo apresentam-se os resultados da análise de dados obtidos através do questionário online.

Em primeiro lugar, será apresentada a caracterização da amostra a partir dos dados obtidos através das primeiras questões do inquérito, as perguntas sociodemográficas.

Seguidamente, procedeu-se a uma análise descritiva das variáveis em estudo e à análise da consistência interna através da observação dos resultados do Alfa de Cronbach, segundo o estudo de Pestana e Gageiro (2008).

No que diz respeito à análise estatística dos dados, procedeu-se em primeiro lugar a um teste de correlações de Pearson para uma análise das relações entre as variáveis independentes e a variável dependente. Seguidamente, efetuaram-se dois testes T de forma a perceber a relação das diferentes variáveis com o género identificado.

A nível de tratamento estatístico dos dados, procedeu-se ainda à realização de um teste Oneway ANOVA com correção de Welch e a uma regressão linear múltipla para testagem das variáveis em estudo.

4.1 Caracterização da amostra

No período de cerca de duas semanas em que o questionário esteve disponível online através da plataforma Google Forms obteve-se um total de 204 respostas válidas.

Em primeiro lugar, podemos verificar na tabela 2 que os indivíduos são maioritariamente do sexo feminino (61,9%), e 38,1% dos inquiridos são do sexo masculino.

No que diz respeito ao escalão etário, podemos verificar que os mais jovens são os mais representados na amostra, sendo 24,5% dos respondentes com idade compreendida entre os 18 e os 25 anos e 31,4% dos inquiridos encontram-se no escalão etário 26 a 35 anos. A amostra é

composta por 13,2% de respondentes entre os 36 e os 45 anos. Entre os 46 e os 55 anos encontram-se 13,7%; 11,8% entre os 56 e os 65 anos e, por último, no 5,4% dos inquiridos possuem mais de 65 anos, sendo este o escalão etário com menos representatividade no estudo.

Na terceira categoria da amostra, as habilitações literárias, podemos concluir que a amostra é composta na sua maioria por indivíduos com estudos superiores, nomeadamente 84,4%. Destes, 45,6% detêm uma licenciatura, 32,4% concluiu o grau de mestrado e 6,4% o doutoramento. Os restantes 15,7% possuem um curso técnico-profissional (4,4%), o ensino secundário (10,8%) ou o 1º ciclo (0,5%).

No que diz respeito à última característica sociodemográfica da amostra, a situação profissional, podemos concluir que a situação mais frequente é a de trabalhador por conta de outrem, representando 45,1% da amostra. De notar ainda que, 13,2% são estudantes, 14,7% trabalhadores-estudantes, 15,7% trabalhadores por conta própria e 5,4% desempregados. Por fim, 5,4% dos inquiridos são reformados e 0,5% encontra-se noutra condição que não as enunciadas, tendo colocado a opção "Outro".

Tabela 2: Caracterização sociodemográfica (N=204)

Característica	n	%
Género¹		
Masculino	77	38,1
Feminino	125	61,9
Escalão Etário		
18 - 25 anos	50	24,5
26 - 35 anos	64	31,4
36 - 45 anos	27	13,2
46 - 55 anos	28	13,7
56 - 65 anos	24	11,8
+ 65 anos	11	5,4
Habilitações Literárias		
1º Ciclo (4º ano)	1	0,5
Ensino Secundário	22	10,8
Curso Técnico/Profissional	9	4,4
Licenciatura	93	45,6
Mestrado	66	32,4

Doutoramento	13	6,4
Situação Profissional		
Estudante	27	13,2
Trabalhador-estudante	30	14,7
Trabalhador por conta de outrem	92	45,1
Trabalhador por conta própria	32	15,7
Desempregado	11	5,4
Reformado	11	5,4
Outro	1	0,5

1. dois participantes não identificam o género

A análise dos resultados apresentados na figura 7, revela que 45,6% dos inquiridos consideram que possuem preocupações ambientais no momento de tomada da decisão de compra, enquanto 33,8% dos inquiridos consideram que só consideram a sustentabilidade às vezes. Por sua vez, 20,6% refere não possuir qualquer preocupação ambiental no momento de tomada da decisão de compra.

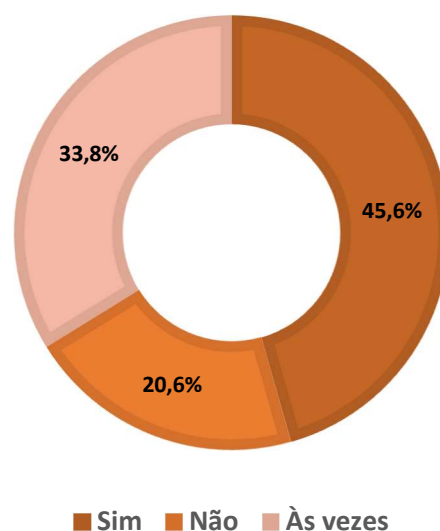


Figura 7: Preocupações ambientais no momento de tomada de decisão de compra

No que diz respeito ao papel do Marketing como influenciador das decisões de compra, conforme se pode visualizar na figura 8, metade dos inquiridos (50%) expressa que o mesmo influencia as suas decisões de

compra. Por sua vez, 35,3% responde que somente influencia às vezes e, por último, uma minoria de 14,7% considera que o Marketing não tem qualquer influência nas suas decisões de compra.

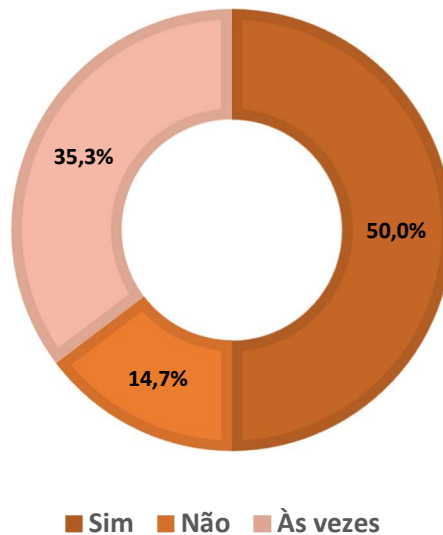


Figura 8: Influência do papel do Marketing nas decisões de compra

No contexto da certificação eco-friendly, os resultados apresentados na figura 9, revelam que a maioria dos inquiridos (55,9%) consideram que os produtos com esta certificação são o futuro do setor da moda; 40,7% expressam que talvez sejam o futuro. Verificou-se ainda que apenas 3,4% dos inquiridos consideram que esta certificação não será o futuro da moda.

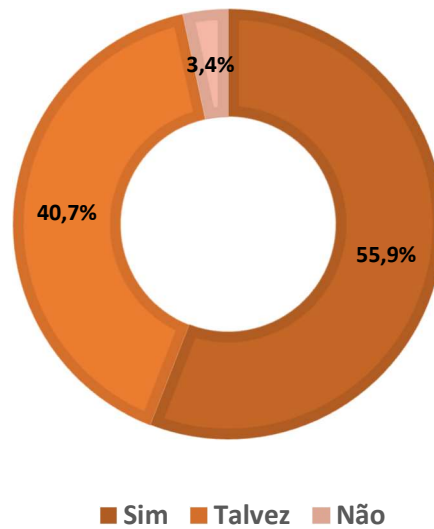


Figura 9: Os produtos com certificação eco-friendly são o futuro da indústria da moda

Verifica-se ainda pela análise dos dados que a maioria, 79,4% dos inquiridos, manifesta ter interesse na aquisição de produtos de moda eco-friendly, enquanto 20,6% manifestam não ter esse interesse (figura 10).

