

1 2 9 0



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Catarina Sofia Vidal Pinheiro

**O IMPACTO DO VALOR PERCEBIDO PELO CONSUMIDOR NA
ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA SUSTENTÁVEL**

**Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pela Professora
Doutora Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra.**

outubro de 2020

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

O impacto do Valor Percebido pelo Consumidor na Atitude e Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis

Catarina Sofia Vidal Pinheiro

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing orientada pela Professora Doutora
Cristela Maia Bairrada e apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de
Coimbra para obtenção do grau de Mestre

outubro de 2020



UNIVERSIDADE DE
COIMBRA

Agradecimentos

A realização deste trabalho de investigação representa o culminar desta etapa da minha vida académica que não teria sido possível sem o apoio incondicional dos meus pais, irmã e namorado. Por serem pessoas tão especiais e por se manterem ao meu lado nos melhores e piores momentos, gostaria de dar um agradecimento especial.

Em segundo lugar, e igualmente importante, gostaria de fazer um agradecimento especial à minha orientadora, a Professora Doutora Cristela Bairrada, por todo o apoio, disponibilidade, conhecimento e, principalmente, pela motivação que me transmitiu ao longo da realização desta dissertação.

Agradeço ainda aos meus amigos, pela força que sempre me transmitiram ao longo dos anos e que, não tendo sido diferente nesta fase, transmitiu-me sempre a força e apoio que precisava.

Por último, agradeço a todos os docentes e colegas que conheci ao longo destes dois anos de Mestrado em Marketing, tendo também eles contribuído para tornar este percurso tão importante e enriquecedor na minha vida.

RESUMO

Objetivo – O propósito central do presente trabalho visa investigar alguns antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável. Como antecedentes é considerado o Valor Percebido pelo Consumidor (Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade) e como consequentes considerou-se a Intenção de Compra de Roupas Sustentável e a Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas. Para além disso, visa analisar o possível efeito moderador que a Compra Passada de Roupas Sustentável pode exercer na relação entre o Valor Percebido pelo Consumidor e a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável e na relação entre essa mesma atitude e os seus consequentes.

Metodologia – De modo a cumprir os objetivos pré-estabelecidos, foi proposto um modelo conceptual com 7 hipóteses de investigação. Posteriormente, foi realizado um estudo quantitativo, através de um questionário *online*, no qual foi possível obter 206 inquéritos válidos. Por fim, foi realizada a análise de dados, tomando por base o Modelo das Equações Estruturais.

Resultados – A presente investigação apresenta resultados que permitem comprovar o impacto do Valor Percebido - Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade - na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável. Adicionalmente, os resultados permitem explicar os consequentes da Atitude do Consumidor. Por fim, os resultados demonstram o possível efeito moderador da Compra Passada de Roupas Sustentável em alguns antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável.

Limitações - Apesar da investigação ter sido realizada através de uma metodologia muito usada em estudos do comportamento do consumidor, não exclui a possibilidade de existirem outros aspetos de investigação relevantes, tais como: Preocupação Ambiental, Coletivismo, Individualismo, Conhecimento sobre Questões Ambientais e Consumo Ético. Para além disso, este é um estudo que apresenta como limitação o facto de a amostra ser relativamente pequena, com apenas 206 respondentes, pelo que se recomenda uma recolha maior.

Contribuições práticas – A nível prático, esta dissertação apresenta algumas estratégias a serem utilizadas para um conhecimento mais profundo do consumidor, das suas atitudes e conseqüentes intenções.

Originalidade – Sendo poucos os estudos que relacionam diretamente a Atitude do Consumidor com a Roupas Sustentáveis, esta dissertação pretende contribuir para o avanço da literatura. Adicionalmente, este trabalho apresenta um reconhecimento da importância da sustentabilidade e, mais especificamente, da roupa sustentável, principalmente para os consumidores.

Palavras-chave – Atitude do Consumidor; Consumo Sustentável; *Slow Fashion*

ABSTRACT:

Purpose - The main purpose of this study is to investigate some antecedents and consequents of the Consumer Attitude towards Sustainable Clothing. The proposed antecedents are Consumer Perceived Value (Emotional Value, Social Value, Price and Quality) and the consequents are the Intention to Purchase Sustainable Clothes and the Intention to Participate in Collective Sustainable Actions. In addition, it aims to analyze the possible moderate effect that the Past Purchase of Sustainable Clothes can have on the relationship between the Consumer Perceived Value and the Consumer Attitude towards sustainable clothes, and the relationship between that same attitude and its consequents.

Methodology - In order to accomplish these purposes, it was draw a conceptual model with 7 investigation hypotheses. Subsequently, a quantitative study was carried out, through an online survey, in which was possible to obtain 206 valid answers. Finally, data analysis was conducted, according to the Structural Equations Model.

Results - The present investigation exhibits findings that prove the impact of the Consumer Perceived Value – Emotional Value, Social Value, Price and Quality – on the Consumer's Attitude. Additionally, these findings also allow to explain the consequent effects of the Consumer Attitude. Finally, the results explain the possible moderate effect of the Past Purchase of Sustainable Clothes in some antecedents and consequents of the Consumer's Attitude towards Sustainable Clothing.

Limitations - Although the investigation is carried out using a methodology widely used in studies of consumer behavior, it doesn't exclude the possibility of other relevant research aspects, such as: Environmental Concern, Collectivism, Individualism, Knowledge about Environmental Issues and Ethical Consumption. In addition, this is a study that presents as a limitation the fact that the sample is relatively small, with only 206 respondents, so a bigger sample is advised.

Practical Contributions - On a practical level, this dissertation presents some strategies to be used for a deeper knowledge of the consumer, their attitudes and consequent intentions.

Originality - Since there are few studies that directly relate Consumer's Attitude to Sustainable Clothes, this dissertation intends to contribute to the advancement of literature. Additionally, this study presents a recognition of the sustainability importance and, more specifically, sustainable clothes, mainly for consumers.

Keywords - Consumer Attitude; Sustainable consumption; Slow Fashion

Índice

Índice de Figuras	x
Lista de Siglas	xi
Capítulo 1- Introdução.....	1
1.1- Contexto do Trabalho.....	1
1.2 – Objetivos e Relevância do trabalho.....	2
1.3 – Estrutura do Trabalho	3
Capítulo 2 - Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação	5
2.1- Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável	5
2.2- O Valor Percebido pelo Consumidor enquanto antecedente da Atitude perante a Roupas Sustentável.....	11
□ Valores	11
□ Valor.....	11
2.2.1- Valor Emocional.....	13
2.2.2- Valor Social	14
2.2.3- Preço	15
2.2.4- Qualidade	17
2.3- Consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável	19
2.3.1- Intenção de Compra	19
2.3.2- Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.....	22
2.4 – Efeitos moderadores	24
2.4.1 – Compra Passada de Roupas Sustentável.....	24
Capítulo 3 – Modelo de Investigação	26
3.1- Modelo Conceptual	26
3.2 – Hipóteses de Investigação	27
Capítulo 4 - Metodologia de Investigação	29

4.1- Caracterização da amostra.....	29
4.2- Descrição do questionário	30
4.3- Pré-teste	33
4.4 – Estatística e Análise de Dados.....	35
4.4.1 – Análise Fatorial Exploratória	35
4.4.2 – Qualidade do Ajustamento do Modelo	36
4.4.3 – Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis	38
4.4.4 – Validade Discriminante	40
Capítulo 5 – Resultados e Discussão.....	42
5.1 – Resultados	42
5.2 - Efeitos moderadores.....	44
5.3 - Discussão	45
5.3.1 – Antecedentes da Atitude do Consumidor perante a Roup Sustentável.....	45
5.3.2 – Consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roup Sustentável.....	47
5.3.3 – Efeitos moderadores.....	49
Capítulo 6 – Conclusões	51
6.1 - Contribuições Teóricas e Práticas	55
6.2 – Limitações e Futuras Linhas de Investigação	57
Anexos	59
Anexo I – Questionário.....	59
Anexo II – Descrição da Amostra.....	72
Anexo III – AFE do pré-teste (1 e 2).....	75
Anexo IV – Resultados da Qualidade de Ajustamento do Modelo	77
Anexo V - Resultados da Validade Discriminante	77
Referências bibliográficas:	78

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação	27
Tabela 2 - Escala da variável Valor Emocional.....	31
Tabela 3 - Escala da variável Valor Social.....	31
Tabela 4 - Escala da variável Preço	32
Tabela 5 - Escala da variável Qualidade	32
Tabela 6 - Escala da variável Atitude do Consumidor perante a Roup Sustentável.....	32
Tabela 7 - Escala da variável Intenção de Compra de Roup Sustentável	32
Tabela 8 - Escala da variável Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas.....	33

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo Conceptual	26
---	----

Lista de Siglas

AEE	Análise das Equações Estruturais
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
ATT	Atitude do Consumidor perante Roupas Sustentáveis
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite Reliability</i>
IBM SPSS	<i>International Business Machines Statistical Package for the Social Sciences</i>
IC	Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis
IFI	<i>Incremental Fit Index</i>
KMO	Critério de avaliação <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
P	Preço
PARTAA	Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas
Q	Qualidade
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SRW	<i>Standardized Regression Weights</i>
TLI	<i>Tucker-Lewis Index</i>
VE	Valor Emocional
VS	Valor Social

Capítulo 1- Introdução

1.1- Contexto do Trabalho

Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, torna-se cada vez mais visível uma sociedade consumista, onde o ato de comprar tornou-se um meio crucial, de fácil acesso e socialmente aprovado enquanto atividade de lazer e estilo de vida (Horváth & Adigüzel, 2018).

Com uma taxa progressiva de produção e consumo rápido, é visível uma inevitável diminuição de recursos e aumento de resíduos (Carey & Cervellon, 2014; Bernardes, Marques, Ferreira & Nogueira, 2018). Este fenómeno crescente, com um grande impacto no meio ambiente e sociedade, levou ao desenvolvimento da temática e ao surgimento do conceito da sustentabilidade.

O conceito de sustentabilidade consiste em alternativas que respeitem e preservem o meio ambiente, tendo em consideração o impacto que a produção e o comércio podem gerar no meio ambiente (Carey & Cervellon, 2014). Apesar da sustentabilidade não ser um tema recente, o seu crescente desenvolvimento tem sido visível ao longo dos últimos anos, dados os efeitos e consequências visíveis, decorrentes do consumo excessivo do século XXI.

Direcionando a questão da sustentabilidade para a área da moda, apesar do consumo sustentável ainda ser um tema recente e pouco detalhado, as inadequações dos padrões dos consumos contemporâneos surgem como a principal causa dos maiores problemas ambientais (Mondini, Borges, Mondini & Dreher, 2018; Bernardes *et al.*, 2018). Desta forma, surge uma maior procura por alternativas ao consumo rápido de roupa, mais conhecido como o *fast fashion*, que sejam igualmente acessíveis e que permitam aos consumidores adotar escolhas mais inteligentes e conscientes, que permitam um estilo de vida mais minimalista e anti consumo, contrariando o consumo excessivo dos consumidores da atualidade (Steffen, 2016).

Por parte dos consumidores, Sweeney e Soutar (2001) sugerem uma análise das quatro dimensões de valor, de modo a entender e explicar as atitudes e comportamentos dos consumidores perante a roupa sustentável. Desta forma,

numa fase posterior, será possível a análise de dois possíveis consequentes da atitude do consumidor - a intenção de compra de roupa sustentável e a intenção de participar em ações ambientais coletivas.

1.2 – Objetivos e Relevância do trabalho

A procura por roupa sustentável tem vindo a alterar os modelos de negócio estabelecidos no mundo da moda, onde os consumidores pressionam cada vez mais as empresas para que estas adotem uma produção mais sustentável (Albouy & Adesida, 2018; Hietanen, 2018).

Por parte das empresas, este é um esforço que tem vindo a apresentar-se com maior frequência, de modo a estabelecer um compromisso social e, simultaneamente, enquanto meio de distinção e vantagem competitiva (Badgett, 2017; Albouy & Adesida, 2018).

Tendo por base o desenho desta investigação, pode dizer-se que esta apresenta três objetivos fundamentais, os quais serão apresentados de seguida.

O primeiro objetivo desta dissertação passa por explorar a relação entre o Valor Percebido pelo Consumidor (Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade) e a Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável.

Numa segunda fase, esta dissertação pretende entender e testar se a Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável poderá ter impacto no comportamento do consumidor, seja Intenção de Compra ou de Participação em Ações Ambientais Coletivas.

Por fim, de modo a obter um melhor entendimento dos dois pontos anteriormente referidos, irá ser testado o possível impacto moderador da Compra Passada de Roupa Sustentável, na relação entre os antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável.

1.3 – Estrutura do Trabalho

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: (1) Introdução; (2) Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação; (3) Modelo de Investigação; (4) Metodologia de Investigação; (5) Resultados e Discussão; e (6) Conclusões.

O primeiro capítulo terá como objetivo apresentar uma explicação do tema central deste trabalho de investigação. De seguida, serão apresentados os objetivos deste estudo e a sua relevância.

O segundo capítulo terá como objetivo apresentar o enquadramento teórico relevante para a investigação, através da definição de conceitos como: Valor Emocional, Valor Social, Preço, Qualidade, Atitude do Consumidor, Intenção de Compra e Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas. Assim, este capítulo irá descrever e aprofundar a questão central de estudo. Para isso, serão apresentados não só fatores relevantes para a perceção de valor por parte do consumidor que poderão levar à atitude positiva do mesmo perante a roupa sustentável, como ainda os possíveis efeitos da atitude no comportamento do consumidor. Por fim, será ainda analisado o efeito moderador da Compra Passada de Roupas Sustentáveis, de modo a analisar o seu possível impacto na relação atitude-comportamento do consumidor.

O terceiro capítulo irá apresentar o modelo de investigação, bem como as hipóteses de investigação deste estudo.

O quarto capítulo será dividido em quatro pontos essenciais: (1) Caracterização da amostra; (2) Apresentação e breve explicação do questionário utilizado para a recolha de dados; (3) Descrição da fase de pré-teste e consequentes resultados; e, por fim, (4) Análise estatística dos dados recolhidos através da Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória.

No capítulo cinco, serão apresentados os resultados obtidos, nomeadamente no teste de hipóteses, de modo a perceber se as hipóteses inicialmente estabelecidas no capítulo três são corroboradas ou não neste

estudo. Adicionalmente, será ainda testado e apresentado o moderador Compra Passada de Roupas Sustentável, e consequentes resultados e conclusões.

Por fim, o capítulo seis irá apresentar conclusões relevantes deste trabalho de investigação, bem como implicações teóricas e práticas. Num último ponto, serão ainda apresentadas algumas sugestões para trabalhos de investigação futuros e algumas limitações encontradas aquando da realização desta dissertação.

Capítulo 2 - Revisão da Literatura e Hipóteses de Investigação

2.1- Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável

O termo atitude, na psicologia, é formado por três componentes básicas: (1) componente cognitiva, relativa à experiência do indivíduo em relação ao objeto em estudo; (2) componente afetiva, relativa ao grau de aceitação ou preferência do indivíduo em relação ao objeto em análise; e (3) componente motivacional, associada à tendência por parte do indivíduo desencadear uma determinada ação (Behrens & Silva, 2004).

O primeiro conceito de atitude surgiu no início do séc. XX, pelos autores Thomas e Znaniecki (1915), sendo caracterizado como um processo de consciência individual que determina atividades reais ou não do indivíduo no mundo social (Fragoso & Casal, 2017). Por outro lado, Behrens *et al.* (2004) apresentam a definição de atitude como sendo a predisposição aprendida pelo indivíduo, formada a partir das suas experiências e informações obtidas, as quais o influenciam a agir favorável ou desfavoravelmente em relação a um determinado produto ou categoria de produtos. Por outras palavras, Sreen, Purbey e Sadarangani (2018), definem a atitude enquanto percurso psicológico que determina a posição favorável ou desfavorável do consumidor perante um objeto em específico.