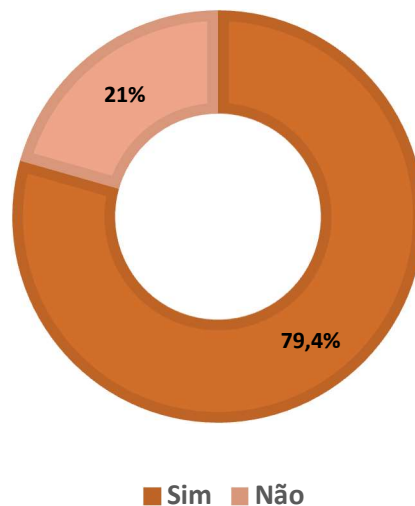


Figura 10: Interesse na aquisição de produtos de moda com certificação eco-friendly

No que diz respeito à frequência de aquisição de produtos de moda de uma forma genérica, verifica-se que a situação mais frequente entre os

inquiridos é de o fazerem esporadicamente, sem associação temporal, expressa por 36,3% da amostra. Seguidamente, 27,9% dos indivíduos refere que adquire produtos de moda mensalmente e 7,4% de 3 em 3 meses. De referir ainda que um total de 28,4% adquire produtos de moda com uma frequência mais assídua, nomeadamente 15,2% que o fazem quinzenalmente e 13,2% semanalmente (figura 11).

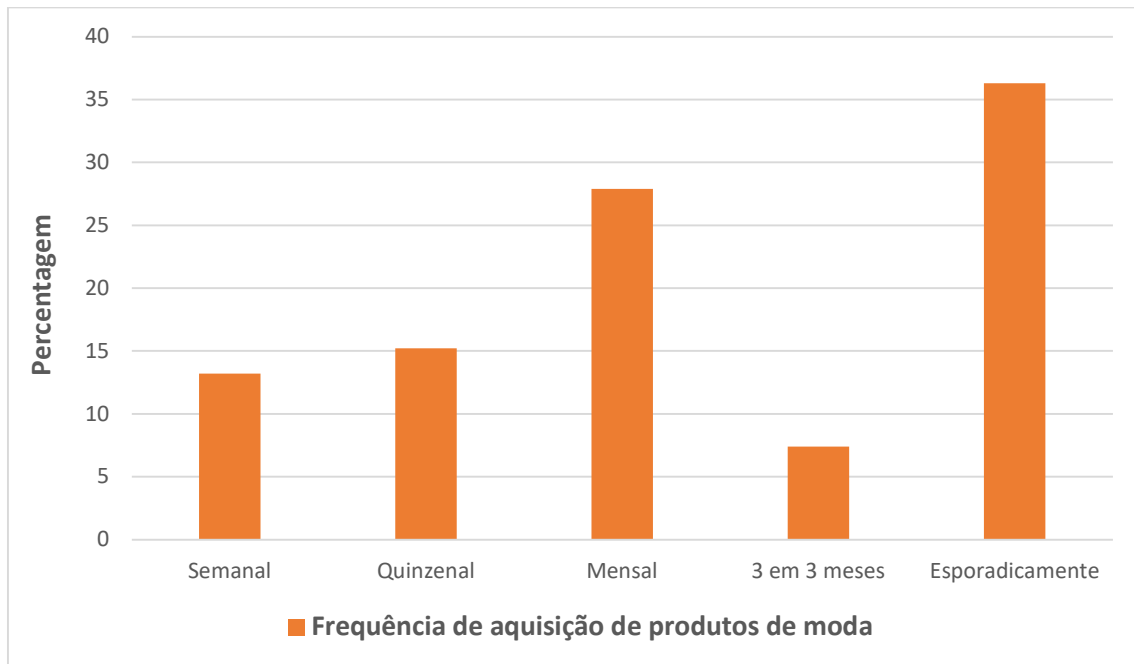


Figura 11: Frequência de aquisição de produtos de moda

4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo e análise da consistência interna

De forma a testar a precisão das escalas aplicadas no questionário e avaliar a fiabilidade do mesmo, recorreu-se ao teste alpha de Cronbach (α).

Através da aplicação deste teste estatístico, concluiu-se que todas as dimensões em estudo apresentam um valor de alpha acima do valor mínimo aceitável 0,4 (Laiacomo et al., 2002). Este valor encontra-se acima de 0,8 para todas as variáveis, conforme se pode verificar na tabela 3.

A dimensão qualidade percebida apresenta uma consistência interna muito boa ($\alpha=0,912$) e as dimensões etiquetas de certificação sustentável ($\alpha=0,899$), preço ($\alpha=0,889$), preocupação ambiental ($\alpha=0,889$) e intenção de compra ($\alpha=0,900$) uma boa consistência interna. Estas dimensões revelam ainda um bom índice de discriminação, com todos os itens a apresentar correlações com dimensão superior a 0.4 (Laiacono et al., 2002).

Tabela 3: Consistência interna das dimensões em estudo

Dimensão	Nº questões	Índices de discriminação	Alpha de Cronbach	Qualidade
Etiquetas de Certificação Sustentável	6 (Q1-Q6)	0,452-0,823	0,899	Boa
Preço	4 (Q7-Q10)	0,712-0,786	0,889	Boa
Qualidade percebida	6 (Q14-Q19)	0,658-0,793	0,912	Muito Boa
Preocupação Ambiental	3 (Q20-Q22)	0,691-0,841	0,889	Boa
Intenção de Compra	5 (Q23-Q27)	0,679-0,814	0,900	Boa

Seguidamente, procedeu-se à construção dos indicadores de cada dimensão, que consistem na média das respostas dos participantes às questões integrantes de cada dimensão. Os resultados são apresentados na tabela 4.

Da leitura da tabela 4, verifica-se que os participantes apresentam resultados entre 1 e 5 em todas as dimensões. A dimensão sobre a qual revelam maior concordância é com a preocupação ambiental, com uma média de 4,06 (DP=0,738), a única acima do valor 4.

Seguem-se uma concordância média de 3,75 (DP=0,779) em como o preço de artigos de moda sustentáveis é elevado e uma média de 3,73 (DP=0,705) face à qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis.

Já no que diz respeito ao reconhecimento das etiquetas de certificação sustentável, a concordância média com as afirmações da dimensão é de 3,55 (DP=0,757).

Por último, a intenção de compra de produtos de moda sustentáveis é a dimensão em que os inquiridos apresentam uma menor concordância com as questões relacionadas, revelando uma média de 3,22 (DP=0,757).

Tabela 4: Descritivos das dimensões em estudo

Dimensão	Min.- Máx.	Média	Desvio Padrão
Etiquetas de Certificação Sustentável	1-5	3,55	0,757
Preço	1-5	3,75	0,779
Qualidade percebida	1-5	3,73	0,705
Preocupação Ambiental	1-5	4,06	0,738
Intenção de Compra	1-5	3,22	0,757

4.3 Análise estatística das variáveis

Após a análise do grau de fiabilidade das dimensões utilizadas, através do teste de alpha de Cronbach, procedeu-se ao tratamento estatístico das respetivas dimensões pelo software IBM SPSS Statistics 27. Com este passo, pretendeu-se efetuar o teste do modelo de investigação e das hipóteses em estudo, de forma a confirmar ou não as hipóteses que foram formuladas na seção da Metodologia. Abaixo apresenta-se o método de Regressão Linear Múltipla utilizado para este fim.

4.3.1 Teste de Correlações de Pearson

Conforme estipulado no capítulo da Metodologia, pretende-se perceber como é a relação das variáveis independentes etiquetas de certificação sustentável, preço, qualidade percebida, preocupação ambiental com a variável dependente intenção de compra. Desta forma, considerou-se

que o melhor método para testar estas variáveis seria a Regressão Linear Múltipla.

Contudo, em primeiro lugar, procedeu-se ao teste de correlações de Pearson entre as variáveis em estudo. Segundo Bryman & Cramer (2003), a intensidade da correlação é muito baixa se inferior a 0,20; baixa se situada entre 0,20 e 0,40; moderada entre 0,40 e 0,70; alta entre 0,70 e 0,90; e, por fim, muito alta, se a intensidade da correlação for superior a 0,90.

Da análise da tabela 5, observam-se correlações positivas, significativas de moderada intensidade entre as etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) com um $r=0,544$, a qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis com um $r=0,579$ e a preocupação ambiental com um $r=0,544$ e a intenção de compra de produtos de moda sustentáveis. Verifica-se ainda que o preço dos artigos de moda sustentáveis não apresenta uma relação estatisticamente significativa com a intenção de compra ($p>0,05$).