O termo atitude resulta de avaliações e experiências passadas relativamente ao serviço, empresa ou marca em consideração. De acordo com essa avaliação, o consumidor apresenta posteriormente um comportamento positivo, neutro ou negativo (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003). Tomando como base Fragoso e Casal (2017), o conceito de atitude é apresentado enquanto predisposição adquirida, introduzida na análise do comportamento social para medir e interpretar as variações de comportamento em situações aparentemente idênticas.

Assim, pode dizer-se que o conceito de atitude pretende ser um medidor entre a forma de agir e a forma de pensar dos indivíduos, representando as estruturas básicas da personalidade que condicionam o que cada indivíduo fará ou dirá em determinada situação (Fragoso & Casal, 2017).

Apesar do conceito de atitude apresentar diversas interpretações, a definição mais usualmente aceita é apresentada pelos autores Fishbein e Azjen (1975) os quais definem atitude como:

Um sentimento geral favorável ou não favorável para com um objeto de estímulo. Quando uma pessoa forma uma crença sobre o objeto, ela automaticamente e simultaneamente adquire uma atitude para com o objeto. A crença liga o objeto a algum atributo, e a atitude para com o objeto é uma função das avaliações desses atributos.

Mais recentemente surge na literatura académica um conceito que será abordado com maior destaque nesta investigação: atitude perante a roupa sustentável.

O conceito de sustentabilidade consiste em alternativas que respeitem e preservem o meio ambiente e, portanto, de igual modo, o termo roupa sustentável tem em consideração o impacto que a produção e o comércio de roupa podem gerar no meio ambiente (Carey & Cervellon, 2014). Produtos considerados sustentáveis são caracterizados como não poluentes, não tóxicos, favoráveis ao meio ambiente e à saúde das pessoas. São produtos desenvolvidos a partir de matérias-primas renováveis, recicláveis e que conservam os recursos naturais no momento de extração. Estes têm como propósito favorecer a redução e reutilização de embalagens, bem como o aumento da vida útil dos produtos (Mondini *et al.*, 2018).

Segundo Joy, Sherry, Venkatesh, Wang e Chan (2012), o conceito de *sustentabilidade* apresenta várias definições, sendo as mais comuns: (1) atividade que pode ser continuada indefinidamente sem causar danos; (2) fazer com os outros aquilo que gostaríamos que fizessem connosco; e (3) atender às necessidades de uma geração atual, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Assim, a definição de sustentabilidade representa muito mais do que o relacionamento do eu com o meio ambiente, representa o relacionamento do eu com a sociedade.

Direcionando a sustentabilidade para a área da moda, a produção e o consumo rápido levam a uma inevitável diminuição de recursos e aumento de resíduos (Bernardes *et al.*, 2018). Apesar do consumo sustentável ainda ser um tema recente e pouco detalhado, Mondini *et al.* (2018) defendem que os maiores

problemas ambientais decorrem da inadequação dos padrões dos consumos contemporâneos.

Por parte dos consumidores, a reutilização e reciclagem de roupas são consideradas formas eficazes de reduzir o desperdício e impactar positivamente no meio ambiente (Ferne, 1993). No entanto, apesar de ser necessário adotar hábitos de consumo mais sustentáveis, a resposta para o consumo sustentável não pode ser mais consumo e, portanto, deve ser considerada uma abordagem de redução e valorização da vida para além dos bens materiais (Kemper & Ballantine, 2019). O ato de comprar tornou-se um meio crucial, de fácil acesso e socialmente aprovado enquanto atividade de lazer e estilo de vida. Desta forma, os consumidores apresentam-se cada vez mais envolvidos em compras com fins hedónicos, por exemplo, para satisfação imediata ou enquanto fuga de sentimentos negativos (Horváth & Adigüzel, 2018).

Com a crescente preocupação com o meio ambiente, surge uma maior procura por alternativas ao consumo de roupa *fast fashion*, que sejam igualmente acessíveis, como é o caso da roupa em segunda mão, onde os consumidores procuram adotar escolhas mais inteligentes e conscientes, que permitam um estilo de vida mais minimalista, que permita contrariar o consumo excessivo dos consumidores do século XXI (Steffen, 2016). O conceito de roupa em segunda mão define qualquer peça de roupa que já tenha sido previamente utilizada, independentemente da sua antiguidade (Ferne, 1993). Para além de serem peças mais acessíveis a nível de preço, em comparação com as peças de roupa sustentável, permitem ainda a redução de impactos decorrentes da produção e ainda prolongar a fase de uso dos produtos (Edbring, Lehner & Mont, 2016). Tomando como base um estudo de consumidores suíços que procura perceber os principais motivos de consumo de produtos em segunda mão, 16,8% mostrou-se motivado por motivos ambientais (Steffen, 2016).

Atualmente vivemos numa sociedade onde a moda é componente integrante enquanto expressão visual de identidade, permitindo aos indivíduos expressar as suas diferenças e comunicar a sua visão individual dentro da sociedade, reivindicando a sua presença dentro de um grupo, cultura ou movimento (Albouy & Adesida, 2018; Bernardes *et al.*, 2018). No entanto, a moda apresenta inúmeras contradições, onde os consumidores expressam um

interesse pela sustentabilidade, mas continuam a procurar com maior frequência peças de roupa baratas, em especial de *fast fashion* (Pookulangara & Shephard, 2013).

A roupa sustentável surge em oposição ao objetivo principal da moda – a obsolescência – e ao conceito de moda rápida, mais conhecido pelo termo *fast fashion* – o qual representa um sistema de resposta rápida e que incentiva ao uso descartável através de versões modernas cuja qualidade é sacrificada de modo a apresentar preços mais baixos (Joy *et al.*, 2012; Badgett, 2017).

O conceito de roupa sustentável é caracterizado como uma tendência em constante desenvolvimento e evolução, em direção à moda e ao *design*, que abrange questões mais amplas de sustentabilidade na produção e no consumo (Albouy & Adesida, 2018; Glausiusz, 2009). Mais especificamente, surge o conceito de *slow fashion*, um conceito alternativo às práticas ambientalmente insustentáveis decorrentes do ciclo acelerado da moda e do sistema *fast fashion*. Para isso, o *slow fashion* defende um ciclo de produção mais lento, que permita um maior intervalo de tempo para o ambiente se regenerar de forma natural e, conseqüentemente, que leve à redução de consumo de recursos e impacto ambiental (Jung & Jin, 2016). Assim, Pookulangara e Shephard (2013), definem o *slow fashion* como um meio de incorporar responsabilidade social, sustentabilidade e transparência.

Para além disso, importa realçar que a produção de roupa sustentável tem vindo a mudar os modelos de negócio estabelecidos no mundo da moda (Albouy & Adesida, 2018). Neste caso, as empresas possuem diversos *stakeholders*, - clientes, investidores e meio ambiente - os quais pressionam as mesmas a produzir roupa de forma mais sustentável (Hietanen, 2018). Desta forma, a produção de roupa sustentável é um esforço que estas praticam de modo a ter sucesso e, ao mesmo tempo, estabelecerem um compromisso social (Albouy & Adesida, 2018).

Atualmente, é visível uma maior preocupação de ambas as partes, consumidores e empresas, em proteger os recursos naturais e em alterar os padrões de consumo (Sreen *et al.*, 2018). No entanto, se por um lado é visível uma pressão social sobre as organizações, obrigando as mesmas a adotar

alternativas ecologicamente corretas, por outro, o comodismo, imediatismo, dificuldades e custos associados à mudança, apresentam-se como barreiras à implementação destas medidas (Motta & Oliveira, 2007).

Com o desenvolvimento da temática da sustentabilidade, surgem consumidores que, para além de apresentarem uma maior exigência em relação às marcas para adotarem práticas mais sustentáveis, procuram ter comportamentos mais conscientes no seu consumo diário, nomeadamente no consumo de roupa, tendo por base uma maior preocupação com as consequências e desafios da sustentabilidade. Esta é uma atitude especialmente visível na *geração Z* e *Millennials*, uma vez que estes grupos estão mais conscientes da importância da mudança nos hábitos diários para assegurar o futuro das gerações futuras (Glausiusz, 2009). No momento de compra, a *geração Millennials* apresenta tanto uma maior empatia perante causas ambientais como ainda receptividade e abertura na procura e prática de meios alternativos no seu dia-a-dia. Para além disso, para esta geração os produtos e marcas são percebidos como um reflexo dos seus valores e personalidade, e não apenas como bens materiais (Hwang & Griffiths, 2017).

Segundo Mondini *et al.* (2018), o público jovem apresenta-se como mais materialista e consumista, encorajados por preços mais baixos e fortemente influenciados pelas campanhas de marketing e rápidas mudanças nas tendências (Bernardes *et al.*, 2018). No entanto, quando este perfil é composto por universitários, informados sobre questões atuais e sobre a temática da sustentabilidade, a sua posição perante as questões de consumo sustentáveis revela-se bastante mais positiva (Mondini *et al.*, 2018).

O comportamento sustentável resulta dos valores intrapessoais dos cidadãos (Varela-Candamio *et al.*, 2018) pelo que, estudos indicam que os jovens consumidores em diferentes países apresentam uma maior tendência para a compra de marcas de roupa sustentável, sendo que 65-70% dos consumidores com idade inferior a 35 anos apresentaram uma maior preferência por marcas que tenham como base o comércio ético ou justo (Khare, 2019). Pelo exposto, os consumidores apresentam uma crescente tendência para a determinação de um comportamento sustentável, apresentando-se cada vez

mais conscientes e preocupados com a proteção do meio ambiente, bem como com as suas atitudes e comportamentos (Varela-Candamio *et al.*, 2018).

Olhando para a literatura que aborda produtos sustentáveis e comportamentos relacionados com o meio ambiente, é perceptível uma relação positiva entre a atitude e a compra de roupa sustentável (Sreen *et al.*, 2018). Tomando como base Albouy e Adesida (2018) os 6 principais critérios considerados pelos consumidores no momento de compra de roupa são: (1) a forma como a roupa se ajusta ao corpo; (2) preço; (3) estilo; (4) sustentabilidade; (5) conforto; e (6) qualidade. Por outro lado, Kemper e Ballantine (2019) classificam os consumidores de acordo com o motivo pelo qual valorizam a natureza. Um consumidor antropocêntrico valoriza a natureza porque ela mantém a vida humana enquanto que, por outro lado, o consumidor ecocêntrico valoriza a natureza pelo seu valor intrínseco que merece proteção por direito próprio.

No momento de compra, é visível uma lacuna na relação atitude-comportamento. Apesar de os consumidores estarem conscientes dos problemas ambientais, alguns estudos discutem a importância do conhecimento sobre roupa sustentável e a influência que a falta de detalhes sobre o produto e de *designs* modernos podem gerar no momento de compra de roupa sustentável (Khare, 2019). A falta de conhecimento, a visibilidade, o preço elevado e o estilo “limitado” das peças de roupa sustentáveis são as maiores barreiras apresentadas pelos consumidores no momento de compra das mesmas (Albouy & Adesida, 2018). Segundo Khare (2019), a roupa sustentável é percebida pelos consumidores como antiquada e chata e, portanto, independentemente de os consumidores serem cada vez mais conscientes, no momento de compra e antes de considerarem a importância dos atributos mais sustentáveis, estes tendem a avaliar os atributos mais “egoístas” dos produtos, tais como: preço baixo e a marca. Assim, e tomando como base Albouy e Adesida (2018), 67% dos consumidores não sacrificam nenhum dos restantes atributos para comprar roupa sustentável.

2.2- O Valor Percebido pelo Consumidor enquanto antecedente da Atitude perante a Roupas Sustentável

Os termos “valor” e “valores” são assumidos como o mesmo conceito, apesar de serem bastantes distintos (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

- **Valores**

Segundo Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007), “valores” são crenças pessoais importantes que os indivíduos têm em relação a si mesmos e aos objetivos aos quais se dedicam. Desta forma, os valores são fundamentais para a vida das pessoas, influenciando as suas atitudes e comportamentos (Swenson & Herche, 1990). Estes vão sendo moldados através das experiências das pessoas e do processo de aprendizagem (Fraj & Martinez, 2006). Os valores podem ser apresentados enquanto estados finais desejados que orientam a ação e o comportamento do consumidor relativamente a objetos específicos (Sreen *et al.*, 2018).

Segundo Vinson *et al.* (1977), os valores do consumidor representam os sentimentos sobre o que é realmente importante para si. Em caso de mudança de valores, pode ocorrer um impacto profundo sobre as suas atitudes e comportamento no consumo de roupa. Desta forma, uma melhor compreensão dos valores defendidos pelos consumidores pode levar a uma consequente melhor compreensão do seu comportamento. No entanto, o foco deste trabalho de investigação está centrado no conceito de valor.

- **Valor**

O conceito de “valor” é multifacetado e apresenta inúmeras interpretações, tais como: (1) valor enquanto receita; (2) o contributo económico por parte do valor na maximização do lucro; (3) valor enquanto manifesto nas iniciativas de melhoria contínua na qualidade; (4) valor intrínseco, criado por meio de abordagens científicas; (5) valor dos clientes para uma organização; (6) valor do consumidor; e, por último, (7) valor percebido pelo consumidor (Huber, Herrmann & Morgan, 2001).

O termo valor implica uma compensação entre os benefícios e os sacrifícios, bem como uma interação entre um cliente e um produto ou serviço (Sánchez-

Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007). Assim, o conceito de valor está no cerne do que os consumidores procuram, surgindo da percepção do valor oferecido por um produto ou serviço (Rocha & Bastos, 2020; Carlos Fandos Roig *et al.*, 2006). Por outras palavras, e segundo a definição mais comum de valor, esta pretende definir a relação entre a qualidade e o preço, ou seja, o custo-benefício (Sweeney & Soutar, 2001).

Os consumidores da atualidade apresentam uma interpretação mais ampla do conceito de valor, incluindo não apenas os benefícios percebidos no momento da compra, como ainda os benefícios do produto, conveniência da compra e o serviço pós-venda (Huber *et al.*, 2001). Assim, o valor percebido resulta da avaliação geral do consumidor perante o produto/serviço, baseado nos benefícios percebidos e os custos ou sacrifício por parte do mesmo para adquirir ou utilizar o produto/serviço (Hellier *et al.*, 2003).

Segundo Roig *et al.* (2006), o valor percebido pode ser definido em duas partes: (1) benefícios percebidos, como é o caso dos benefícios económicos e sociais; e (2) sacrifícios realizados, como preço, conveniência ou esforço por parte do consumidor para obter um determinado produto ou serviço.

Por outro lado, a percepção de valor deve envolver não apenas a avaliação do custo-benefício objetivo como ainda a avaliação subjetiva percebida ao longo da experiência de consumo (Hwang & Griffiths, 2017). Desta forma, Sweeney e Soutar (2001) apresentam a definição de valor percebido como uma avaliação geral do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, com base nas percepções do que é recebido e do que é dado. Adotando a teoria que sustenta que os consumidores obtêm valor de acordo com a diferença entre a utilidade fornecida pelos atributos de um produto e a inutilidade representada pelo preço pago, vários autores utilizam o termo “utilidade” nas suas definições de valor percebido pelo consumidor (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007).

A percepção de valor pode assim ser gerada sem que seja necessário comprar um produto (Hazlin, Asshidin, Abidin & Bashira, 2016). Posto isto, o valor percebido pode ocorrer em vários estágios, nomeadamente no estágio de pré-compra. Assim, esta percepção pode ocorrer independentemente da

compra/uso do produto/serviço enquanto que, por exemplo, a satisfação, depende da experiência do consumidor (Sweeney & Soutar, 2001)

Numa perspetiva económica, o valor de um produto é estabelecido de acordo com o seu desempenho ou utilidade. Por outro lado, adotando o ponto de vista do marketing, o valor é determinado de acordo com as escolhas e perceções por parte do cliente (Rocha *et al.*, 2020).

Pelo exposto, segundo Sweeney e Soutar (2001), o valor pode ser classificado em quatro dimensões, de modo a ajudar significativamente a explicar atitudes e comportamentos: (1) valor emocional; (2) valor social; (3) preço; e (4) qualidade.

2.2.1- Valor Emocional

Tomando como base a literatura, Sweeney e Soutar (2001), Mohammad *et al.* (2020) e Rasoolimanesh, Iranmanesh, Amin, Hussain, Jaafar e Ataeishad, (2020), defendem que o conceito de Valor Emocional (VE) resulta da utilidade proveniente dos sentimentos ou estados afetivos que um determinado produto gera, motivando assim à compra. Por outras palavras, o valor emocional representa o benefício que se obtém ao experimentar algo novo ou diferente (Hazlin *et al.*, 2016).

Ainda segundo Hazlin *et al.* (2016), um número crescente de consumidores compra determinadas marcas como forma de satisfazer as suas necessidades emocionais. No entanto, importa realçar que estes estados afetivos podem ser positivos ou negativos, assumindo um papel fundamental em comparação com outras dimensões e, portanto, as emoções representam um papel importante nas pesquisas sobre o valor percebido pelo consumidor (Previte *et al.*, 2019).

Atualmente, é visível uma tendência por parte das marcas de produtos sustentáveis de explorar os benefícios emocionais que os seus produtos podem gerar. Moreno e Johana (2014), apresentam três tipos distintos de benefícios emocionais experienciados pelo consumidor ao adquirir produtos sustentáveis:

(1) sensação de contribuir para a sociedade; (2) benefícios de autoexpressão, enquanto consumo socialmente visível de marcas e produtos sustentáveis; (3) experiências emocionais e afetivas relacionadas com a natureza.

Para além disso, é possível constatar que os consumidores que se sentem satisfeitos com a compra de um(a) determinado(a) produto/marca apresentam um maior valor emocional ao mesmo e, desta forma, é visível um consequente impacto positivo do valor emocional nas atitudes e na intenção de compra (Hazlin *et al.*, 2016). Assim, é possível prever que:

H1: O Valor Emocional tem impacto direto e positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis.

2.2.2- Valor Social

O conceito de valor social (VS) resulta da utilidade que provém da capacidade que um determinado produto apresenta para aprimorar o seu próprio conceito de social (Sweeney & Soutar, 2001). Por outras palavras, resulta da melhoria do *status* e da autoestima do consumidor (Gan & Wang, 2017).

Segundo Wu, Huang, Chen, Davison e Hua (2018) e Previte *et.al* (2019), o valor social é principalmente observado em consumidores que procurem estar mais ativos na socialização, que se apresentem essencialmente focados em aprimorar o seu autoconceito ou em apresentar uma maior aceitação dentro de um grupo, através da interação e socialização com outras pessoas.

Desta forma, consumidores que apresentem uma maior necessidade de desenvolver o seu valor social, tendem a procurar produtos ou serviços que permitam reforçar ou melhorar a sua imagem perante o seu ambiente social (Rasoolimanesh *et al.*, 2020).

Adotando esta perspetiva, é possível concluir que os consumidores procuram produtos de moda para se expressarem perante os outros e, especificamente no caso de peças de roupa sustentáveis, a sua utilização pode ser motivada por permitir uma aparente preocupação e consciência ambiental (Park & Lin, 2018). Por outras palavras, a avaliação e perceção por parte dos

consumidores perante as peças de roupa sustentáveis é realizada de acordo com a sua utilidade social (Walsh *et al.*, 2014). Desta forma, é possível concluir que peças de roupa que permitam níveis elevados de valor social geram um aumento na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, fortalecem a sua intenção de compra (Gan & Wang, 2017).

Por outro lado, apesar do valor social se apresentar como forte motivador na compra de bens sustentáveis, Park e Lin (2018) defendem que este não é suficiente para levar o consumidor à compra de peças de roupa sustentáveis, devido aos riscos percebidos decorrentes da compra, como é o caso da variedade limitada de produtos.

Ainda assim, o papel do valor social na atitude do consumidor e intenção de compra tem apresentado cada vez mais interesse enquanto tema de estudo (Wu *et al.*, 2018). Tomando isto em conta, propõe-se que:

H2: O Valor Social tem impacto direto e negativo na Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável.

2.2.3- Preço

A definição de preço (P) advém da utilidade do produto, sendo que a sua utilidade é tanto maior quanto maior for a redução dos seus custos percebidos, seja a curto ou a longo prazo (Sweeney & Soutar, 2001).

Segundo Rocha *et al.* (2020), o conceito de preço está relacionado com o sacrifício a que o consumidor se submete para conseguir adquirir um produto e, portanto, representa o que o consumidor está disposto a pagar. Importa realçar que o preço é um dos fatores mais importantes no mercado tendo em conta a sua presença em todas as situações de compra (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993). Desta forma, é necessário um melhor entendimento sobre as diferentes análises realizadas por parte do consumidor em relação ao preço:

- Valor do preço - é definido com base em comparações que o consumidor faz entre o custo, tempo ou esforço despendido para a obtenção de um determinado produto (Walsh *et al.*, 2014).

- Preço de referência - utilizado pelo consumidor como base para julgar o preço efetivamente cobrado no ato da compra ou, por outras palavras, representa o preço que o consumidor considera razoável e justo (Serpa & Ávila, 2004). Para além disso, representa para todos os consumidores os gastos económicos que devem ser sacrificados para que seja possível ocorrer uma determinada compra (Este & Tachble, 2009). Serpa & Ávila (2004), apresentam três categorias de informação que influenciam a formação de preço de referência pelo consumidor: (1) o preço corrente a que está exposto; (2) os preços passados lembrados pelo consumidor; e (3) o contexto da compra.
- Perceção de justiça de preço - onde o consumidor realiza uma comparação entre o preço julgado e o padrão de mercado, identificando e percecionando assim uma possível igualdade, vantagem ou desvantagem. Desta forma, quanto maior for a perceção de justiça, maior a intenção de compra e, por sua vez, menor a intenção pela procura de produtos/serviços alternativos (Rizzon, Graciola, De Toni & Milan, 2016).
- Consciência de preço - utilizado como forma de referir o grau em que o consumidor se concentra exclusivamente em pagar preços baixos (Lichtenstein *et al.*, 1993). É considerado um aspeto relevante no momento de compra para consumidores frugais, que procuram fazer escolhas mais inteligentes, reutilizar os seus recursos e ter um maior cuidado e atenção aos seus gastos financeiros. A frugalidade está diretamente relacionada com a consciência de preço e valor, levando a um menor consumismo e materialismo e, portanto, o oposto do conceito de moda, com ciclos curtos e efeitos sazonais inconscientes. Desta forma, a consciência de preço poderá ser considerado um preditor positivo relativamente ao comportamento de compra (Fernie, 1993).

Lichtenstein *et al.* (1993) apresentam a variável preço como um estímulo complexo e percebido pelos consumidores de forma mais ampla, para além do seu papel negativo, enquanto gasto de recursos económicos. Um exemplo onde o preço é percebido pelo seu papel positivo é o caso da perceção de preço enquanto indicador de qualidade do produto, onde preços altos afetam positivamente a probabilidade de compra.

No entanto, a percepção do preço tem uma maior influência na percepção de valor por parte do consumidor, comparativamente à qualidade. Para além disso, Varki e Colgate (2001) reforçam a importância da percepção do preço na retenção dos consumidores e na sua intenção. No entanto, e segundo Lichtenstein *et.al.* (1993) e Zeithaml (1988), é de referir que a percepção de preço por parte do consumidor, pode variar de acordo com as situações e produtos ou mesmo de acordo com o grupo demográfico.

No caso específico das peças de roupa sustentáveis, os consumidores apresentam-se mais relutantes devido ao preço e riscos percebidos, no entanto, segundo Varshneya, Pandey e Das (2017) e Park e Lin (2018) as principais barreiras na aquisição de peças de roupa sustentáveis são a falta de conhecimento, a atitude negativa, a falta de disponibilidade de lojas e variedade limitada, comparativamente às peças de roupa de *fast fashion*.

Desta forma, concluímos que:

H3: O Preço tem impacto direto e negativo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável.

2.2.4- Qualidade

Segundo Oliveira, Souza e Oliveira (2017), a definição de qualidade (Q) é apresentada enquanto variável que considera a totalidade das características de um produto que afetam a sua capacidade em satisfazer necessidades explícitas ou implícitas.

A qualidade pode ser definida no momento em que o consumidor recebe informações relativamente às características dos produtos e, portanto, a percepção da qualidade pode variar de acordo com inúmeros fatores, tais como, o momento ou local da compra (Hazlin *et al.*, 2016). Uma definição que tem vindo a ganhar algum nível de aceitação apresenta a qualidade percebida como o julgamento por parte do consumidor sobre a excelência geral ou superioridade de uma determinada marca comparativamente às restantes marcas (Netemeyer, Krishnan, Pullig, Wang, Yagci, Dean, Ricks & Wirth, 2004). Desta forma, a

qualidade percebida e o desempenho esperado do produto, geram a utilidade que será tomada como base na definição da qualidade (Sweeney & Soutar, 2001).

Por outro lado, a diferença entre a expectativa e percepção resulta na medição da qualidade percebida e possibilita a identificação de lacunas que podem representar oportunidades de melhorias do produto/serviço (Garcia, Smania, Wernke, Sarquis, & Soares, 2019). Consistente com esta perspectiva, o valor da qualidade é classificado de acordo com os benefícios práticos ou técnicos possíveis de obter através da utilização do produto (Walsh *et al.*, 2014). No entanto, a falta de informação por parte dos consumidores relativamente às propriedades das matérias-primas e das matérias-primas processadas, muitas vezes compromete uma análise objetiva relativamente à qualidade intrínseca ou desempenho (Badgett, 2017).

No caso específico da moda, Badgett (2017) defende a qualidade das peças de roupa como fator de distinção perante a concorrência. A roupa de *fast fashion* apresenta um ciclo de vida tão curto que leva a que os produtos acabem como resíduos prejudiciais para o meio ambiente e, conseqüentemente, a um desagrado por parte dos consumidores, criticando o *fast fashion* por produzir grandes quantidades de roupa, com uma qualidade reduzida e que estimulam um consumo excessivo e desnecessário. Tomando como base uma pesquisa da *Cotton Incorporated*, 73% dos consumidores entrevistados afirmaram que as peças de roupa já não apresentam a mesma duração como antigamente, 60% afirma que os tecidos são mais finos e 41% afirma que a qualidade das peças de roupa diminuiu.

Por outro lado, e tomando particular atenção aos consumidores de roupa sustentável (*slow fashion*), estes apresentam particular atenção às peças de roupa com qualidade mais elevada, versáteis e atemporais, que permitam um período de vida útil mais longo. Para além disso, os consumidores de roupa sustentável esperam pagar preços elevados por uma única peça de roupa, enquanto que os consumidores de *fast fashion* desejam comprar várias peças de roupa pela mesma quantidade monetária (Jung & Jin, 2016).

Eagly e Chaiken (1998) afirmam que a avaliação das atitudes dos consumidores está relacionada com o comportamento delas mesmas, ou seja, defendem as atitudes como bons preditores de comportamento. Desta forma, consumidores que apresentam atitudes positivas perante a roupa sustentável, provavelmente adotam um comportamento de aproximação, enquanto que os consumidores que apresentam atitudes negativas perante a roupa sustentável, adotam comportamentos de rejeição.

Podemos assim concluir que, ao perceber qualidade, o consumidor pode emanar uma atitude positiva, com sentimentos de valor (Rocha *et al.*, 2020) e, por conseguinte, apresentar uma maior influência à compra ou disposição de pagar um preço mais elevado (Netemeyer *et al.*, 2004; Hazlin *et al.*, 2016). Desta forma, propõe-se que:

H4: A Qualidade tem impacto direto e positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis.

2.3- Consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis

2.3.1- Intenção de Compra

O desenvolvimento da sustentabilidade implica uma adaptação e harmonia entre a humanidade e a natureza e, portanto, a satisfação das necessidades atuais não deverá comprometer a satisfação das necessidades das gerações futuras (Mondini *et al.*, 2018).

Atualmente, podemos vestir peças de roupa que permitem refletir para os outros as mudanças que queremos ver no mundo e na sociedade. Por esse mesmo motivo, nos últimos anos as vendas de produtos com algum critério de sustentabilidade têm apresentado um crescimento maior em relação aos restantes tipos de vestuário (Rezende & Dubeux, 2020).

Mais do que nunca, os consumidores estão expostos a mais opções de moda e, para além disso, com o desenvolvimento tecnológico, também os

consumidores desenvolveram uma maior exigência relativamente à transparência, responsabilidade e qualidade por parte das marcas (Albouy & Adesida, 2018). No entanto, apesar de os consumidores se assumirem propensos a comprar de forma mais sustentável, o seu discurso altera-se quando estas práticas implicam uma alteração no seu cotidiano ou um maior esforço. Assim sendo, entender os fatores que potencialmente influenciam a perceção dos consumidores, pode favorecer uma compreensão adicional das intenções de compra (Mondini *et al.*, 2018).

Relativamente aos consumidores que ainda não assumem um compromisso com a sustentabilidade, no momento de formação da intenção de compra, estes atribuem uma maior importância aos inconvenientes pessoais que essa mesma compra poderá gerar e, portanto, apresentam-se mais centradas no seu ego, ao invés do aspeto ético (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016).

Segundo Cheng e Huang (2013), a intenção descreve perspetivas individuais positivas ou negativas, indicando a probabilidade do consumidor se comportar de uma determinada forma. Quando o consumidor percebe que tem habilidade, recursos e oportunidade para ter um determinado comportamento, a sua intenção aumenta. Segundo Guiot e Roux (2010), as motivações de compra consistem em três dimensões: (1) desejo de adquirir um produto;(2) desejo de satisfazer necessidades não ligadas ao produto; e (3) o objetivo de atingir certas metas, independentes da compra atual.

Importa referir que nem sempre a satisfação das necessidades representa a principal motivação de compra sendo que, por vezes, esta motivação é mais hedónica, de satisfação interior. Para estes consumidores cuja motivação se apresenta como mais impulsiva, o ato de compra permite que estes se aproximem de um “eu ideal” e melhore a sua imagem social (Horváth & Adigüzel, 2018). Adotando uma perspetiva a curto prazo, os consumidores materialistas apresentam-se mais propensos a oferecer presentes a si mesmos, a comprar por impulso e a consumir em excesso. Por outro lado, e a longo prazo, estes mesmos consumidores apresentam-se mais propensos a questionar o seu próprio nível de consumo e a sua utilidade (Parguel, Lunardo & Benoit-Moreau, 2017).

A percepção por parte dos consumidores quanto aos riscos ou sacrifícios que serão incorridos com as mudanças aumenta devido ao reduzido conhecimento e familiaridade por parte destes consumidores em relação aos produtos e comportamentos sustentáveis (Barbarossa & De Pelsmacker, 2016). Assim, os consumidores apresentam-se de tal forma confortáveis com um determinado produto ou serviço que evitam a mudança por medo de ser apresentada uma qualidade e conseqüente valor percebido inferiores (Ngobo, 2004).

Segundo Mondini *et al.* (2018), a literatura relacionada com a intenção de compra de produtos ecológicos ainda se apresenta inconclusiva quanto à postura dos consumidores. Se por um lado é apresentada uma atitude favorável perante o ambiente, por outro surgem em oposição estudos que apontam para uma postura de indiferença ou de despreocupação por parte dos consumidores. Alwitt e Pitts (1996) propõem que, por um lado, a influência da preocupação ambiental influencia as decisões e escolhas dos consumidores, por outro, essa preocupação atua indiretamente por meio de construções mediadoras que estão intimamente ligadas ao produto que está a ser adquirido.

De forma geral e mesmo que por motivos distintos, é possível observar por parte dos consumidores um entusiasmo coletivo perante questões ambientais, permitindo assim um aumento na procura por produtos qualificados como orgânicos, verdes ou ecológicos. Para os consumidores, estes produtos são entendidos como superiores a nível de qualidade, segurança e impacto na saúde e no meio ambiente, formando uma pré-disposição a pagar mais e a recomendar estes produtos a terceiros (Mondini *et al.*, 2018).