Observa-se ainda uma correlação positiva significativa de alta intensidade entre as etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) e a qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis ($r=0,766$), a mais elevada das observadas entre os domínios em estudo.

A correlação entre as etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) ($r=0,492$) e a qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis ($r=0,569$) com a preocupação ambiental são positivas, significativas e de moderada intensidade. Já a correlação do preço dos artigos de moda sustentáveis com a preocupação ambiental, é positiva e significativa, mas de muito baixa intensidade ($r=0,175$).

Tabela 5: Correlações de Pearson entre os domínios em estudo

	Preço	Qualidade	Preocupação Ambiental	Intenção Compra
Eco-labels	0,107 n.s.	0,766***	0,492***	0,544***
Preço		0,108 n.s.	0,175*	-0,017 n.s.
Qualidade			0,569***	0,579***
Preocupação Ambiental				0,544***

n.s. não significativo *significativo para $p < 0,05$ **significativo para $p < 0,01$ ***significativo para $p < 0,001$

4.3.2 Teste T – Relação entre género e variáveis

Para a realização do teste T, foram validados os pressupostos de normalidade com o teste de KS e a homogeneidade de variâncias como o de Levene, conforme se pode encontrar em anexo.

Com a aplicação do teste T, pretende-se perceber a relação existente entre o género dos inquiridos e as diferentes variáveis.

Deste modo, na tabela 6 e figura 12, são apresentados os resultados dos respondentes por género em cada uma das cinco dimensões em estudo. Da sua leitura, observa-se que à exceção da dimensão preço, os inquiridos do género feminino apresentam resultados médios superiores aos do género masculino. No entanto, somente ao nível da intenção de compra de produtos de moda sustentáveis se observam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros ($t(200) = -1,910$; $p = 0,029$). Tem-se assim que as inquiridas do género feminino, tem em média 3,31 (DP=0,703) de intenção de compra de produtos de moda sustentáveis, a qual se revela significativamente superior à dos indivíduos do género masculino, que é de 3,11 (DP=0,794).

Ao nível das etiquetas de certificação sustentável, preço dos artigos de moda sustentáveis, qualidade percebida dos artigos de moda

sustentáveis e preocupação ambiental, não se observam diferenças estatisticamente significativas entre os géneros ($p > 0,05$).

Tabela 6: Descritivos das dimensões por género dos inquiridos

Dimensão	Género	N	Média	Desvio Padrão	t	p unilat eral
Intenção de Compra	Masculino	77	3,11	0,794	-1,910	0,029
	Feminino	125	3,31	0,703		
Etiquetas de Certificação Sustentável	Masculino	77	3,48	0,801	-1,374	0,086
	Feminino	125	3,62	0,693		
Preço	Masculino	77	3,80	0,762	0,378	0,353
	Feminino	125	3,75	0,755		
Qualidade	Masculino	77	3,68	0,717	-1,030	0,152
	Feminino	125	3,79	0,655		
Preocupação Ambiental	Masculino	77	4,04	0,779	-0,619	0,268
	Feminino	125	4,11	0,658		

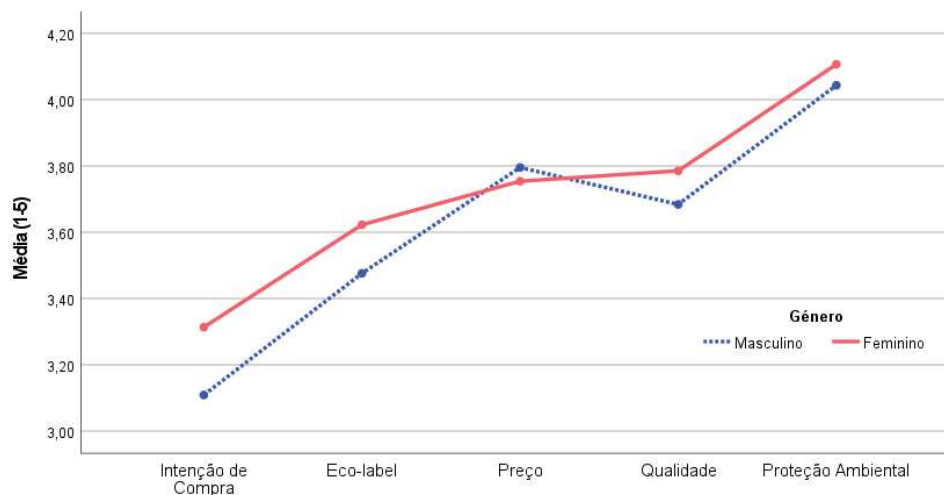


Figura 12: Resultados médios nas dimensões em estudo, por género dos inquiridos

4.3.3 Teste ANOVA – Relação entre faixa etária e variáveis

Na tabela 7 e figura 13 são apresentados os resultados dos inquiridos por escalão etário, em cada uma das cinco dimensões em estudo. Da sua leitura, observa-se que somente existem diferenças estatisticamente significativas entre os escalões etários, ao nível das etiquetas de certificação sustentável ($H(5) = 21,423$; $p < 0,001$) e da qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis ($H(5) = 21,191$; $p < 0,001$).

Tem-se assim que os inquiridos entre os 18 e os 25 anos apresentam uma credibilidade nas etiquetas de certificação sustentável ($M = 3,84$; $DP = 0,701$) significativamente superior à dos inquiridos entre os 56 e os 65 anos de idade ($M = 3,06$; $DP = 0,815$) (Dunn-Bonferroni; $p = 0,001$). Entre os restantes escalões etários não se observam diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Ao nível da qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis, os inquiridos entre os 18 e os 25 anos apresentam uma perceção de qualidade ($M = 4,04$; $DP = 0,569$) significativamente superior à dos inquiridos entre os 56 e os 65 anos de idade ($M = 3,33$; $DP = 0,714$) (Dunn-Bonferroni; $p < 0,001$). Entre os restantes escalões etários não se observam diferenças estatisticamente significativas de perceção de qualidade ($p > 0,05$).

Em suma, os inquiridos entre os 18 e os 25 anos apresentam uma maior credibilidade nas etiquetas de certificação sustentável e uma melhor qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis, que os inquiridos entre os 56 e os 65 anos de idade.

Ao nível da intenção de compra de produtos de moda sustentáveis, preço dos artigos de moda sustentáveis e preocupação ambiental não se observam diferenças estatisticamente significativas entre inquiridos de diferentes escalões etários ($p > 0,05$).

Tabela 7: Descritivos das dimensões por faixa etária dos inquiridos

		N	Média	Desvio padrão	F	p
Intenção de Compra de produtos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	50	3,44	0,732	1,973	0,097
	26 - 35 anos	64	3,27	0,553		
	36 - 45 anos	27	3,27	0,765		
	46 - 55 anos	28	2,91	0,830		
	56 - 65 anos	24	3,13	0,604		
	+ 65 anos	11	2,80	1,451		
Etiquetas de Certificação Sustentável	18 - 25 anos	50	3,84¹	0,701	21,423	<0,001
	26 - 35 anos	64	3,57	0,672		
	36 - 45 anos	27	3,57	0,467		
	46 - 55 anos	28	3,62	0,765		
	56 - 65 anos	24	3,06¹	0,815		
	+ 65 anos	11	3,00	1,164		
Preço dos artigos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	50	3,70	0,859	4,050	0,542
	26 - 35 anos	64	3,71	0,632		
	36 - 45 anos	27	3,74	0,859		
	46 - 55 anos	28	4,02	0,601		
	56 - 65 anos	24	3,72	0,873		
	+ 65 anos	11	3,68	1,141		
Qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	50	4,04¹	0,569	21,191	<0,001
	26 - 35 anos	64	3,73	0,613		
	36 - 45 anos	27	3,65	0,654		
	46 - 55 anos	28	3,73	0,700		
	56 - 65 anos	24	3,33¹	0,714		
	+ 65 anos	11	3,35	1,214		
Preocupação Ambiental	18 - 25 anos	50	4,21	0,731	5,770	0,329
	26 - 35 anos	64	4,06	0,627		
	36 - 45 anos	27	4,12	0,586		
	46 - 55 anos	28	4,07	0,644		
	56 - 65 anos	24	3,99	0,887		
	+ 65 anos	11	3,42	01,248		