Segundo Varshneya, Pandey e Das (2017), a intenção de compra é significativamente influenciada pela atitude. Assim, consumidores com valores de sustentabilidade mais fortes resultam em comportamentos ecologicamente corretos com maior frequência e, conseqüentemente, leva a que os mesmos apresentem uma maior intenção de compra de produtos sustentáveis, que não prejudiquem o meio ambiente. Tomando isto em conta propõe-se que:

H5: A Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis.

2.3.2- Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas

O modo como os humanos atendem às suas necessidades e desejos, de forma insustentável, leva a uma taxa crescente na manipulação, exploração e destruição da natureza não humana e, desta forma, a uma conseqüente crise dos sistemas ecológicos essenciais para a vida humana (Amel, Manning, Scott & Koger, 2017).

Segundo Steg (2016), a redução dos problemas ambientais será possível caso as pessoas colaborem de forma mais consistente em ações ambientais. No entanto, e segundo Bamberg, Rees e Seebauer (2015), há evidências de que para enfrentar os desafios impostos pelas alterações climáticas, é necessário que os indivíduos apresentem mudanças que vão além das individuais. No entanto, segundo Mondini *et al.* (2018) quando os movimentos ligados à sustentabilidade envolvem um maior esforço individual e conseqüente alteração de hábitos diários e não implicam uma simples preservação, não poluição ou reciclagem, surge uma menor adesão à causa.

Importa no entanto entender que a responsabilidade ambiental não implica apenas a compra de produtos que não agridam o meio ambiente e, nesse sentido, a qualidade de vida está também ligada a aspetos não materiais, como é o caso da promoção e realização de ações ambientais coletivas (Mondini *et al.*, 2018).

A psicologia tem focado a sua atenção na compreensão e simplificação do papel dos indivíduos nas ações coletivas que permitam gerar alterações reais. Nesse sentido, é necessário que indivíduos que pretendam ir ao encontro destas transformações adotem princípios ecológico e inspirem outros indivíduos através de ações coletivas (Amel *et al.*, 2017). Segundo Bamberg *et al.* (2015), um dos motivos que pode influenciar e motivar à participação em ações ambientais coletivas pode ser o desenvolvimento de sentimentos de culpa relativamente à degradação ambiental.

Hwang e Griffiths (2017), defendem que a geração *Millennials* reconhece uma grande importância na sustentabilidade e consumo coletivo e, como tal,

defendem que a sua participação em movimentos de consumo coletivos pode induzir três tipos de percepção de valor: económico, hedónico e simbólico. ´

- Económico – Para este tipo de consumidores, a participação em ações ambientais coletivas gera benefícios económicos ao promover a partilha e troca de produtos/serviços, com particular interesse por parte dos jovens consumidores na redução de custos.
- Hedónico – Os valores hedónicos são visíveis quando os consumidores conseguem divertir-se ao longo da experiência.
- Simbólico – Está relacionado com valores altruístas ou sociais, baseados na crescente conscientização por parte dos consumidores relativamente à importância do consumo sustentável.

Assim, é importante perceber que os seres humanos apresentam-se reticentes à mudança e, nesse sentido, os esforços para superar as barreiras dos indivíduos à mudança devem concentrar-se em motivá-los a participar em esforços coletivos maiores, e não apenas em gerar mudanças na sua esfera pessoal (Amel *et al.*, 2017). Para além disso, assim como as atitudes são adquiridas e formadas com base nas experiências pessoais passadas e informações adquiridas, elas também podem sofrer alterações por meio de novas experiências e de novas informações. Por fim, e tomando por base a Teoria do Comportamento Planeado, Ajzen e Fishbein (1980) definiram a intenção comportamental como disposição para realizar um comportamento específico, influenciada pela atitude, norma subjetiva e controlo do comportamento percebido. Assim, para determinar a intenção comportamental e o comportamento real, é necessário avaliar os seguintes fatores: (1) atitude, influenciada pelo benefício e risco percebidos; (2) norma subjetiva, influenciada pela crença normativa e pela obrigação moral; (3) controlo do comportamento percebido, influenciado pela força de controlo e pela crença de controlo (Wu & Chen, 2014).

Desta forma, é possível prever que:

H6: A Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis tem impacto direto e positivo na Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.

2.4 – Efeitos moderadores

Esta dissertação pretende ainda contribuir para uma análise mais profunda dos antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis. Para isso, é necessária uma melhor análise do papel moderador da Compra Passada de Roupas Sustentáveis. Nesta fase propomo-nos a investigar se o facto de o indivíduo já ter comprado no passado roupa sustentável ou não influencia as relações anteriormente apresentadas.

2.4.1 – Compra Passada de Roupas Sustentáveis

Procurando numa primeira fase obter um melhor entendimento relativamente ao ato de compra, Valvi e Fragkos (2012) classificam o ato de compra em três fases: (1) Pré-compra, (2) compra e (3) pós-compra. Posto isto, é possível entender que as compras envolvem um processo definido por várias etapas. A tomada de decisão pode variar de acordo com as condições situacionais/habituais (Valvi & Fragkos, 2012).

Com os impactos adversos do comportamento atual de consumo de roupa, surge uma preocupação crescente com as questões da sustentabilidade no mundo da moda. No entanto, estudos indicam que a decisão de consumo sustentável, por parte dos consumidores, é altamente complicada devido à lacuna atitude-comportamento, visível em 30% dos consumidores (Chan & Wong, 2012; Young & Tilley, 2006). Por outras palavras, apesar de ser visível uma crescente procura de produtos sustentáveis, muitas vezes esta aparente mudança de paradigma social não se materializa na compra dos mesmos (Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2013).

A realização de iniciativas relacionadas com a temática da roupa sustentável estão no centro do setor da moda, permitindo assim educar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade e mostrar que a roupa sustentável pode ser de boa qualidade, acessível e diversificada (Albouy & Adesida, 2018). No caso de consumidores que já compraram peças de roupa

sustentável, e tomando por base os fatores apresentados anteriormente por Wu e Chen (2014), a intenção comportamental é determinada pela atitude, influenciada pelo benefício e riscos percebidos. Desta forma, podemos prever que consumidores que já compraram peças de roupa sustentável, no passado, apresentam menor sensibilidade aos riscos percebidos e, conseqüentemente, poderão apresentar uma maior intenção de compra repetida e de participar em ações ambientais coletivas.

Segundo Lin e Lekhawipat (2014), as expectativas ajustadas dos consumidores resultam da satisfação de compra e, em caso de intenção de recompra, apresentam-se como referência para a satisfação do consumidor. Para além disso, e tomando por base vários estudos empíricos, completado o processo de experiência de compra, se este resultar em satisfação do consumidor, pode levar a um conseqüente aumento na intenção de compra.

Assim, aplicado a esta investigação, e tomando em consideração a questão da sustentabilidade ou, mais especificamente, a roupa sustentável, prevê-se que para os consumidores que já compraram peças de roupa sustentável no passado, o valor percebido tenha um maior impacto na atitude perante a roupa sustentável. Conseqüentemente, prevê-se que para este tipo de indivíduos, a atitude perante a roupa sustentável tenha um maior impacto na intenção de compra e na participação em ações ambientais coletivas.

Desta forma supomos que:

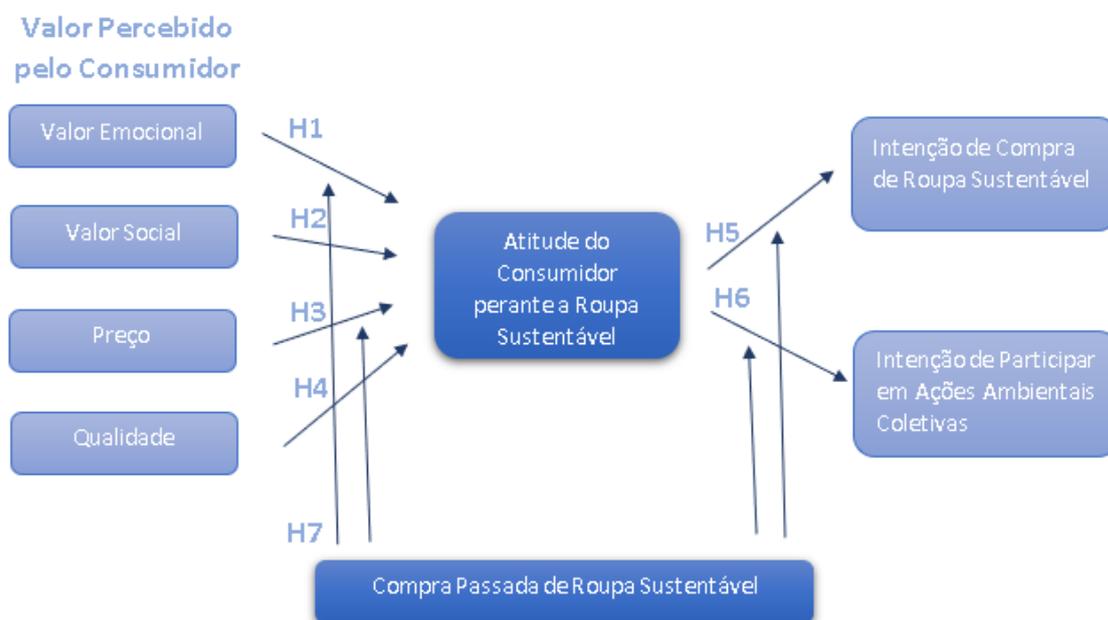
H7: A Compra Passada de Roupa Sustentável modera a relação entre os antecedentes e conseqüentes da Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável.

Capítulo 3 – Modelo de Investigação

3.1- Modelo Conceptual

Como apresentado no capítulo anterior, o modelo conceptual representado graficamente na Figura 1, apresenta as relações entre as variáveis estudadas no enquadramento teórico, no qual considera como antecedentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável o Valor Percebido pelo Consumidor (medido através das variáveis Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade) e como consequentes a Intenção de Compra de Roupas Sustentável e a Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas. Para além disso, este modelo considera o efeito moderador da Compra Passada de Roupas Sustentável.

Figura 1 – Modelo Conceptual



Fonte: Elaboração própria

Assim, o modelo conceptual acima apresentado pretende responder a três questões, de modo a adquirir um melhor entendimento sobre a variável central de estudo, a Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável:

- 1- Como é que o Valor Percebido pelo Consumidor (Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade) influencia a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável;
- 2- Como é que a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável pode ter impacto na Intenção de Compra de Roupas Sustentável e na Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.
- 3- A Compra Passada de Roupas Sustentável modera a relação entre os antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável.

Importa referir que o modelo de investigação utilizado ao longo da dissertação foi construído com base em bibliografia de referência sobre o tema, apresentando um conjunto de variáveis que, apesar de já terem sido estudadas anteriormente em outros estudos, a sua análise foi sempre realizada de forma individual e não de forma conjunta, como é o caso desta investigação.

3.2 – Hipóteses de Investigação

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação

H1	O Valor Emocional tem impacto direto e positivo na Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável.
H2	O Valor Social tem impacto direto e negativo na Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável.
H3	O Preço tem impacto direto e negativo na Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável.
H4	A Qualidade tem impacto direto e positivo na Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável.
H5	A Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável tem impacto direto e positivo na Intenção de Compra de Roupas Sustentável.
H6	A Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentável tem um impacto direto e positivo na Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.
H7	A Compra Passada de Roupas Sustentável modera a relação entre os antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável.

Tomando como base a revisão da literatura realizada anteriormente e consequente elaboração do modelo conceitual, foram elaboradas as seguintes hipóteses de estudo (tabela 1).

Capítulo 4 - Metodologia de Investigação

4.1- Caracterização da amostra

A recolha dos dados foi realizada entre dezembro de 2019 e abril de 2020 e permitiu alcançar um total de 206 respondentes. Como forma de introduzir a temática em estudo, foi realizada uma primeira questão para obter uma melhor perceção relativamente à percentagem de respondentes que já compraram peças de roupa sustentável. Neste sentido, foi possível concluir que a maioria dos consumidores (121) nunca comprou peças de roupa sustentável, correspondendo assim a 58,7% da amostra total (ver Anexo II a).).

De modo a obter uma melhor caracterização da amostra de estudo, foi inserida uma secção, na parte final do questionário, com algumas questões de cariz mais individual e pessoal, tais como: género, idade, estado civil, profissão, nível de escolaridade, número de pessoas que constituem o agregado familiar e rendimento mensal do agregado familiar. Importa referir que no inquérito todas as questões eram de carácter obrigatório.

Assim, e tomando por base os resultados obtidos na última secção do questionário, foi possível obter as conclusões que serão apresentadas de seguida.

79,6% dos respondentes, ou seja, 164 indivíduos, eram do sexo feminino. O intervalo de idades que apresentou maior percentagem de resposta foi “20-25 anos”, com 45,6% (94 respondentes), seguido do intervalo “26-30 anos”, com 16,5% (34 respondentes).

A maioria dos respondentes (130), eram solteiros, correspondendo a 63,1% da amostra total (ver Anexo d).), 41,74% eram trabalhadores por conta de outrem e 25,24% estudantes. A nível de escolaridade destacam-se os 96 respondentes que concluíram a Licenciatura (46,60%), seguidos dos 47 respondentes com Mestrado, correspondendo a 22,81%. O número de pessoas do agregado familiar mais frequente é de 3 pessoas, com 58 respondentes, e o rendimento mensal que apresentava uma maior percentagem, com 28,64%,

encontrava-se entre os 1.500€ e os 2.499€. Para melhor elucidação dos valores obtidos, ver Anexo II.

Concluída a descrição da amostra, será descrita a estrutura do questionário.

4.2- Descrição do questionário

Delimitado o problema, definidas as hipóteses e as variáveis de estudo, é necessário testar o modelo de investigação apresentado na dissertação. Para isso, foi realizado um questionário *online*, através da plataforma *Google Forms* (ver Anexo I). Posteriormente, foi distribuído o *link* do questionário através das seguintes redes:

- Facebook e LinkedIn pessoal do investigador;
- Grupos relacionados com o tema de investigação, no Facebook e LinkedIn;
- Contacto via *email* e Instagram, com marcas e *influencers* ligados à temática da sustentabilidade, tendo sido aceite e posteriormente distribuído na *newsletter* da *Fashion Revolution Brasil*, na página de Facebook da *Let's Save the Planet* e, por fim, entre os trabalhadores das empresas *Pegada Verde* e *Organiko*.

A escolha de divulgação do questionário via *internet* deveu-se a serem meios gratuitos e passíveis de divulgação em massa.

O inquérito concebido é constituído por questões ordenadas, com uma linguagem clara e não demasiado técnica, de modo a evitar problemas na interpretação das questões e, simultaneamente, tornar a sua leitura menos exaustiva. Como referido anteriormente, todas as questões são de carácter obrigatório e de resposta fechada, evitando assim, por um lado, problemas de “não resposta” e, por outro, facilitar a análise dos dados obtidos.

Como referido anteriormente, na parte inicial do questionário foi solicitado aos inquiridos que respondessem se alguma vez adquiriram peças de roupa sustentáveis. De seguida, foram apresentadas questões relacionadas com cada

uma das variáveis consideradas no modelo de investigação: Valor Emocional, Valor Social, Preço, Qualidade, Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável, Intenção de Compra de Roupas Sustentável e Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas. Para além das variáveis presentes no modelo de investigação, foram apresentadas questões com o objetivo de analisar possíveis variáveis moderadoras do modelo de investigação, nomeadamente: Preocupação Ambiental, Coletivismo, Individualismo, Conhecimento sobre Questões Ambientais e Consumo Ético.

Por fim, na secção final do questionário, como também referido anteriormente, foram apresentadas algumas questões mais individuais, de modo a obter uma melhor caracterização da amostra. As questões foram realizadas e avaliadas de acordo com a escala de resposta de *Likert* de 7 pontos, onde 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”.

A primeira variável a ser avaliada – Valor Percebido pelo Consumidor – é medida com base no trabalho de Sweeney e Soutar (2001), através das variáveis Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade (Tabela 2, 3, 4 e 5)

Tabela 2 - Escala da variável Valor Emocional

Valor Emocional
1. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar.
2. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é um tipo de roupa que eu não me importaria de usar.
3. Usar Roupas Sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxado.
4. Usar Roupas Sustentável poderia fazer-me sentir bem.
5. Usar Roupas Sustentável poderia dar-me prazer.

Tabela 3 - Escala da variável Valor Social

Valor Social
1. Na minha opinião, usar Roupas Sustentável pode ajudar-me a sentir-me socialmente aceite.
2. Na minha opinião, usar Roupas Sustentável pode ajudar-me a alterar a forma como os outros me veem.
3. Na minha opinião, usar Roupas Sustentável pode ajudar-me a causar uma boa impressão nas outras pessoas.
4. Na minha opinião, usar Roupas Sustentável pode ajudar-me a ser aceite pelas outras pessoas.

Tabela 4 - Escala da variável Preço

Preço
1. Na minha opinião, a Roupas Sustentável tem um preço razoável.
2. Na minha opinião, a Roupas Sustentável tem um preço justo.
3. Na minha opinião, a Roupas Sustentável apresenta uma boa relação preço-qualidade.
4. Na minha opinião, a Roupas Sustentável tem um preço adequado.

Tabela 5 - Escala da variável Qualidade

Qualidade
1. Na minha opinião, a Roupas Sustentável apresenta uma qualidade consistente.
2. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é bem feita.
3. Na minha opinião, a Roupas Sustentável apresenta um padrão de qualidade aceitável.
4. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é feita por pessoas qualificadas.
5. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é resistente.
6. Na minha opinião, a Roupas Sustentável tem um desempenho consistente.

Para medir a variável Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (Tabela 6), a investigação teve por base o trabalho de Pentecost e Andrews (2010).

Tabela 6 - Escala da variável Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável

Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável
1. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é algo de positivo.
2. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é algo de bom.
3. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é algo de favorável.
4. Na minha opinião, a Roupas Sustentável é algo de agradável.

Para medir a Intenção de Compra de Roupas Sustentável (Tabela 7) esta investigação teve por base o trabalho de Sreen, Purbey e Sadarangani (2018).

Tabela 7 - Escala da variável Intenção de Compra de Roupas Sustentável

Intenção de Compra de Roupas Sustentável
1. Tenho intenção de comprar roupa sustentável.
2. Brevemente vou comprar roupa sustentável.
3. Pensarei em comprar roupa sustentável nas minhas próximas compras.

Por fim, e para medir a Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas (Tabela 8), esta investigação teve por base o trabalho de Bamberg, Rees e Seebauer (2015).

Tabela 8 - Escala da variável Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas

Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas
1. Eu tenho intenção de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.
2. Eu tenho uma forte vontade de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.
3. A probabilidade de vir a participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente é muito elevada.

4.3- Pré-teste

Anterior à aplicação e divulgação definitiva dos inquéritos, foram realizados dois pré-testes com uma amostra de 15 inquiridos, para cada pré-teste, de modo a identificar possíveis incongruências que levassem a uma falha de interpretação das questões em análise.

A fase de pré-teste decorreu ao longo do mês de dezembro de 2019 e permitiu apurar o tempo médio de resposta dos inquéritos (cerca de 8 minutos) e possíveis desconformidades em algumas questões. A análise dos dados foi realizada através do *software* estatístico *IBM SPSS v.25*, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Para testar os instrumentos de medida, ainda na fase do pré-teste, foi realizada uma Análise Fatorial Exploratória (AFE). A AFE é um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, comumente utilizadas quando existem incertezas que não permitem que o pesquisador confirme ou refute a estrutura fatorial de um determinado instrumento (Damásio, 2012). Assim, a AFE permite agrupar variáveis fortemente relacionadas entre si (Pérez & Medrano, 2010).

Identificadas as variáveis e agrupadas de acordo com a escala de cada uma, segundo Damásio (2012) é necessário analisar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial. Para isso, foi realizada a análise dos

dados obtidos através da análise do *Alfa de Cronbach*, a Correlação entre os itens, a medida de *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)*, o Teste de *Barlett*, o número de Dimensões em cada variável e a percentagem de Variância Explicada.

Segundo Damásio (2012), a análise do *Alfa de Cronbach* permite avaliar o grau de correlação entre os itens da escala enquanto que o índice de *KMO* (índice de adequação da amostra) sugere a proporção de variância dos itens, a qual pode estar a ser explicada por uma variável latente (não observada). Da mesma forma, o Teste de *Barlett* permite explicar a adequação entre os dados e a análise fatorial.

Assim, e ainda tomando como base a tabela abaixo apresentada, são apresentados os valores mínimos de uma boa AFE (Damásio, 2012):

<i>Alfa de Cronbach</i>	> 0,8
Correlação entre os itens	> 0,25
<i>KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)</i>	> 0,7
Teste de <i>Barlett</i>	< 0,05
Percentagem da Variância Explicada	> 0,6

O primeiro pré-teste foi realizado ao longo do mês de dezembro, com uma amostra de 15 respondentes. A nível de resultados (ver Anexo III a.), observou-se que as variáveis Qualidade e Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável apresentavam valores abaixo dos limites de *KMO*, com 0,663 e 0,582, respetivamente. As restantes variáveis apresentavam valores dentro dos limites estabelecidos e, portanto, não foi necessário realizar alterações.

De modo a corrigir os valores de *KMO* que se encontravam ligeiramente abaixo do esperado, foram realizadas algumas correções a nível linguístico e, de seguida, procedeu-se a um novo pré-teste, ainda no mês de dezembro de 2019, com uma amostra de 30 respondentes.

A nível de resultados (ver Anexo III b.), todos os dados apresentavam uma maior consistência, incluindo as variáveis que no teste anterior não apresentavam valores dentro dos limites estabelecidos e, nesse sentido, procedeu-se para a divulgação do questionário final.

4.4 – Estatística e Análise de Dados

A realização do pré-teste permitiu calcular a aplicabilidade e viabilidade do questionário, através de dados recolhidos com uma amostra reduzida (15 respondentes para o primeiro pré-teste, e 30 respondentes para o segundo pré-teste).

Após recolha da amostra total (206 respondentes), é necessário proceder à análise de viabilidade e validação do modelo apresentado no capítulo anterior. Para isso, será necessário realizar a Análise das Equações Estruturais (AEE) que, segundo Marôco (2010) permite testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis observadas e latentes (fatores) e, portanto, por outras palavras, a AEE pode ser descrita como uma combinação das técnicas clássicas da Análise Fatorial e da Regressão Linear. Assim, e segundo Marôco (2014), a AEE permite testar o ajustamento global de modelos, bem como a significância individual de parâmetros.

De modo a proceder à verificação e validação do modelo de investigação, apresentado no capítulo anterior, procedeu-se às análises que serão apresentadas ao longo dos passos seguintes, realizadas através do *software IBM SPSS v.25* e da sua extensão *AMOS 25*, ambos disponibilizados pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC).

4.4.1 – Análise Fatorial Exploratória

Concluída a recolha dos dados finais, é necessário repetir a análise realizada inicialmente nos dois pré-testes, de modo a garantir que todos os itens continuam a manter a consistência pretendida. Desta forma, a Tabela 9 apresenta a AFE final.

Como se pode observar na Tabela 9, todos os valores estão dentro dos limites sugeridos pela literatura e, nesse sentido, apresentam a consistência necessária e adequada para a próxima fase de análise.

Tabela 9 - Valores da AFE da amostra completa

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre Itens	KMO	Teste de Bartlett' s	Nº Dimensões	% da Variância Explicada
Valor Emocional (VE)	5	VE1 VE2 VE3 VE4 VE5	,925	,807 ,726 ,790 ,857 ,841	,821	,000	1	76,993%
Valor Social (VS)	4	VS1 VS2 VS3 VS4	,916	,758 ,832 ,808 ,832	,759	,000	1	79,862%
Preço (P)	4	P1 P2 P3 P4	,908	,661 ,841 ,800 ,882	,830	,000	1	78,985%
Qualidade (Q)	6	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6	,965	,915 ,916 ,911 ,769 ,898 ,918	,917	,000	1	85,268%
ATT	4	ATT1 ATT2 ATT3 ATT4	,971	,946 ,962 ,952 ,861	,863	,000	1	92,512%
IC	3	IC1 IC2 IC3	,903	,792 ,804 ,827	,752	,000	1	83,804%
PARTAA	3	K1 K2 K3	,969	,931 ,953 ,916	,818	,000	1	80,956%

Nota: ATT: Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável; IC: Intenção de Compra de Roupas Sustentável; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

4.4.2 – Qualidade do Ajustamento do Modelo

A realização da análise da qualidade do ajustamento permite avaliar a capacidade do modelo e assegurar que em caso de ausência de qualidade do modelo causal, esta não ocorreu devido à fraca qualidade da medida (Marôco, 2010). De modo a assegurar essa qualidade, é realizada uma análise de acordo com os índices apresentados na tabela seguinte (tabela 10):

Tabela 10 - Índices de Qualidade do Ajustamento do Modelo

Estatística	Valores de referência		Autores
X²	-	Quanto menor melhor	(Marôco, 2010)
X²/gl	>5	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
]2;5]	Ajustamento sofrível	
]1;2]	Ajustamento bom	
	~1	Ajustamento muito bom	
CFI	<0.8	Ajustamento mau	(Marôco, 2010)
TLI	[0.8;0.90[Ajustamento sofrível	
	[0.9;0.95[Ajustamento bom	
	≥0.95	Ajustamento muito bom	
IFI	≥0.95	Ajustamento muito bom	(Lisboa <i>et al.</i> , 2012)
RMSEA	>0.10	Ajustamento inaceitável	(Marôco, 2010)
]0.05-0.10]	Ajustamento bom	
	≤0.05	Ajustamento muito bom	

Ao analisar os índices *IFI* (*Incremental Fit Index*), *CFI* (*Comparative Fit Index*) e *TLI* (*Tucker-Lewis Index*), é possível avaliar a qualidade do ajustamento através de um teste ao pior ajustamento possível e ao modelo com melhor ajustamento, onde são observadas e testadas possíveis relações entre as variáveis.

A análise ao índice *RMSEA* (*Root Mean Square Error of Approximation*) permite comparar o ajustamento obtido com médias e variâncias amostrais, relativamente ao ajustamento que se iria obter com médias e variâncias populacionais. Por outro lado, a análise ao índice *X²/g.l.* permite avaliar a qualidade do modelo sem que para isso seja necessário comparar outros modelos. Tomando como base a tabela 10, acima apresentada, é possível comparar com os valores dos índices do modelo obtidos (ver anexo IV).

Após comparação, é possível concluir que o modelo apresenta uma boa qualidade de ajustamento, com índices de *IFI*, *CFI*, *TLI* e *RMSEA* de ajustamento bom e *X²/g.l.* de ajustamento sofrível.

Apesar dos valores do modelo já se apresentarem aceitáveis, realizou-se uma análise dos índices de modificação, de modo a perceber possíveis

desajustes do modelo e, conseqüentemente, poder melhorar a qualidade de ajustamento do modelo. Após análise, concluiu-se que os itens das escalas que causavam desajustes eram VE2 e VS1 e, por isso, foram eliminados. Após eliminação dos 2 itens das escalas, procedeu-se novamente ao cálculo dos valores de *IFI*, *TLI*, *CFI*, *RMSEA*, *X²/g.l.* e posterior comparação com os valores do modelo de medidas inicial.

Tabela 11 - Resultados da Qualidade de Ajustamento do Modelo

Índices de Ajustamento	Modelo de Medidas (original)	Modelo de Medidas 2 (após modificação)
IFI	,923	,947
TLI	,912	,938
CFI	,923	,946
RMSEA	,088	,076
X²/gl	2,572	2,199

Como é possível observar na Tabela 11, o fit do modelo de medidas melhorou: *IFI*= 0,947 (Ajustamento muito bom), *TLI* = 0,938 (Ajustamento muito bom), *CFI*= 0,946 (Ajustamento bom), *RMSEA* = 0,076 (Ajustamento bom) e *X²/g.l.* = 2,199 (Ajustamento bom). Estes valores representam uma melhoria na qualidade do ajustamento do modelo, com um nível geral “Muito bom” e, portanto, apresenta todas as condições para prosseguir para a fase seguinte da análise.

4.4.3 – Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis

Tabela 12 - Valores de Fiabilidade dos Indicadores

Itens das Variáveis	SRW	CR
VE1 - Na minha opinião, a Roupas Sustentável é um tipo de roupa que eu gostaria de usar.	,988	
VE3 - Usar Roupas Sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxado.	,981	14,35
VE4 - Usar Roupas Sustentável poderia fazer-me sentir bem.	,976	14,813
VE5 - Usar Roupas Sustentável poderia dar-me prazer.	,962	14,813
VS2 - Na minha opinião, usar Roupas Sustentável pode ajudar-me a alterar a forma como os outros me veem.	,955	

VS3 - Na minha opinião, usar Roupas Sustentáveis pode ajudar-me a causar uma boa impressão nas outras pessoas.	,948	18,378
VS4 - Na minha opinião, usar Roupas Sustentáveis pode ajudar-me a ser aceite pelas outras pessoas.	,947	14,862
P1 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis tem um preço razoável.	,943	
P2 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis tem um preço justo.	,937	12,103
P3 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis apresenta uma boa relação preço-qualidade.	,931	11,566
P4 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis tem um preço adequado.	,929	12,4
Q1 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis apresenta uma qualidade consistente.	,927	
Q2 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é bem feita.	,924	29,366
Q3 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis apresenta um padrão de qualidade aceitável.	,908	28,656
Q4 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é feita por pessoas qualificadas.	,905	15,777
Q5 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é resistente.	,905	23,438
Q6 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis tem um desempenho consistente.	,899	26,212
ATT1 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é algo de positivo.	,896	
ATT2 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é algo de bom.	,883	43,448
ATT3 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é algo de favorável.	,868	39,396
ATT4 - Na minha opinião, a Roupas Sustentáveis é algo de agradável.	,863	22,28
IC1 - Tenho intenção de comprar roupas sustentáveis.	,843	
IC2 - Brevemente vou comprar roupas sustentáveis.	,805	15,704
IC3 - Pensarei em comprar roupas sustentáveis nas minhas próximas compras.	,8	
PARTAA1 - Eu tenho intenção de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.	,782	36,596
PARTAA2 - Eu tenho uma forte vontade de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.	,771	28,172
PARTAA3 - A probabilidade de vir a participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente é muito elevada.	,693	17,188

A análise da Fiabilidade dos Indicadores e Variáveis permite mensurar a consistência e relevância do modelo de medida. Para além disso, a análise demonstra através do valor R^2 (coeficiente de correlação múltiplo) se as variáveis latentes apresentam alguma limitação a nível individual. Assim, na tabela acima apresentada (tabela 12), é necessário analisar se $R^2 < 0,25$, para perceber se os indicadores têm problemas na fiabilidade, sendo que quanto mais perto de 1, maior a fiabilidade (Marôco, 2010).

Como é possível observar na Tabela 12, os valores de R², intitulado pelo AMOS como *SRW (Standardized Regression Weights)*, apresentam valores >0,6 o que permite concluir que explicam, pelo menos, 60% da variância da variável observada. Assim, é possível afirmar que os valores de Fiabilidade dos Indicadores são bons. Adicionalmente, é necessário observar os valores da Fiabilidade das Variáveis através dos valores de *CR, Alfa de Cronbach (α), e AVE*. O indicador designado pelo AMOS como *CR (Composite Reliability)*, deve apresentar valores superiores a 0,7. Neste caso, todos os valores são superiores a 0,7 e, portanto, são representativos de uma boa análise.