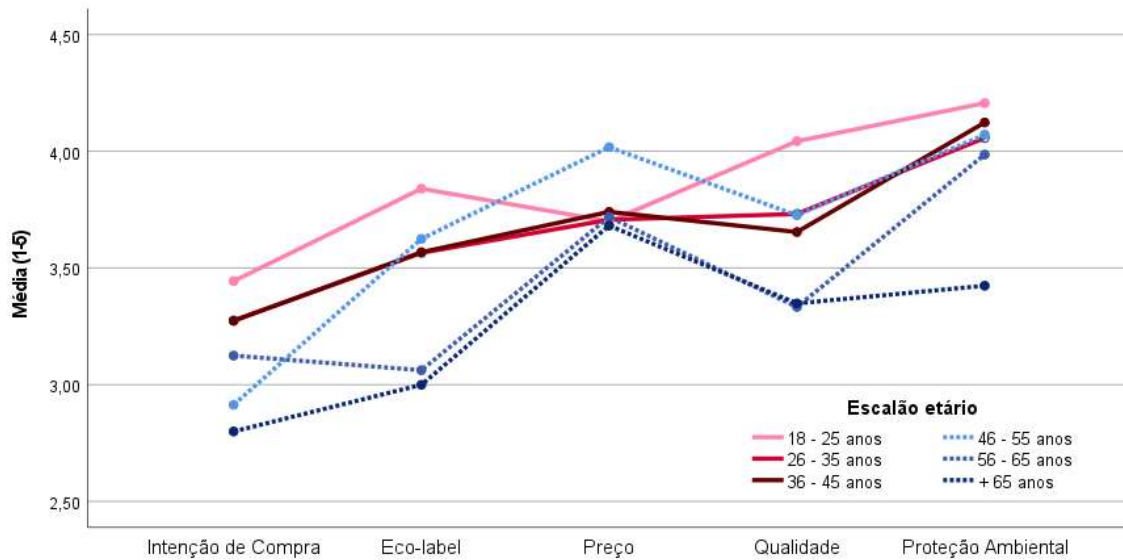


Figura 13: Resultados médios nas dimensões em estudo, por faixa etária dos inquiridos

4.3.4 Teste T – Relação entre habilitações literárias e variáveis

Na tabela 8 e figura 14 são apresentados os resultados dos inquiridos por habilitações, em cada uma das cinco dimensões em estudo. Da sua leitura, observa-se que à exceção da dimensão preço, os inquiridos com habilitações ao nível do ensino básico/secundário apresentam resultados médios superiores aos respondentes com habilitações ao nível do ensino superior. As diferenças observadas não se revelam, no entanto, estatisticamente significativas, podendo afirmar-se que as habilitações dos inquiridos não impactam a sua intenção de compra de produtos de moda sustentáveis, a sua confiança nas etiquetas de certificação sustentável, no elevado preço dos artigos de moda sustentáveis, da qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis e as suas preocupações ambientais ($p > 0,05$).

Tabela 8: Descritivos das dimensões por habilitações dos inquiridos

Dimensão	Habilitações	N	Média	Desvio padrão	t	p
Intenção de Compra	EB/Secundário	32	3,38	0,749	0,100	0,200
	Ensino Superior	172	3,19	0,757		
Etiquetas Eco-labels	EB/Secundário	32	3,66	0,752	0,186	0,372
	Ensino Superior	172	3,53	0,758		
Preço	EB/Secundário	32	3,75	0,838	0,492	0,985
	Ensino Superior	172	3,75	0,770		
Qualidade	EB/Secundário	32	3,84	0,726	0,160	0,319
	Ensino Superior	172	3,71	0,701		
Preocupação Ambiental	EB/Secundário	32	4,18	0,713	0,169	0,338
	Ensino Superior	172	4,04	0,742		

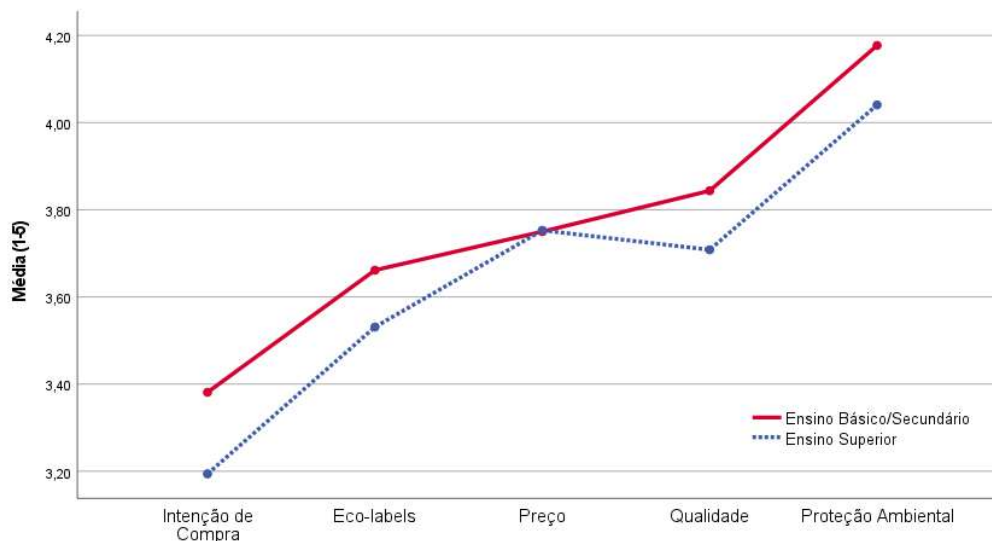


Figura 14: Resultados médios nas dimensões em estudo, por habilitações dos inquiridos

4.3.5 Regressão Linear Múltipla

Os resultados apresentados na tabela 9, permitem analisar as hipóteses em estudo, relativas ao efeito conjunto das etiquetas de certificação sustentável (eco-labels), preço de artigos de moda sustentáveis, qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis e preocupação ambiental dos inquiridos sobre a sua intenção de compra de artigos de moda sustentáveis.

Os presentes resultados resultam da realização de um modelo de regressão linear múltipla, pelo método “Enter”, que inclui todas as variáveis independentes indicadas no modelo de investigação. Obteve-se modelo estatisticamente significativo ($F=38,204$; $p<0,001$), em que os 4 preditores em análise, explicam um total de 42,3% da variação da intenção de compra ($R^2_{Ajust}=0,423$).

Tabela 9: Modelo de Regressão Linear múltipla dos preditores da intenção de compra sustentável

Preditor	B	Beta	t	p
Constante	0,592		2,002	0,047
Preocupação Ambiental	0,329	0,321	4,880	<0,001
Qualidade	0,270	0,252	2,855	0,005
Eco-labels	0,206	0,206	2,469	0,014
Preço	-0,119	-0,122	-2,256	0,025
Modelo	$R^2=0,4$	$R^2_{Ajust}=0,423$	$F=38,20$	$p<0,001$
	34	423	4	

Beta – Coeficientes de regressão estandarizados

Os 4 preditores revelam influenciar significativamente a intenção de compra, sendo esta positiva por efeito da preocupação ambiental ($B=0,329$; $t=4,880$; $p<0,001$), perceção da qualidade dos artigos de moda

sustentáveis ($B=0,270$; $t=2,855$; $p=0,005$) e etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) ($B=0,206$; $t=2,469$; $p=0,014$). Por outro lado, a intenção de compra é negativa por efeito da perceção de preço elevado dos artigos de moda sustentáveis ($B=-0,119$; $t=-2,256$; $p=0,025$) (Figura 15).

É de referir que a preocupação ambiental é o fator que revela ter maior efeito sobre a intenção de compra de artigos de moda sustentáveis ($Beta=0,321$), impactando o aumento de uma unidade na preocupação ambiental dos inquiridos, um aumento de 0,329 na sua intenção de compra. O preço é o fator que revela ter menor efeito sobre a intenção de compra ($Beta=-0,122$), conduzindo o aumento de uma unidade na perceção de preço elevado dos artigos de moda sustentável, a uma diminuição em 0,119 da intenção de compra dos inquiridos.

A previsão da intenção de compra sustentável poderá ser efetuada através da seguinte equação do modelo de regressão linear múltipla:

$$\text{Intenção Compra} = 0,592 + 0,329 * \text{Preocupação Ambiental} + 0,270 * \text{Qualidade} + 0,206 * \text{Eco-label} - 0,119 * \text{Preço}$$

No quadro da análise do impacto dos preditores na intenção de compra são validadas as 4 hipóteses de estudo, nomeadamente:

H1: As etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) possuem um impacto positivo na intenção de compra sustentável.

Observa-se a validação da hipótese com um $Beta = 0,206$.

H2: O preço de artigos de moda sustentáveis influencia negativamente a intenção de compra do consumidor.

Verifica-se que a hipótese é validada com um Beta = -0,119, o que vai de encontro à formulação da hipótese com o preço a posicionar-se com impacto negativo na intenção de compra.

H3: A qualidade dos artigos de moda sustentáveis influencia positivamente a intenção de compra.

Denota-se que a hipótese em estudo é validade com um Beta = 0,270.

H4: A preocupação ambiental tem influência na intenção de compra dos consumidores.

Por último, a hipótese 4 é validada com um Beta = 0,329.

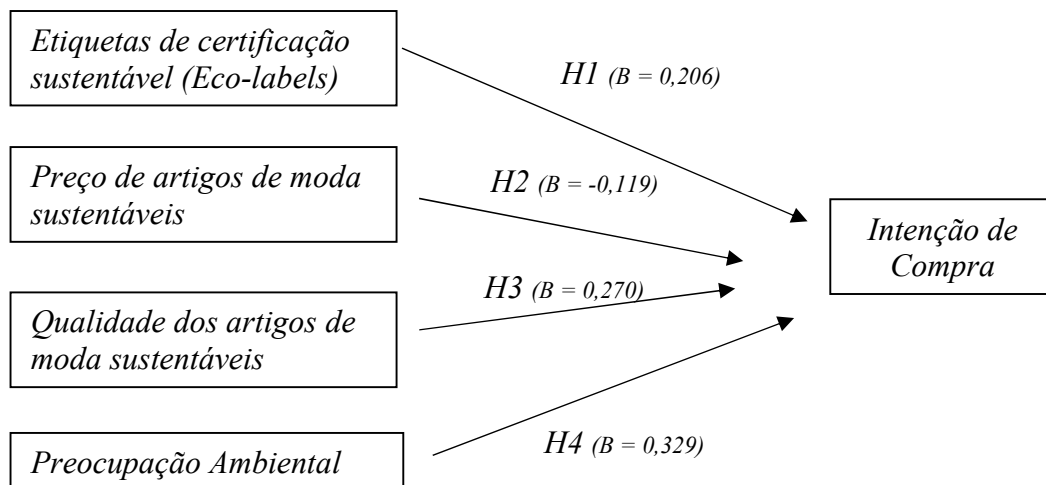


Figura 15: Preditores da Intenção de Compra sustentável – Hipóteses de Estudo

5. Discussão dos Resultados

O presente estudo procurou avaliar se a intenção de compra dos consumidores é influenciada pelas linhas eco-friendly das marcas de moda. Atualmente assistimos a uma problemática entre a indústria de fast fashion, que se encontra bastante enraizada no mercado, e o consumo de slow fashion que é uma necessidade a emergir e a fazer crescer na mente dos consumidores.

Relativamente aos inquiridos no questionário, verificou-se que a amostra é maioritariamente do sexo feminino, de faixas etárias jovens (dos 18 aos 25 anos e dos 26 aos 35 anos), sendo que a maior parte da amostra concluiu estudos superiores. Verificou-se ainda que a nível da situação profissional, a maior parte dos respondentes trabalha por conta de outrem. Importa referir que, sendo a maior parte da amostra indivíduos até aos 35 anos, provavelmente serão o público-alvo com maior sensibilização para a questão emergente da manutenção da sustentabilidade do planeta e com maior preocupação ambiental na hora de tomar decisões de compra, conforme foi verificado nas respostas obtidas no questionário.

Seguidamente, efetuou-se a testagem das hipóteses em estudo.

Conforme descrito no capítulo anterior, foi confirmada a hipótese 1 (H1), que indica que as etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) possuem um impacto positivo na intenção de compra sustentável. Desta forma, podemos concluir que o estudo de Taufique, Vocino and Polonsky (2016) foi também corroborado nesta investigação. Ficou provado pelos valores obtidos no estudo ($B=0,206$; $t=2,469$; $p=0,014$), que a certificação das eco-labels tem um efeito direto na intenção de compra do consumidor, estatisticamente significativo.

No que concerne à hipótese 2 (H2), que refere que o preço de artigos de moda sustentáveis influencia negativamente a intenção de compra do consumidor, concluímos pela regressão linear múltipla que esta se confirma. Ficaram então corroborados os estudos de Dodds, Monroe,

and Grewal (1991); Bei and Yu (2001), pelos valores obtidos de ($B=-0,119$; $t=-2,256$; $p=0,025$). É de referir que esta hipótese, formulada na negativa, foi validada, ou seja, é considerado que o preço dos artigos de moda eco-friendly por, de uma forma genérica, ser mais elevado, influencia negativamente a intenção de compra dos consumidores.

Relativamente à dimensão qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis, medida pela hipótese 3 (H3), a mesma também foi confirmada tal como no estudo de Pahlevi and Suhartanto (2020), tendo-se obtido os valores ($B=0,270$; $t=2,855$; $p=0,005$). Assim, é possível também confirmar que a qualidade percebida dos artigos de moda eco-friendly influencia a intenção de compra dos consumidores. A associação que os interessados fazem a nível de qualidade relaciona-se com matéria-prima sustentável, como é o caso de algodão orgânico, o que se traduz em produtos com melhor qualidade percebida.

No que diz respeito à hipótese 4 (H4), definida sobre a influência da preocupação ambiental na intenção de compra dos consumidores, verificamos que o estudo de Kim and Choi (2005) também foi confirmado nesta investigação, pela obtenção dos valores ($B=0,329$; $t=4,880$; $p<0,001$). Efetivamente, os consumidores estão cada vez mais sensíveis para a preservação da sustentabilidade do planeta na hora de tomar as suas decisões de compra. Além disso, compreendem que, mediante esta elevada preocupação ambiental é urgente criar uma cultura de utilização de materiais menos poluentes e adaptar os processos produtivos, conforme referido por Moorhouse & Moorhouse (2017).

Pode-se afirmar desde logo que os resultados obtidos vão de encontro ao estudo de Nguyen (2020), que cita que o consumo consciente (o tipo de consumo que alia a preocupação ambiental) tem tido um incremento ao longo dos últimos anos e que atualmente a intenção de compra já é diretamente influenciada pela preocupação ambiental. De facto, os consumidores foram compreendendo, e ficou provado também neste estudo, que cada vez mais os inquiridos procuram artigos

de moda com certificação sustentável por ser um tipo de roupa que é desenhado e fabricado para minimizar os impactos ambientais, mantendo a satisfação das necessidades dos consumidores (Joergens, 2006). Verificou-se que a maior parte dos consumidores não só tem preocupações ambientais no momento de tomar decisões de compra, como também tem interesse na aquisição de produtos de moda eco-friendly. É possível então afirmarmos que, contrariamente ao referido por Mukendi et al. (2019), podemos verificar que nesta investigação a maioria dos consumidores já está comprometida com a aquisição de produtos de moda eco-friendly.

Contrariamente ao referido por Lundblad & Davies (2016), que citam no seu estudo que os consumidores influenciados por preocupações ambientais (e que procuram as linhas de moda com certificação sustentável) estão dispostos a pagar por estes produtos um valor mais elevado (assumindo a diferença de valor), verificou-se na presente investigação o contrário. Pela verificação da hipótese 2, ficou provado que o preço mais elevado destes artigos influencia negativamente os inquiridos. Embora valorizem a qualidade e a consciencialização ambiental, não estão dispostos a pagar um valor mais elevado, o que pode constituir um entrave à penetração dos artigos de moda eco-friendly no mercado.