Uma boa análise deverá apresentar o indicador *Alfa de Cronbach*, já anteriormente referido na AFE, com valores mínimos de $\alpha > 0,7$ e valores de *AVE > 0,5*. Ao analisar os dados obtidos na tabela 13, é possível constatar que ambos os indicadores apresentam valores superiores aos mínimos desejados. Assim sendo, e tendo em consideração os dados obtidos nas Tabelas 12 e 13, é possível concluir que todos os indicadores de fiabilidade apresentam valores acima dos limites e, por isso, é considerado um modelo de medidas fiável.

Tabela 13 - Fiabilidade das Variáveis: Desvio Padrão, Matriz de Correlação e Alfa de Cronbach na diagonal

Variáveis	DP	VE	VS	P	Q	ATT	IC	PARTAA	AVE	CR
VE	1,2227	,922							,954	,988
VS	1,5533	,312	,907						,903	,965
P	1,0858	,449	,291	,908					,874	,965
Q	1,3416	,704	,362	,566	,965				,831	,967
ATT	1,1567	,708	,259	,486	,612	,971			,77	,931
IC	1,4491	,735	,265	,587	,625	,74	,903		,613	,825
PARTAA	1,6697	,553	,171	,292	,467	,56	,618	,969	,615	,828

Nota: VE: Valor Emocional; VS: Valor Social; P: Preço; Q: Qualidade; ATT: Atitude do Consumidor perante Roupas Sustentáveis; IC: Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

4.4.4 – Validade Discriminante

Com a realização da análise da Validade Discriminante, será possível observar se a escala utilizada para medição das variáveis permite medir verdadeiramente a variável a que é destinada (Marôco, 2010). Assim sendo, a

elevação da correlação entre duas variáveis deverá ser inferior à correlação estimada e a *AVE* (Zait & Bertea, 2011).

Após análise dos dados obtidos (ver Anexo V), é possível confirmar que todas as correlações apresentam valores inferiores à correlação estimada e a *AVE* e, portanto, verificamos a validade discriminante do modelo.

Capítulo 5 – Resultados e Discussão

5.1 – Resultados

Ao longo do capítulo 5 será realizado um teste de hipóteses através dos resultados do modelo estrutural de modo a perceber se as relações previamente estabelecidas no modelo conceptual (proposto no Capítulo 2) se verificam.

Numa primeira fase, foram calculados os valores de ajustamento para o modelo estrutural (tabela 14).

Tabela 14 - Valores de Ajustamento do Modelo Estrutural

Índices de Ajustamento	Modelo Estrutural
IFI	,936
TLI	,928
CFI	,936
RMSEA	,082
X ² /gl	2,392

Ao passar do modelo de medidas para o modelo estrutural, ocorre uma ligeira diminuição dos valores. Ainda assim, e tomando como base os índices de limite do ajustamento, apresentados anteriormente na tabela 10, as estatísticas e índices do modelo estrutural revelam um bom ajustamento.

De seguida, é realizado o teste de hipóteses, através do *software AMOS 25*. Importa nesta fase analisar os valores de *SRW*, que indicam o sentido da relação entre as variáveis, e o *p (pvalue)*, que confirma a significância estatística das hipóteses de investigação. Por outras palavras, indicam se as hipóteses são ou não confirmadas, sendo que: valores superiores a 0,1 indicam a não confirmação da hipótese e valores inferiores a 0,1 a confirmação da mesma.

Tabela 15 - Resultado do Teste de Hipóteses

Hipóteses				SRW	P	
H1	Valor Emocional	--->	ATT	,544	***	Suportada
H2	Valor Social	--->	ATT	-,012	*	Suportada
H3	Preço	--->	ATT	,171	***	Não Suportada
H4	Qualidade	--->	ATT	,141	*	Suportada
H5	ATT	--->	Intenção de Compra	,738	***	Suportada
H6	ATT	--->	PARTAA	,566	***	Suportada

Nota: *** = $p < 0,01$; * = $p < 0,1$; ATT: Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

Como se pode observar na tabela 15, todas as hipóteses inicialmente estabelecidas apresentam suporte estatístico.

Tomando como base a análise dos valores de *SRW*, conclui-se que, das variáveis antecedentes, a que apresenta ter mais impacto na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável é o Valor Emocional (H1: $SRW=0,544$, $p<0,01$). O Valor Social é a única variável que apresenta um impacto direto e negativo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (H2: $SRW= -0,012$, $p=0,831$).

Contrariamente ao esperado na literatura inicialmente apresentada, a variável Preço apresenta um impacto direto e positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (H3: $SRW=0,171$, $p<0,01$). Por outro lado, a variável Qualidade também apresenta um impacto direto e positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (H4: $SRW=0,141$, $p<0,1$).

Numa segunda fase da análise, é possível concluir que das variáveis Consequentes, a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável aparenta ter mais impacto na Intenção de Compra de Roupas Sustentável, apesar da Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas apresentar valores igualmente elevados (H5: $SRW=0,738$, $p<0,01$; H6: $SRW=0,566$, $p<0,01$).

5.2 - Efeitos moderadores

Conforme proposto no Capítulo 2, adicional à relação entre os antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável, foi proposto como moderador a Compra Passada de Roupas Sustentável. Para proceder à análise, foram utilizados, uma vez mais, o *software* SPSS v.25 e AMOS 25. Na tabela 16, estão representadas todas as hipóteses, estando destacadas a negrito as que apresentaram suporte estatístico.

Tabela 16 - Resultados do Moderador COMPRA (H7)

Hipóteses				Modelo Estrutural		COMPRA		NÃO COMPRA	
				SRW	P	SRW	P	SRW	P
H1	VE	→	ATT	,582	***	,563	***	,568	***
H2	VS	→	ATT	- ,021	ns	,042	ns	- ,076	ns
H3	P	→	ATT	,196	***	,126	ns	,249	***
H4	Q	→	ATT	,198	***	,15	ns	,122	ns
H5	ATT	→	IC	,7	***	,876	***	,662	***
H6	ATT	→	PARTAA	,525	***	,664	***	,502	***

Nota: *** = $p < 0,01$; ns = não significativo; VE: Valor Emocional; VS: Valor Social; P: Preço; Q: Qualidade; ATT: Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável; IC: Intenção de Compra de Roupas Sustentável; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

Assim, e procedendo à análise da tabela 16, pode-se concluir que os indivíduos que nunca compraram Roupas Sustentáveis, apresentam uma relação mais intensa entre os antecedentes Valor Emocional e Preço em relação à Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis.

Por outro lado, os indivíduos que já compraram no passado roupas sustentáveis, apresenta uma relação mais intensa entre a Atitude dos Consumidores perante Roupas Sustentáveis e ambos os consequentes do modelo, Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis e Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.

5.3 - Discussão

5.3.1 – Antecedentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável

Como referido inicialmente, na Revisão da Literatura, a sustentabilidade e a contínua evolução da moda e do *design* têm originado questões mais amplas em torno da sustentabilidade e do consumo. No entanto, poucos são os estudos que relacionam diretamente estas duas temáticas.

Com a realização desta investigação, foi possível verificar que o Valor Emocional (VE), o Preço (P) e a Qualidade (Q) apresentam uma influência positiva na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (ATT), enquanto que o Valor Social (VS) influencia de forma negativa a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável (ATT).

Diversos autores como Sreen, Purbey e Sadarangani (2018), Rocha *et al.* (2020), Asshidin, Abidin e Bashira (2016), e Netemeyer *et al.* (2004), entre outros referidos ao longo da Revisão da Literatura, defendem que o Valor Percebido pelo Consumidor pode influenciar a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável. De modo a rejeitar ou não a ideia apresentada pelos autores anteriormente referidos, é necessário analisar individualmente as variáveis utilizadas para medição do Valor Percebido pelo Consumidor: Valor Emocional, Valor Social, Preço e Qualidade.

Tomando por base os resultados obtidos na tabela 15, é possível comprovar que o Valor Emocional tem impacto positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável ($p < 0,01$), comprovando a ideia defendida por Hazlin *et al.* (2016), onde os consumidores que se apresentem satisfeitos ou com valores emocionais positivos derivados do valor percebido, geram uma conseqüente atitude positiva face à roupa sustentável.

Ao longo da Revisão da Literatura desta investigação, foram referidos autores como Gan e Wang (2017), Rasoolimanesh *et al.* (2020) e Park e Lin (2018), os quais defendem que altos níveis de Valor Social associados às peças

de roupa sustentáveis fortalecem a intenção de compra por parte do consumidor devido à imagem que estas permitem estabelecer e reforçar perante o seu ambiente social. No entanto, ainda de acordo com a literatura, Park e Lin (2018) defendem que, apesar do Valor Social se apresentar como forte motivador na compra de bens sustentáveis, este não é suficiente para influenciar o consumidor à compra. Numa sociedade consumista, o *fast fashion* apresenta-se como uma alternativa mais acessível, que acompanha as rápidas tendências do mundo da moda. Desta forma, para os consumidores que procuram a compra de peças de roupa que permitam reforçar a sua imagem social, as peças de roupa sustentáveis ainda não se apresentam como principal opção, devido aos riscos associados como o preço elevado e o *design* que, no caso do *slow fashion*, procura ser atemporal, e não apenas seguir as tendências de moda.

Assim sendo, e tomando por base a tabela 15, é possível observar uma congruência entre a literatura inicialmente apresentada e os resultados obtidos, onde o Valor Social tem um impacto direto e negativo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis ($p=0,851$).

Segundo Lichtenstein *et. al.* (1993) e Zeithaml (1988), a variável Preço necessita de especial atenção, sendo um dos fatores mais importantes no mercado. No entanto, é também um fator complexo e percebido pelos consumidores de forma ampla, podendo a sua perceção variar de acordo com as situações, produtos ou mesmo por grupos demográficos. Ao contrário das restantes variáveis, os resultados obtidos na tabela 15 não vão ao encontro da literatura apresentada onde o preço era apresentado com um impacto negativo perante a atitude dos consumidores perante a roupa sustentável. Assim, os resultados obtidos na tabela 15, apresentam o Preço com um impacto direto e positivo na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis ($p<0,01$).

Isto pode dever-se ao facto de, apesar do variável preço se apresentar enquanto barreira na aquisição das peças de roupa sustentável, segundo Varshneya *et al.* (2017) e Park e Lin (2018) a perceção de preço não é a principal barreira. Desta forma, os autores defendem que os consumidores tendem a apresentar-se mais reticentes à compra em caso de falta de conhecimento, de atitudes negativas, de falta de disponibilidade por parte das lojas ou de variedade limitada. Para além disso, no caso dos consumidores sustentáveis, estes

apresentam-se menos sensíveis ao preço em comparação com os consumidores de roupa *fast fashion*, sendo que os primeiros procuram adquirir peças de roupa com qualidade e atemporais e, como tal, esperam pagar preços elevados por uma única peça. Por outro lado, os consumidores de *fast fashion* desejam comprar várias peças de roupa pela mesma quantidade monetária (Jung & Jin, 2016).

Por fim, Badgett (2017) apresenta a qualidade das peças de roupa enquanto fator de distinção perante a concorrência. Adicionalmente, Badgett (2017) e Jung e Jin (2016) apresentam uma comparação entre o *fast fashion* e o *slow fashion*, reforçando não só as diferenças a nível da qualidade do material, como as consequências adjacentes aos diferentes tipos de produção. Percebidas as diferenças entre *fast fashion* e *slow fashion*, é possível verificar que, como já foi referido anteriormente, os consumidores de roupa sustentável apresentam uma maior necessidade de qualidade nas peças de roupa, estando assim dispostos e preparados para pagar mais pela mesma. Assim, Rocha *et al.* (2020) defendem que os consumidores, ao perceberem qualidade, apresentam uma atitude positiva perante a roupa sustentável, concordando assim com os resultados obtidos na tabela 15 ($p < 0,1$).

5.3.2 – Consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis

Conforme referido no Capítulo 2, Fragoso e Casal (2017) defendem a atitude enquanto medidora entre a forma de agir e a forma de pensar dos indivíduos. Desta forma, e de acordo com o modelo conceptual que sustenta esta investigação, são apresentados dois possíveis consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis: (1) Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis; e (2) Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas.

Começando pela Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis, como exposto por Cheng e Huang (2013), a atitude descreve perspetivas individuais positivas ou negativas, indicando a probabilidade de o consumidor ter um determinado comportamento. Mondini *et al.* (2018) defendem que, no caso dos consumidores sustentáveis, esta intenção ainda se apresenta inconclusiva, no

entanto, sendo a sustentabilidade um tema cada vez mais presente na atualidade, de forma geral, é visível um entusiasmo coletivo por questões ambientais. Nesse sentido, consumidores com valores de sustentabilidade mais presentes apresentam uma maior intenção de compra de produtos sustentáveis, indo assim ao encontro dos resultados obtidos, onde a Atitude dos Consumidores perante Roupas Sustentáveis apresenta um impacto positivo e direto na Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis ($p < 0,01$).

Em relação à variável Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas, é apresentada na literatura a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen & Fishbein, 1980), onde a intenção comportamental é definida como disposição para realizar um comportamento específico, influenciada pela atitude, norma subjetiva e controlo do comportamento percebido. Desta forma, Steg (2016) afirma que a redução dos problemas ambientais será possível caso as pessoas colaborem de forma mais consistente em ações ambientais, sendo necessário que, segundo Bamberg *et al.* (2015), Mondini *et al.* (2018) e Amel *et al.* (2017), os indivíduos apresentem mudanças e esforços que superem as barreiras dos indivíduos à mudança, motivando a participação em esforços coletivos maiores, que vão além dos individuais e da esfera pessoal, como a reciclagem.

Importa referir que, sendo a sustentabilidade um tema cada vez mais presente, surgem também mais atividades coletivas com o objetivo de educar e elucidar os indivíduos para esta problemática. Nesse sentido, são apresentadas cada vez mais opções de ações que permitem aos indivíduos praticar a mudança para além dos seus hábitos diários.

Desta forma, consumidores com atitudes ambientais mais presentes e motivados a praticar a mudança, apresentam um impacto positivo e, conseqüentemente, uma maior intenção de participar em ações ambientais coletivas, existindo assim uma concordância entre a literatura apresentada e os resultados obtidos ($p < 0,01$).

5.3.3 – Efeitos moderadores

Tomando como base os resultados obtidos na tabela 16, é possível verificar que o impacto do Valor Emocional na Atitude do Consumidor é muito ligeiramente maior em indivíduos que nunca compraram roupa sustentável ($p < 0,01$). O mesmo acontece com a variável Preço ($p < 0,01$). Esta relação pode ser explicada por via da escala utilizada para a variável Valor Emocional, uma vez que a utilização do tempo verbal pretérito perfeito poderá ter influenciado as respostas dos inquiridos. Por exemplo, ao colocar a questão “Usar roupa sustentável poderia fazer-me sentir bem”, verifica-se que esta afirmação se apresenta mais direcionada para a perspetiva de quem nunca comprou roupa sustentável e, por isso, do ponto de vista dos inquiridos que já compraram roupa sustentável no passado, poderá ter ocorrido uma falha de ligação/identificação com a variável.

Da mesma forma, o impacto entre a variável Preço e a Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável, é maior em indivíduos que nunca compraram roupa sustentável ($p < 0,01$). Como referido anteriormente, 30% dos consumidores apresentam uma lacuna na relação atitude-comportamento, onde apesar de se identificarem e procurarem adotar atitudes e produtos mais sustentáveis, no momento da compra surgem barreiras principalmente associadas ao risco de mudança onde uma das variáveis tida em consideração é o preço (Chang & Wong, 2012; Young *et al.*, 2006; Park & Lin, 2018). Neste sentido, consumidores que nunca compraram peças de roupa sustentável, tendem a apresentar uma maior sensibilidade ao preço que, no caso da roupa sustentável, tende a ser mais elevado.