É ainda de notar que os resultados obtidos vão de encontro ao já referido estudo da consultora Mckinsey (2020) em que 88% dos inquiridos acreditam que deve existir uma maior preocupação com a redução da poluição. Também nesta investigação, a maior parte da amostra revela preocupações ambientais nas suas tomadas de decisão.

A nível das etiquetas de certificação sustentável ou eco-labels, ficou também provado que estas já possuem um impacto positivo na mente do consumidor, verificado pela hipótese 1 definida como “as etiquetas de certificação sustentável (eco-labels) possuem um impacto positivo na intenção de compra sustentável”. A confirmação desta hipótese,

permite corroborar o estudo de Almeida L (2014), que considera que as etiquetas de certificação sustentável são uma forma de mostrar ao consumidor que determinados produtos são seguros em termos de saúde e produzidos com materiais ecológicos e sustentáveis. Assim, podemos verificar pelos resultados obtidos que os consumidores já apreenderam este conceito e tomam o mesmo em conta na hora de tomar decisões de compra, procurando cada vez mais alternativas sustentáveis.

6. Conclusões

6.1 Contributos teóricos e práticos

Apesar de já existir bastante literatura internacional sobre temas semelhantes, podemos concluir que a presente investigação contribuiu para o conhecimento científico sobre a influência dos artigos de moda eco-friendly (com certificação sustentável) na intenção de compra dos consumidores. A mesma constitui um contributo importante para esta área de investigação, tendo em conta que ficou provado que estes tipos de artigos (que estão em crescimento) já possuem um forte impacto na mente dos consumidores e nas suas decisões de compra.

No que diz respeito a contributos teóricos, destaca-se a análise da relação entre as dimensões em estudo: as etiquetas de certificação sustentável, preço, qualidade percebida e a intenção de compra. Da análise bibliográfica previamente efetuada não se identificou nenhum estudo com estas dimensões todas em observação, pelo que se considera que esta investigação terá um contributo teórico relevante. De uma forma mais pormenorizada, este estudo debruçou-se sobre as etiquetas de certificação sustentável (ou eco-labels) e o seu impacto na intenção de compra dos consumidores. Pela pesquisa efetuada, a análise desta relação foi um importante contributo teórico que ainda não tinha sido efetuado em estudos prévios e que permitiu perceber se o facto de existir uma certificação leva os consumidores a optarem mais vezes pelas linhas eco-friendly de moda na hora de tomar decisões.

Além disso, considera-se que a investigação recaiu sobre um tema bastante atual relacionado com a sustentabilidade e a preservação do planeta, direcionada para um mercado que se caracteriza por ser dos mais poluentes e que tem estado a evoluir no sentido de fornecer ao mercado opções mais sustentáveis e amigas do ambiente.

Relativamente a contributos práticos, esta investigação poderá permitir às empresas do setor da moda compreenderem qual o impacto das linhas eco-friendly na intenção de compra dos consumidores, e em particular, qual o impacto de cada um dos fatores analisados (possuir eco-label, o preço, a qualidade e a preocupação/consciencialização ambiental dos consumidores) nas suas decisões de compra. Desta forma, as organizações poderão adaptar as suas estratégias de Marketing, indo de encontro à procura de mercado e maximizando as suas vendas e a satisfação dos consumidores.

6.2 Limitações da investigação e considerações futuras

Ao longo deste estudo foram identificadas algumas limitações, que acreditamos podem ser oportunidades de melhoria no futuro.

De facto, verificou-se após a recolha de dados que a amostra foi maioritariamente constituída por indivíduos de faixas etárias jovens, o que se poderá ter tornado uma limitação por não ser tão variada e representativa da população como seria desejável. Este facto levou a que, a maior parte dos inquiridos do estudo, fossem mais sensíveis para as questões ambientais, com elevado conhecimento de produtos sustentáveis e linhas de moda eco-friendly. Assim, sugere-se que esta investigação possa ser reaplicada, com uma amostra menos jovem para analisar se os resultados seriam os mesmos.

Além disso, reconhece-se que uma limitação deste estudo possa ser a amostra reduzida, com 204 respostas, o que pode ter comprometido os resultados do estudo. Como sugestão futura, deveriam tentar obter-se mais respostas, provavelmente tendo o questionário disponível online mais tempo. Poderia também incluir-se no questionário uma questão relacionada com a região de residência dos inquiridos, de forma a

compreender se a boa aceitação dos artigos de moda eco-friendly varia com a dispersão regional.

Para enriquecer os dados e resultados da investigação, poderia também conjugarse o estudo quantitativo com abordagem qualitativa, por exemplo recorrendo a colaborações com marcas de moda que já possuam linhas eco-friendly, com o objetivo de realizar entrevistas aos clientes à porta das lojas.

Sugere-se adicionalmente, para futuro, o estudo do impacto das linhas de moda eco-friendly na intenção de compra dos consumidores, incluindo ou definindo outras variáveis para testagem, como por exemplo o design, a inovação de artigos de moda eco-friendly, a classe social/poder de compra dos inquiridos.

7. Referências Bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211

Almeida, L. (2014). Ecolabels and Organic Certification for Textile Products. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing*, 175–196. doi:10.1007/978-981-287-164-0_7

Bryman, A. & Cramer, D. (2003). *Análise de dados em ciências sociais, introdução às técnicas utilizando o SPSS para Windows*. Oeiras: Celta Editora

Connell, K.Y. (2011). Exploring consumers' perceptions of ecoconscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7, 61-73. doi:10.1108/174711111111114549

Deirdre Shaw, Gillian Hogg, Elaine Wilson, Edward Shiu & Louise Hassan (2006) Fashion victim: the impact of fair trade concerns on clothing choice, *Journal of Strategic Marketing*, 14:4, 427-440, DOI: 10.1080/09652540600956426

EU ECOLABEL, (Europeia, s.d.)
https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy/eu-ecolabel-home_en

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles* (2nd ed.). Routledge.

Freixo, M. (2011). *Metodologia Científica – fundamentos, métodos e técnicas*. Lisboa: Instituto Piaget.

GLOBAL ORGANIC TEXTILE, "GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD ECOLOGY & SOCIAL RESPONSIBILITY," ECOLOGY & SOCIAL RESPONSIBILITY. <https://global-standard.org/the-standard/philosophy> (accessed Apr. 04, 2022).

Gunder, M. (2006). Sustainability: Planning's Saving Grace or Road to Perdition? *Journal of Planning Education and Research*, (26) 208–221. <https://doi.org/10.1177/0739456X06289359>

Halvorsen, K., Hoffmann, J., & Ivan Coste-Manière, R. S. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4, 211-224: <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>

Henninger, C.E.; Alevizou, P.J., & Oates, C. (2016). What is Sustainable Fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>

Henninger, Claudia E.; Alevizou, Panayiota J.; Goworek, Helen, & Ryding, D. (2017). Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-51253-2>

Joergens, C. (2006). Current Research Development Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. <https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

Joshi, Y. & Rahmanb, Z. (2015) Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128-143. doi: 10.1016/j.ism.2015.04.001

Jin, B. E., & Shin, D. C. (2020). Changing the game to compete: Innovations in the fashion retail industry from the disruptive business model. *Business Horizons*, 63(3), 301–311. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.004>

Kang, J., Liu, C. and Kim, S.H. (2013), "Environmentally sustainable textile and apparel consumption: the role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37 No. 4, pp. 442-452, doi: 10.1111/ijcs.12013.

Kirchherr, J., Reike, D. & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. doi: 10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Kotler, P., Kartajaya, H. e Setiawan, I. (2017). *Marketign 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital*, Lisboa: Conjuntura Atual Editora.

Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A. & Birkie, S. E. (2017). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544-552. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.12.111

Kozlowski, A. ; Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 1-24 <https://doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2012.sp.00004>

Lang, C., & Wei, B. (2019). Convert one outfit to more looks: Factors influencing young female college consumers intention purchase transformable apparel. *Fash Text*: <https://doi.org/10.1186/s40691-019-0182-4>

Lee, E., & Yoon, S.J. (2018). The effect of customer citizenship in corporate social responsibility (CSR) activities on purchase intention: the important role of the CSR image. *Social Responsibility Journal*, 14(4) 753-763. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2017-0074>

Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>

Li, G., Yang, L., Zhang, B., Li, X., & Chen, F. (2021). How do environmental values impact green product purchase intention? The moderating role of green trust. *Environmental Science and Pollution Research*, 46020-46034: <https://doi.org/10.1007/s11356-021-13946-y>

Loiacono, E.T., Watson, R.T. and Goodhue, D.L. (2002) WebQual: A Measure of Website Quality. *Marketing Theory and Applications*, 13, 432-438.

Loureiro ML, McCluskey JJ, Mittelhammer RC (2001) Assessing consumer preferences for organic, eco-labeled, and regular apples. *J Agric Resour Econ* 26:404–416

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162.

Ludwig, R., & Johnston, J. (2016). How to Build a Quantitative Research Project. *Radiologic Technology*, 87 (6), 713-715

M. Brügel, "Global Organic Textile Standard," *Zertifizierung als Erfolgsfaktor*, vol. 2020, no. March 2020, pp. 153–163, 2016, doi: 10.1007/978-3-658-09701-1_12.

McKinsey. (2020). Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion. Mckinsey. Consultado a 10 de janeiro de 2022.

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–71. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005>

Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular Economy in Fashion and Textiles. *The Design Journal: An International Journal for All Aspects of Design*, 12. 1948-1959. <http://dx.doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>

Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S., & McDonagh, P. (2019). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 1-38. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>

Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, 140, 369-380. doi: 10.1007/s10551-015-2693-2

Neumann, H.L., Martinez, L.M. and Martinez, L.F. (2021), "Sustainability efforts in the fast fashion industry: consumer perception, trust and purchase intention", *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, Vol. 12 No. 3, pp. 571-590. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-11-2019-0405>

Nguyen, J. (5 de Novembro de 2020). Conscious Consumerism: What it is, How Can it Affect Change & 10 Ways You Can Be a Conscious Consumer Yourself. Obtido de Grow Ensemble: <https://growensemble.com/conscious-consumerism/>

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de Investigação - Da Interrogação à Descoberta Científica. Porto: Vida Económica - Editorial SA.

Panopoulos A, Poulis A, Theodoridis P, Kalampakas A. Influencing Green Purchase Intention through Eco Labels and User-Generated Content. *Sustainability*. 2023; 15(1):764. <https://doi.org/10.3390/su15010764>

Pedersen, E. R. G., Earley, R., & Andersen, K. R. (2019). From singular to plural: exploring organisational complexities and circular business model design. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 308–326.

Pestana, Maria Helena & Gageiro, João Nunes (2008). Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS. 5ª edição revista e corrigida. Lisboa, Edições Sílabo, pp. 527-528.

Petrack, J. F. (2004). First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287504265509>

Posner, H. (2011). Marketing de Moda (2a). Editorial Gustavo Gili,SL.

Rex, E. and H. Baumann, 2006. Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6): 567-576. DOI 10.1016/j.jclepro.2006.05.013.

Ritch, E.L. (2015), "Consumers interpreting sustainability: moving beyond food to fashion", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 16 No. 2, pp. 193-215, doi: 10.1108/IJRDM-05-2014- 0055.

Sajn, N. (2019). Environmental impact of the textile and clothing industry - What consumers need to know. European Parliamentary Research Service, 1–5.

Sammer, K. and R. Wustenhagen, 2006. The influence of eco-labelling on consumer behaviour –results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3): 185-199. DOI 10.1002/bse.522.

Shrivastava, A., Jain, G., Kamble, S. S., & Belhadi, A. (2021). Sustainability through online renting clothing: Circular fashion fueled by instagram micro-celebrities. *Journal of Cleaner Production*, 278: <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2020.123772>

Solér, C., Baeza, J., Svärd, C. and Sole, C. (2015), "Construction of silence on issues of sustainability through branding in the fashion market",

Journal of Marketing Management, Vol. 31 Nos 1/2, pp. 219-246, doi:
10.1080/0267257X.2014.97733

Suter, T. A., & Hardesty, D. M. (2005). Maximizing earnings and price fairness perceptions in online consumer-to-consumer auctions. *Journal of Retailing*, 81(4), 307-317. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.007>

Sun, Y., Kim, K., & Kim, J. (2015). Examining relationships among sustainable orientation, perceived sustainable marketing performance, and customer equity in fast fashion industry. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 74-86. <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2013.866319>

Tang, E., G.E. Fryxell and C.S.F. Chow, 2004. Visual and verbal communication in the design of eco-label for green consumer products. *Journal of International Consumer Marketing*, 16(4): 85-105. DOI 10.1300/J046v16n04_05

Wang, Y., & Yu, C. (June de 2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 7, no 3, 179-189: DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.005>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oats, C. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*.

Anexos

Anexo I – Questionário



Influências das linhas eco-friendly de marcas de moda na intenção de compra dos consumidores

Caro(a) Participante,

O presente questionário foi desenvolvido com o objetivo da obtenção do grau de Mestre, no âmbito do Mestrado de Gestão de Marketing, realizado no Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa (IPAM Lisboa). A presente investigação pretende analisar a influência das linhas eco-friendly de marcas de moda na intenção de compra dos consumidores.

Toda a informação recolhida através do presente questionário é estritamente confidencial e anónima, sendo o seu uso exclusivamente para fins académicos.

Estima-se que o tempo de resposta seja de aproximadamente 4 minutos.

O presente questionário destina-se a pessoas com idade igual ou superior a 18 anos, residentes ou não em Portugal, com tomada de decisão ativa no momento de compra.

A sua participação é fundamental para a realização desta investigação.

Caso tenha alguma questão sobre a investigação ou sobre o presente questionário, encontro-me disponível através do endereço de e-mail: 221155@ipam.pt

Agradeço desde já a sua participação.

Joana Cardoso

Estudante do Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa

Q1: Género

- Feminino
- Masculino
- Outro

Q2: Faixa etária

- 18 – 25 anos
- 26 – 35 anos
- 36 – 45 anos
- 46 – 55 anos
- 56 – 65 anos
- Mais de 65 anos

Q3: Habilitações Literárias

- 1º ciclo (4º ano)
- Ensino básico (9º ano)
- Ensino secundário
- Curso técnico/profissional
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Q4: Situação profissional

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Trabalhador por conta de outrem
- Trabalhador por conta própria
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Q5: Considera que tem preocupações ambientais no momento de tomada de decisão de compra?

- Sim
- Não
- Às vezes

Q6: Além das preocupações ambientais, considera que o papel do Marketing tem influência nas suas decisões de compra?

- Sim
- Não
- Às vezes

Q7: Com que frequência costuma adquirir produtos de moda?

- Semanalmente
- Quinzenalmente
- Mensalmente
- De três em três meses
- Esporadicamente, sem associação temporal

Q8: Considera que os produtos de moda com certificação eco-friendly são o futuro da indústria da moda?

- Sim
- Não
- Talvez

Q9: Tem interesse na aquisição de produtos de moda com certificação eco-friendly?

- o Sim
- o Não

Q10: Etiquetas de certificação sustentável

	1	2	3	4	5
Considero que produtos com etiquetas de certificação sustentável são credíveis.					
Considero que produtos com etiquetas de certificação sustentável cumprem os requisitos de qualidade ambiental.					
Considero que as etiquetas de certificação sustentável são uma fonte fidedigna de informações sobre qualidade ambiental e desempenho do produto.					
A maior parte dos itens das etiquetas de certificação sustentável são verdadeiros.					
As etiquetas de certificação sustentável informam os consumidores da segurança ambiental do artigo.					
Costumo procurar alguma referência no rótulo do artigo que indique preocupação ambiental.					

Q11: Preço

	1	2	3	4	5
O preço dos artigos de moda sustentáveis é elevado.					
O preço dos artigos de moda sustentáveis é mais elevado do que o dos artigos não sustentáveis.					
O preço dos artigos de moda sustentáveis é mais elevado do que as minhas expectativas.					
Os artigos de moda sustentáveis são caros.					