Relativamente aos consequentes, o impacto da Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável e a Intenção de Compra ou Intenção de Participar em Ações Ambientais Coletivas é maior, em ambos os casos, em indivíduos que já compraram roupa sustentável ($p < 0,01$). No caso da Intenção de Compra, como referido anteriormente, a lacuna atitude-comportamento surge essencialmente da perceção por parte do consumidor dos riscos da mudança. No caso dos consumidores que já compraram roupa sustentável, o risco é menor, logo, a intenção de compra será consequentemente maior. Para além

disso, consumidores que apresentem atitudes positivas perante a roupa sustentável, provavelmente adotam um comportamento de aproximação (Egry & Chaiken, 1998) e, conseqüentemente, apresentam uma maior intenção de participar em ações ambientais coletivas de modo a adotar princípios mais sustentáveis e inspirar os outros a seguir esta mesma transformação (Amel *et al.*, 2017).

Capítulo 6 – Conclusões

O presente estudo teve em consideração a temática da sustentabilidade, um dos principais temas da atualidade, numa sociedade cada vez mais consumista, onde os consumidores, no caso da moda, procuram cada vez mais o *fast fashion* - o qual incentiva o uso descartável de peças de roupa que acompanham o ciclo acelerado de novas tendências a um preço mais acessível.

Apesar da existência de diversos estudos relacionados com o tema da sustentabilidade ou produtos sustentáveis, poucos são os estudos que relacionam diretamente a atitude do consumidor com a roupa sustentável. Percebido este gap na literatura e percebido o crescente interesse do tema, tornou-se relevante a criação de um modelo onde fosse possível relacionar as motivações que influenciam a sua atitude perante a roupa sustentável.

Neste sentido, esta investigação teve como objetivo definir os antecedentes e consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupa Sustentável.

Numa primeira análise, foram analisadas as quatro dimensões de valor, (Sweeney & Soutar, 2001), como forma de analisar as perceções de valor por parte dos consumidores e, desta forma, obter um melhor entendimento relativamente às motivações que levam a uma atitude positiva por parte dos mesmos.

A perceção de valor pode ser gerada sem que seja necessário comprar um produto enquanto que, por outro lado, a satisfação depende da experiência do consumidor (Hazlin *et al.*, 2016; Sweeney & Soutar, 2001). Assim, os consumidores da atualidade apresentam uma interpretação ampla do conceito de valor, tomando em consideração todo o processo da experiência: desde os benefícios percebidos, à conveniência da compra, até ao serviço pós-venda (Huber *et al.*, 2001).

Neste sentido, o Valor Emocional apresenta uma grande importância, comparativamente a outras dimensões, no que diz respeito à criação de sentimentos e benefícios emocionais positivos (Previte *et al.*, 2019; Sweeney & Soutar, 2001; Mohammad *et al.*, 2020; Rasoolimanesh *et al.*, 2020). Após a

análise dos resultados, foi possível comprovar a literatura apresentada, uma vez que o Valor Emocional se apresentou como a variável com maior impacto direto e positivo na Atitude dos Consumidores perante a Roupas Sustentáveis.

Por outro lado, o Valor Social apresenta uma maior importância no processo pré-compra, sendo mais observado em consumidores que procurem ou tenham uma maior necessidade de estar mais ativos no seu ambiente social e, portanto, apresentam-se mais focados em aprimorar a sua imagem perante os outros (Wu *et al.* 2018; Previte *et al.*, 2019; Rasoolimanesh *et al.*, 2020). Especificamente no caso da roupa sustentável, a avaliação e percepção dos consumidores é realizada de acordo com a sua utilidade social, ou seja, peças de roupa que permitam níveis elevados de valor social, geram um aumento na satisfação do consumidor e, conseqüentemente, fortalecem a sua atitude e intenção de compra perante a roupa sustentável (Walsh *et al.*, 2014; Gan & Wang, 2017). No entanto, e conforme confirmado posteriormente na análise desta investigação, apesar do valor social se apresentar como forte motivador na compra de bens sustentáveis, o consumidor tende a atribuir maior importância a outras questões que, conseqüentemente, influenciam a percepção de riscos percebidos decorrentes da compra, como é o caso do preço (Park e Lin, 2018).

Nesse sentido, com uma sociedade altamente consumista, onde as tendências estão em constante alteração, os consumidores que pretendem estar ativos no seu ambiente social apresentam uma maior necessidade de acompanhar estas tendências que, no caso das peças de roupa sustentáveis se apresenta relativamente impraticável tendo em conta os preços elevados e *designs* mais sóbrios e atemporais. Assim sendo, é visível um impacto negativo na relação do Valor Social com a Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis.

Lichtenstein *et al.* (1993), defende a variável preço como um estímulo complexo e percebido pelos consumidores de forma mais ampla, para além do seu papel negativo. Para além disso, os autores veem o preço como um dos fatores mais importantes no mercado, tendo em conta a sua presença em todas as dimensões de compra.

No caso das peças de roupa sustentáveis, o preço tende a ser mais elevado e, nesse sentido, faz sentido uma análise ao preço enquanto antecedente da atitude do consumidor. No entanto, não existe um consenso na literatura relativamente à sua influência na percepção de valor por parte do consumidor. Lichtenstein *et al.* (1993) apresentam a percepção de preço alto como indicador de qualidade, no entanto, os mesmos defendem que a percepção de preço tem uma maior influência na percepção de valor por parte do consumidor, comparativamente à qualidade. Por outras palavras, apesar do preço elevado, como é o caso da roupa sustentável, poder ser entendido pelos consumidores como qualidade mais elevada, os consumidores tendem a atribuir uma maior importância ao preço (mais baixo) ao invés da qualidade.

No entanto, Lichtenstein *et al.* (1993) e Zeithaml (1988) defendem que esta percepção de preço por parte do consumidor pode variar de acordo com as situações e produtos, ou mesmo de acordo com o grupo demográfico. Isto pode explicar o facto de, apesar de a literatura sustentar um impacto direto e negativo na atitude do consumidor, os resultados terem apresentado uma relação positiva. Tendo em consideração que o fator demográfico - onde a maioria dos respondentes eram mulheres, entre os 20 e os 25 anos, solteiras, com um trabalho por conta própria e licenciadas -, poderá ter influenciado na obtenção de resultados de um impacto direto e positivo na atitude do consumidor.

Por último, e analisando a última dimensão do valor, a Qualidade revela-se um fator igualmente relevante nesta análise, tendo em conta que as peças de roupa sustentáveis são produzidas através de materiais mais sustentáveis e que procurem promover um ciclo de vida das peças mais prolongado. Neste sentido, é necessário que as peças apresentem uma qualidade superior em comparação com peças, por exemplo, de *fast fashion*, a preços muito mais acessíveis, com *designs* mais atuais, mas cuja qualidade tende a ser mais reduzida.

Segundo Hazlin *et al.* (2016), também a percepção de qualidade depende de inúmeros fatores, nomeadamente, o momento ou local da compra. No caso específico da moda, o fator qualidade é apresentado enquanto fator de distinção perante a concorrência. Assim sendo, a percepção de qualidade pode originar uma atitude positiva perante a roupa sustentável e, conseqüentemente,

influenciar o ato de compra, mesmo que com um preço mais elevado (Badgett, 2017; Rocha *et al.*, 2020; Netemeyer *et al.*, 2004; Hazlin *et al.*, 2016).

No que diz respeito aos consequentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável, Albouy e Adesida (2018) e Amel *et al.* (2017), defendem que a realização de iniciativas relacionadas com a temática da roupa sustentável estão no centro do setor da moda, com o objetivo de educar os consumidores sobre a importância da sustentabilidade, através de esforços coletivos, de modo a inspirar a participação de outros indivíduos.

Atualmente, e mais do que nunca, os consumidores estão expostos a mais opções de moda, permitindo vestir as peças de roupa que permitam refletir para os outros a imagem que queremos ver no mundo (Albouy & Adesida, 2018; Rezende & Dubeuz, 2020). Apesar de vivermos numa sociedade consumista, os consumidores têm vindo a assumir uma maior exigência relativamente à transparência, responsabilidade e qualidade por parte das marcas que, consequentemente, tem originado nos últimos anos um crescimento nas vendas de produtos com algum critério de sustentabilidade (Albouy & Adesida, 2018; Rezende & Dubeux, 2020).

Segundo Cheng e Huang (2013), a intenção descreve perspetivas individuais, positivas ou negativas, indicando a probabilidade do consumidor se comportar de uma determinada forma. Neste sentido, com consumidores cada vez mais influenciados a adotar valores de sustentabilidade, é possível verificar uma maior influência na intenção de compra de produtos sustentáveis (Varshneya *et al.*, 2017).

Por fim, e no que diz respeito aos consumidores que já apresentaram um comportamento de compra de roupa sustentável e, portanto, cuja lacuna atitude-comportamento foi superada, foi possível verificar uma maior intenção de compra/recompra de roupa sustentável e de participar em ações ambientais coletivas. Assim, é perceptível que consumidores que já compraram peças de roupa sustentável, tendem a apresentar maior motivação para completar todo o processo de compra: pré-compra, compra e pós-compra (Valvi & Fragkos, 2012).

6.1 - Contribuições Teóricas e Práticas

O objetivo central desta investigação passou por obter um melhor entendimento da percepção dos consumidores perante a sustentabilidade, mais especificamente perante a roupa sustentável e, conseqüentemente, perceber como é que essa percepção de valor pode influenciar as atitudes dos consumidores perante a roupa sustentável. Assim, neste ponto serão apresentadas algumas contribuições teóricas e práticas relativamente ao tema, tomando por base os resultados obtidos.

Como descrito no ponto anterior, a literatura que relaciona diretamente a atitude do consumidor com a roupa sustentável ainda se apresenta limitada e, nesse sentido, esta dissertação pretende contribuir para o desenvolvimento da literatura, tentando preencher algumas das lacunas previamente apresentadas por Khare (2019), Hietanen (2018) e Kim, Ko e Kim (2018)

Khare (2019) apresenta como limitação no seu estudo, o facto do seu artigo não examinar a percepção dos consumidores relativamente a atributos de roupa sustentável, tais como qualidade, preço, cor e *design*. Desta forma, o modelo desta investigação apresenta uma contribuição teórica, permitindo a expansão desses conhecimentos, uma vez que presta uma especial atenção ao Valor Percebido pelo Consumidor.

Adicionalmente, Hietanen (2018) apresentava como limitação do seu estudo a necessidade de realizar-se uma pesquisa mais aprofundada relativamente aos antecedentes da a atitude e do comportamento sustentável. A presente investigação apresentou como variável central de estudo a Atitude dos Consumidores perante Roupa Sustentável e, nesse sentido, permite explorar e expandir os conhecimentos na literatura relativamente à atitude do consumidor e, com especial atenção, à lacuna atitude-comportamento.

Por fim, Kim, Ko e Kim (2018), sugerem futuras pesquisas com vários segmentos de idade, pelo que, apesar de não ter sido o principal foco desta dissertação, este estudo apresentou com maior frequência os seguintes intervalos de idade: 20-35 anos; 41-45 anos; e 51-55 anos.

Assim, a realização desta dissertação pretendeu, por um lado, preencher vários *gaps* da literatura e, por outro, incentivar os consumidores a adotarem uma maior reflexão sobre as questões ambientais antes da compra. Para isso, foi definido um modelo de investigação que permitiu aprofundar o estudo dos antecedentes da Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis e analisar até que ponto essa atitude pode influenciar o comportamento do consumidor.

Do ponto de vista prático importa salientar a relevância desta investigação para o desenvolvimento de estratégias de marketing e tomada de decisões, proporcionando uma análise mais profunda das características, necessidades e fatores valorizados por parte dos consumidores ao longo do processo de compra.

O presente estudo incentiva as marcas a reunirem os seus esforços ao nível da divulgação das peças de roupa sustentável através de estratégias que se concentrem nas variáveis relevantes apresentadas no modelo proposto. Desta forma, os profissionais de marketing poderão concentrar-se de forma individual, em cada variável ou, por outro lado, ter em consideração o modelo como um todo, estabelecendo assim um conjunto de ações através dos antecedentes e consequentes da atitude do consumidor.

No que diz respeito aos antecedentes da atitude do consumidor, esta investigação atribuiu particular importância ao Valor Emocional, Preço e Qualidade, tendo em conta a influência positiva que estas variáveis apresentam na Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis. Assim sendo, estas variáveis apresentam um particular contributo para o desenvolvimento de estratégias de marketing de modo a influenciar a perceção de valor por parte do consumidor e, conseqüentemente, a sua atitude e comportamento de compra.

Por fim, dando especial atenção à relação entre a atitude e os seus consequentes analisou-se o efeito moderador da Compra Passada de Roupas Sustentáveis. É importante referir que o impacto positivo da atitude do consumidor na intenção de compra e participação em ações ambientais coletivas é maior nos consumidores que já realizaram compras passadas de roupa sustentável. Esta relação poderá ser de especial interesse no momento da definição do segmento-alvo para ações de marketing específicas.

6.2 – Limitações e Futuras Linhas de Investigação

Ao longo deste ponto, serão apresentadas algumas limitações existentes e percebidas ao longo do trabalho de investigação.

Primeiramente, é de salientar que apesar da investigação ter sido realizada através de uma metodologia rigorosa, não exclui a hipótese de existirem outras hipóteses que expliquem a atitude do consumidor perante a roupa sustentável.

No caso específico desta investigação, o modelo conceptual apresenta apenas um moderador. No entanto, outros possíveis moderadores são recomendados para investigação futura, como é o caso da Preocupação Ambiental, Coletivismo, Individualismo, Conhecimento sobre Questões Ambientais e Consumo Ético.

Neste caso, o estudo tentou ir mais além na análise multi grupos através da análise dos moderadores anteriormente referidos. No entanto, os resultados não permitiram concluir uma linha de pensamento lógico. Esta limitação deveu-se talvez, em parte, à dimensão insuficiente da amostra (206 inquiridos) e ao tipo de amostra.

Para além disso, sugere-se para investigações futuras a aplicação do presente estudo na influência da demografia, ou análise dos grupos *Millennials* e *Não Millennials*, dada a relevância apresentada a estas variáveis na literatura.

Seguindo o proposto por Khare (2019), Hietanen (2018) e Kim, Ko e Kim (2018) sugerimos a exploração dos seguintes temas: estudo da relação entre a lacuna intenção-comportamento com outros tipos de consumo - como é o caso da redução de frequência e consumo de *fast fashion*, ou a experiência de alugar peças de roupa ao invés de comprar -, enquanto formas de promover abordagens mais viáveis para a adoção de comportamentos mais sustentáveis, com especial foco na moda.

Sugere-se ainda a utilização desta investigação como base para futuras pesquisas transversais, entre dois países, de modo a obter uma melhor

compreensão das diferenças entre as culturas e fornecer diferentes abordagens relevantes.

Anexos

Anexo I – Questionário



Consumo de Roupas Sustentáveis

Este questionário destina-se a recolher dados no âmbito de uma dissertação do Mestrado em Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

O questionário é anónimo e estritamente confidencial. Ao responder ao questionário, solicitamos que indique a resposta que julgar mais apropriada em relação a cada uma das afirmações. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que o importante é a sua sincera opinião.

O questionário tem um tempo médio de resposta de cerca de 8 minutos.

A ROUPA SUSTENTÁVEL é um conceito que incorpora a reciclagem, a reutilização e a redução no uso e compra de peças de roupa e acessórios. Na moda sustentável as peças de roupa são projetadas para um uso prolongado, com o mínimo de impacto ambiental, e através de materiais sustentáveis.

Já alguma vez comprou ROUPA SUSTENTÁVEL? *

- Sim
- Não

As afirmações que se seguem são referentes a ROUPA SUSTENTÁVEL. Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem.