Q12: Qualidade percebida

	1	2	3	4	5
Os artigos de moda sustentáveis são fiáveis.					
Os artigos de moda sustentáveis têm uma elevada durabilidade.					
Os artigos de moda sustentáveis têm uma boa imagem ambiental.					
Os artigos de moda sustentáveis ajudam a preservar o ambiente.					
Os artigos de moda sustentáveis são feitos de matérias-primas seguras.					
Os artigos de moda sustentáveis são os mais amigos do ambiente.					

Q13: Preocupação ambiental

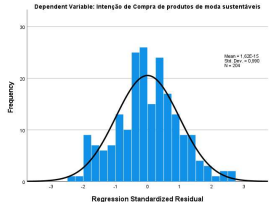
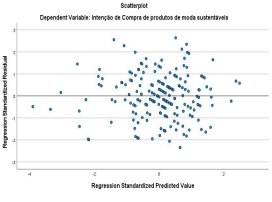
	1	2	3	4	5
Estou extremamente preocupado com o estado do meio ambiente e o que isso implicará para as gerações futuras.					
A humanidade está a abusar fortemente do meio ambiente.					
O equilíbrio da Natureza é delicado e facilmente afetado.					

Q14: Intenção de compra

	1	2	3	4	5
Pretendo adquirir produtos de moda sustentáveis num futuro próximo.					
Da próxima vez que adquirir produtos de moda, irei considerar as linhas sustentáveis como primeira opção.					
Existe uma probabilidade elevada de adquirir produtos de moda sustentáveis.					
Eu vou dar mais dinheiro por artigos de moda sustentáveis.					
Eu vou recomendar a outras pessoas que comprem artigos de moda sustentáveis.					

Anexo II – Modelo de Regressão Linear Múltipla (pressupostos)

Pressupostos - modelo de Regressão Linear Multipla testado

Outliers Std. Residual <3,3 Z crítico para p<0,001	Normalidade de distribuição e média=0	Variância constante (Homocedasticidade)	Durbin Watson D ≈ 2	Multicolinearidade VIF < 5 Tolerance >0,10														
[-2,348 ; 2,641]	 <p>M=0,00000; DP=0,56923</p>		1,642	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Collinearity Statistics</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Tolerance VIF</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(Constant)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Eco-labels</td> <td>0,409 2,445</td> </tr> <tr> <td>Preço</td> <td>0,969 1,032</td> </tr> <tr> <td>Qualidade</td> <td>0,365 2,737</td> </tr> <tr> <td>Preocupação Ambiental</td> <td>0,657 1,523</td> </tr> </tbody> </table>	Collinearity Statistics			Tolerance VIF	(Constant)		Eco-labels	0,409 2,445	Preço	0,969 1,032	Qualidade	0,365 2,737	Preocupação Ambiental	0,657 1,523
Collinearity Statistics																		
	Tolerance VIF																	
(Constant)																		
Eco-labels	0,409 2,445																	
Preço	0,969 1,032																	
Qualidade	0,365 2,737																	
Preocupação Ambiental	0,657 1,523																	

Anexo III – Teste T género vs variáveis em estudo (pressupostos)

Pressupostos testes paramétricos

	Género	Tests of Normality				Levene's Test for Equality of Variances		
		Kolmogorov-Smirnov ^a			Sk	Ku	F	Sig.
		Statistic	df	Sig.				
Intenção de Compra	Masculino	,089	77	,200*	-,267	,387	1,190	,277
	Feminino	,084	125	,030	-,103	,685		
Eco-labels	Masculino	,127	77	,004	-,607	,270	1,788	,183
	Feminino	,109	125	<,001	-,464	,460		
Preço	Masculino	,165	77	<,001	-,914	,999	,134	,715
	Feminino	,162	125	<,001	-,882	1,214		
Qualidade	Masculino	,115	77	,013	-,771	,393	,557	,456
	Feminino	,105	125	,002	-,502	,296		
Preocupação Ambiental	Masculino	,166	77	<,001	-,581	-,156	2,117	,147
	Feminino	,188	125	<,001	-,373	-,112		

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Anexo IV – Teste ANOVA (pressupostos)

Pressupostos teste paramétricos

	Escalão etário	Tests of Normality			Levene Test Homogeneity of Variances				
		Statistic	df	Sig.	SK	Ku	Estat	Sig.	
Intenção de Compra de produtos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	,104	50	,200*	KS	-,384	-,185	5,824	<,001
	26 - 35 anos	,116	64	,031	KS	,267	1,927		
	36 - 45 anos	,980	27	,871	SW	-,071	-,459		
	46 - 55 anos	,962	28	,394	SW	,007	1,363		
	56 - 65 anos	,986	24	,973	SW	,135	-,370		
	+ 65 anos	,928	11	,390	SW	,165	1,249		
Etiquetas de Certificação Sustentável	18 - 25 anos	,114	50	,120	KS	-,781	,946	KW	
	26 - 35 anos	,140	64	,003	KS	-,798	,689		
	36 - 45 anos	,922	27	,044	SW	,778	1,970		
	46 - 55 anos	,950	28	,195	SW	-,477	,728		
	56 - 65 anos	,981	24	,907	SW	-,016	-,346		
	+ 65 anos	,961	11	,788	SW	-,269	-,056		
Preço dos artigos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	,203	50	<,001	KS	1,057	1,185	KW	
	26 - 35 anos	,136	64	,005	KS	-,669	,961		
	36 - 45 anos	,921	27	,041	SW	1,109	1,752		
	46 - 55 anos	,919	28	,033	SW	-,591	,109		
	56 - 65 anos	,940	24	,163	SW	-,534	-,321		
	+ 65 anos	,899	11	,180	SW	1,321	2,084		
Qualidade percebida dos artigos de moda sustentáveis	18 - 25 anos	,126	50	,047	KS	-,401	-,039	KW	
	26 - 35 anos	,175	64	<,001	KS	1,142	1,198		
	36 - 45 anos	,973	27	,690	SW	-,019	-,408		

	46 - 55 anos	,917	28	,030	SW	-	1,68	
						1,01	1	
						3		
	56 - 65 anos	,954	24	,322	SW	,333	,263	
	+ 65 anos	,951	11	,662	SW	-,728	-,033	
Preocupação Ambiental	18 - 25 anos	,209	50	<,001	KS	-,760	,469	KW
				1				
	26 - 35 anos	,167	64	<,001	KS	-,198	-,608	
				1				
	36 - 45 anos	,901	27	,014	SW	-,249	-,242	
	46 - 55 anos	,905	28	,015	SW	,039	-,624	
	56 - 65 anos	,912	24	,039	SW	-,479	-,738	
	+ 65 anos	,928	11	,387	SW	-,624	-,171	

KW. A utilizar teste não paramétrico de kruskal-wallis por não satisfação de normalidade de distribuição

Anexo V – Teste T habilitações literárias vs variáveis em estudo (pressupostos)

Pressupostos teste paramétricos

	Habilitações Literárias	Tests of Normality			Levene's Test				
		Statistic	df	Sig.	Sk	Ku	F	Sig	
Intenção de Compra	Ensino Básico/Sec.	,940	32	,073	SW	-,335	1,26	,010	,921
							3		
Etiquetas	Ensino Superior	,090	172	,002	KS	-,284	,659		
	Ensino Básico/Sec.	,932	32	,043	SW	-,738	1,96	,230	,632
	Ensino Superior	,112	172	<,001	KS	-,648	,573		
Preço	Ensino Básico/Sec.	,920	32	,021	SW	-	2,32	,303	,583
						1,13	4		
						6			
	Ensino Superior	,167	172	<,001	KS	-,935	1,15		
						5			
Qualidade	Ensino Básico/Sec.	,958	32	,235	SW	-,748	1,21	,004	,951
							8		
	Ensino Superior	,117	172	<,001	KS	-,814	1,01		
							2		
Preocupação Ambiental	Ensino Básico/Sec.	,877	32	,002	SW	-,794	,413	,000	,990
	Ensino Superior	,176	172	<,001	KS	-,717	1,02		
							7		

Sw-Shapiro-Wilk; KU Curtose