Na minha opinião, a ROUPA SUSTENTÁVEL: *

	1- Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
É um tipo de roupa que eu gostaria de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É um tipo de roupa que eu não me importaria de usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar roupa sustentável poderia fazer-me sentir mais relaxada/o	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar roupa sustentável poderia fazer-me sentir bem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar roupa sustentável poderia dar-me prazer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na minha opinião, usar ROUPA SUSTENTÁVEL: *

	1- Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Pode ajudar-me a sentir-me socialmente aceite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ajudar-me a alterar a forma como os outros me veem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ajudar-me a causar uma boa impressão nas outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode ajudar-me a ser aceite pelas outras pessoas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na minha opinião, a ROUPA SUSTENTÁVEL: *

	1- Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Tem um preço razoável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na minha opinião, a ROUPA SUSTENTÁVEL: *

	1- Discordo totalmente	2-	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Tem um preço justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta uma boa relação preço-qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um preço adequado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Na minha opinião, a ROUPA SUSTENTÁVEL: *

	1- Discordo totalmente	2-	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Apresenta uma qualidade consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É bem feita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apresenta um padrão de qualidade aceitável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É feita por pessoas qualificadas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É resistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem um desempenho consistente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo totalmente	2-	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
É algo de positivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É algo de bom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É algo de favorável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É algo de agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2-	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Tenho intenção de comprar roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brevemente vou comprar roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pensarei em comprar roupa sustentável nas minhas próximas compras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2-	3-	4 - Nem concordo nem discordo	5-	6-	7 - Concordo totalmente
Eu estou bastante familiarizado com o conceito de roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conheço bem o conceito de "roupa sustentável"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Já comprei algumas vezes roupa sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu classificaria-me como um 'expert' em roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2-	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Deveríamos preocupar-nos mais com a protecção do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Para protegermos as gerações futuras, considero importante proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A crescente destruição do ambiente é um problema sério	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero que no nosso país não estamos a fazer o suficiente para proteger o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de contribuir mais para proteger o meio ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meio ambiente é um dos problemas mais importantes que o mundo enfrenta atualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Os indivíduos deveriam sacrificar os seus próprios interesses a favor dos interesses da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os indivíduos deveriam unir-se em fases de maiores dificuldades para melhorar a sociedade onde vivem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O bem-estar da sociedade é mais importante do que os resultados individuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O sucesso da sociedade é mais importante do que o sucesso individual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os indivíduos deveriam perseguir os seus objetivos apenas depois de considerarem o bem-estar da sociedade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
A coesão da sociedade deve ser fomentada mesmo que isso prejudique os objetivos individuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Eu gosto quando descubro uma nova forma de reciclar produtos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quanto menos eu compro, melhor eu me sinto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar produtos feitos de materiais reciclados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se todos consumíssemos menos, o mundo seria um lugar melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Salvar o planeta deveria ser uma das nossas prioridades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem: *

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
As gerações futuras beneficiariam se atualmente as pessoas consumissem menos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de concordância/discordância com cada uma das afirmações que se seguem *

	1 - Discordo totalmente	2 -	3 -	4 - Nem concordo nem discordo	5 -	6 -	7 - Concordo totalmente
Eu tenho intenção de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma forte vontade de participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade de vir a participar, em grupo, em ações/movimentos a favor do ambiente é muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por último, solicitamos-lhe alguma informação de modo a efetuar-mos uma caracterização do perfil dos inquiridos:

Sexo: *

- 1- Feminino
- 2- Masculino

Idade: *

- <20 anos
- 20 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- 31 - 35 anos
- 36 - 40 anos
- 41 - 45 anos
- 46 - 50 anos
- 51 - 55 anos
- 56 - 60 anos
- > 60 anos

Estado civil *

- 1 - Solteiro(a)
- 2 - Casado(a) / União de facto
- 3 - Divorciado(a)
- 4 - Viúvo(a)

Profissão *

- 1 - Estudante
- 2 - Trabalhador(a) por conta própria
- 3 - Trabalhador(a) por conta de outrem
- 4 - Trabalhador-estudante
- 5 - Desempregado(a)
- 6 - Reformado(a)
- 7 - Doméstico(a)
- Outra: _____

Nível de escolaridade *

- 1 - Inferior ao 1º Ciclo do Ensino Básico
- 2 - 1º Ciclo do Ensino Básico
- 3 - 2º Ciclo do Ensino Básico
- 4 - 3º Ciclo do Ensino Básico
- 5 - Ensino Secundário
- 6 - Bacharelato
- 7 - Licenciatura
- 8 - Pós-graduação
- 9 - Mestrado
- 10 - Doutoramento

Número de pessoas do agregado familiar: *

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 ou mais

Rendimento mensal do agregado familiar: *

- Menos de 500€
- 500-999€
- 1000-1499€
- 1500-2499€
- 2500-4999€
- 5000€ ou mais

Consumo de Roupas Sustentável

A sua resposta foi registada.

[Enviar outra resposta](#)

Anexo II – Descrição da Amostra

a) Descrição da amostra: Indivíduos que já compraram peças de roupa sustentável

Compra de Roupa Sustentável	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Sim	85	41,3%
Não	121	58,7%
Total	206	100%

b) Descrição da amostra: gênero

Gênero	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Feminino	164	79,6%
Masculino	42	20,4%
Total	206	100%

c) Descrição da amostra: Idade

Idade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
<20 anos	4	1,94%
20 – 25 anos	94	45,63%
26 – 30 anos	34	16,50%
31 – 35 anos	20	9,70%
36 – 40 anos	10	4,85%
41 – 45 anos	20	9,70%
46 – 50 anos	6	2,91%
51 – 55 anos	11	5,33%
56 – 60 anos	5	2,42%
> 60 anos	2	0,97%
Total	206	100%

d) Descrição da amostra: Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Solteiro(a)	130	63,10%
Casado(a)/ União de facto	65	31,55%
Divorciado(a)	11	5,33%
Viúvo(a)	0	0%
Total	206	100%

e) Descrição da amostra: Profissão

Profissão	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Estudante	52	25,24%
Trabalhador(a) por conta própria	28	13,59%
Trabalhador(a) por conta de outrém	86	41,74%
Trabalhador(a) estudante	23	11,16%
Desempregado(a)	12	5,82%
Reformado(a)	1	0,48%
Doméstico(a)	3	1,45%
Freelancer	1	0,48%
Total	206	100%

f) Descrição da amostra: Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Inferior ao 1º Ciclo do Ensino Básico	0	0%
1º Ciclo do Ensino Básico	0	0%
2º Ciclo do Ensino Básico	1	0,48%
3º Ciclo do Ensino Básico	4	1,94%
Ensino Secundário	34	16,50%
Bacharelato	8	3,88%
Licenciatura	96	46,60%
Pós-graduação	13	6,31%
Mestrado	47	22,81%
Doutoramento	3	0,5%
Total	206	100%

g) Descrição da amostra: Número de pessoas do agregado familiar

Número de pessoas do agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
1	32	15,53%
2	45	21,84%
3	58	28,15%
4	51	24,75%
5	16	7,76%
6 ou mais	4	1,94%
Total	206	100%

h) Descrição da amostra: Rendimento mensal do agregado familiar

Rendimento mensal do agregado familiar	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Menos de 500€	3	1,45%
500-999€	53	25,72%
1000-1499€	58	28,15%
1500-2499€	59	28,64%
2500-4999€	29	14,07%
5000€ ou mais	4	1,94%
Total	206	100%

Anexo III – AFE do pré-teste (1 e 2)

a) Valores da AFE – Pré-teste (1)

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre Itens	KMO	Teste de Bartlett' s	Nº Dimensões	% da Variância Explicada
Valor Emocional (VE)	5	VE1 VE2 VE3 VE4 VE5	,943	>0,25	,739	,000	1	82,376%
Valor Social (VS)	4	VS1 VS2 VS3 VS4	,954	>0,25	,793	,000	1	87,957%
Preço (P)	4	P1 P2 P3 P4	,923	>0,25	,808	,000	1	81,285%
Qualidade (Q)	6	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6	,961	>0,25	,663	,000	1	84,481%
ATT	4	ATT1 ATT2 ATT3 ATT4	,975	>0,25	,582	,000	1	93,223%
IC	3	IC1 IC2 IC3	,94	>0,25	,763	,000	1	89,536%
PARTAA	3	PARTAA1 PARTAA2 PARTAA3	,99	>0,25	,795	,000	1	97,997%

Nota: ATT: Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentável; IC: Intenção de Compra de Roupas Sustentável; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

b) Valores da AFE – Pré-teste (2)

Variável	Nº Itens	Itens	Alfa de Cronbach	Correlação entre Itens	KMO	Teste de Bartlett' s	Nº Dimensões	% da Variância Explicada
Valor Emocional (VE)	5	VE1 VE2 VE3 VE4 VE5	,931	>0,25	,837	,000	1	78,95%
Valor Social (VS)	4	VS1 VS2 VS3 VS4	,95	>0,25	,814	,000	1	87,064%
Preço (P)	4	P1 P2 P3 P4	,908	>0,25	,820	,000	1	78,991%
Qualidade (Q)	6	Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6	,948	>0,25	,851	,000	1	79,454%
ATT	4	ATT1 ATT2 ATT3 ATT4	,966	>0,25	,822	,000	1	90,815%
IC	3	IC1 IC2 IC3	,924	>0,25	,762	,000	1	86,877%
PARTAA	3	PARTAA1 PARTAA2 PARTAA3	,988	>0,25	,773	,000	1	97,772%

Nota: ATT: Atitude do Consumidor perante a Roupas Sustentáveis; IC: Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis; PARTAA: Intenção de participar em Ações Ambientais Coletivas

Anexo IV – Resultados da Qualidade de Ajustamento do Modelo

Índices de Ajustamento	Modelo de Medidas (original)
IFI	,923
TLI	,912
CFI	,923
RMSEA	,088
X ² /gl	2,572

Anexo V - Resultados da Validade Discriminante

			Estimate	Estimate^2	AVE 1	AVE 2
VE	<-->	VS	,312	,097344	,954	,903
VE	<-->	P	,449	,201601	,954	,874
VE	<-->	Q	,704	,495616	,954	,831
VE	<-->	ATT	,708	,501264	,954	,77
VE	<-->	IC	,735	,540225	,954	,613
VE	<-->	PARTAA	,553	,305809	,954	,615
VS	<-->	P	,291	,084681	,903	,874
VS	<-->	Q	,362	,131044	,903	,831
VS	<-->	ATT	,259	,067081	,903	,77
VS	<-->	IC	,265	,070225	,903	,613
VS	<-->	PARTAA	,171	,029241	,903	,615
P	<-->	Q	,566	,320356	,874	,831
P	<-->	ATT	,486	,236196	,874	,77
P	<-->	IC	,587	,344569	,874	,613
P	<-->	PARTAA	,292	,085264	,874	,615
Q	<-->	ATT	,612	,374544	,831	,77
Q	<-->	IC	,625	,390625	,831	,613
Q	<-->	PARTAA	,467	,218089	,831	,615
ATT	<-->	IC	,74	,5476	,77	,613
ATT	<-->	PARTAA	,56	,3136	,77	,615
IC	<-->	PARTAA	,618	,381924	,613	,615

Referências bibliográficas:

- Albouy, D., & Adesida, O. (2018). Sustainable fashion blueprint report. *Cambridge University Judge Business School*.
- Amel, E., Manning, C., Scott, B., & Koger, S. (2017), Beyond the roots of human inaction: Fostering collective effort toward ecosystem conservation. *Science*, 356 (6335), 275–79
- Badgett, J.O. (2017), An evaluation of the quality of mens 100% cotton jersey knit t-Shirts representing three retail categories. *University of Kentucky, Lexington, KY*
- Bamberg S, Rees J., & Seebauer S. (2015). Collective climate action: determinants of participation intention in community-based pro-environmental initiatives. *Journal of Environmental Psychology* 43:155–65
- Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and Negative Antecedents of Purchasing Eco-friendly Products: A Comparison Between Green and Non-green Consumers. *Journal of Business Ethics*, 134 (2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>
- Behrens, J. H., & Silva, M. A. A. P. (2004). Atitude do consumidor em relação à soja e produtos derivados. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 24, 431–439.
- Bernardes, J. P., Marques, A., Ferreira, F., & Nogueira, M. (2018). A new and sustainable service to slow fashion brands. *Industria Textila*, 69 (2), 152–157. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54667>
- Carey, L., & Cervellon, M. C. (2014). Ethical fashion dimensions: pictorial and auditory depictions through three cultural perspectives. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 483–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM>
- Roig, J. G. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M. & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283
- Claudy, M., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning

- theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.
doi:10.1177/0276146713481605
- Pérez, E. R., & Medrano, L. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2(1), 58–66.
- Mondini, V. E., Borges, G. R., Mondini, L. C., & Dreher, M. T. (2018). Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 2(12), 117-129.
- Este, D. C., & Tachble, A. A. (2009). The perceptions and experiences of Russian immigrant and Sudanese refugee men as fathers in an urban center in Canada. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 624(1), 139–155.
- Fernie, J. (1993). *International Journal of Retail & Distribution Management. Marketing Intelligence & Planning*, 11(6), 11–12.
<https://doi.org/10.1108/EUM0000000001123>
- Fragoso, F. M. R. A. & Casal J. C. V. (2017). Inclusão, atitudes, perspectivas e mentalidades: o caso do concelho de Évora. *Revista Educação Especial*, 30(57), 235. <https://doi.org/10.5902/1984686x22505>
- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785.
<https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Glausiusz, J. (2009). Sustainable fashion. *Nature*, 459(7249), 915.
<https://doi.org/10.1038/459915a>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Edbring, E.G., Lehner, M., Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5–15.

- Hazlin, N., Asshidin, N., Abidin, N., & Bashira, H. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer ' s purchase intention towards American and local products . *Procedia Economics and Finance*, 35 (2016), 639–643. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00078-2)
- Hietanen, E. (2018). Relationship between corporate environmental sustainability and consumer buying behaviour of female millennials in the clothing industry: consumer willingness to pay for environmentally friendly apparel <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/33911>
- Horváth, C., & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- Huber, F., Herrmann, A., & Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 41–53. <https://doi.org/10.1108/07363760110365796>
- Hwang, J.; Griffiths, M. A. (2017) Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. *Journal of Consumer Marketing*. 34, 132–146.
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory - The Journal of Dress Body and Culture*, 16 (3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>
- Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing? *Journal of Marketing Management*, 35 (3–4), 277–309. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1573845>
- Khare, A. (2019). Green apparel buying: Role of past behavior, knowledge and peer influence in the assessment of green apparel perceived benefits. *Journal of International Consumer Marketing*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1635553>

- Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira P. L. (2012). Estatística aplicada à Gestão. *Vida Económica*.
- Marôco, J. (2010). Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações. *Pêro Pinheiro: Report Number*
- Rezende, M. V. B., & Dubeux, V. J. C. (2020). Ser sustentável está na moda ? O perfil do consumidor jovem carioca no mercado da moda sustentável. *International Journal of Business Marketing*, 5(1), 72-84.
- Motta, S. L. S., & Oliveira, B. (2007). O marketing ecológico como vantagem competitiva. *Revista de Gestao Usp*, 14(2), 49–59.
- Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. & Wirth, F. (2004) Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57, 1.2, pp. 209-224.
- Ngobo, P. V. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions. *European Journal of Marketing*, 1129–1157, 38 (9/10).
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800
- Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Will it impact the retail industry— an exploratory study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 20, no. 2, pp. 200–206.
- Rocha, P. H. F., & Bastos, S. A. P. (2020). Dimensões de valor e a qualidade percebida: caso de varejista popular. *Caderno Profissional de Administração da UNIMEP*, 9(1), 280-302.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0193>
- Rizzon, F., Graciola, A. P., De Toni, D., & Milan, G. S. (2016). A relação entre

imagem de preço, valor percebido e intenção de recompra no comportamento do consumidor de vinhos finos nacionais e importados. *XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão*

Sanchez-Fernandez, Raquel and Angeles M. Iniesta-Bonillo, M. A. (2007), "The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451

Serpa, D; Avila, M. (2004) Percepção sobre preço e valor: um teste experimental. *Revista de Administração Eletrônica* v.3, n.2, Art 13. <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a12.pdf>. Access on April 10.2011

Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 177–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>

Steffen, A. (2016). Second-hand consumption as a lifestyle choice. *International Conference on Consumer Research 2016: The 21st Century Consumer: Vulnerable, Responsible, Transparent?*, 2016

L. Steg (2016). Values, norms, and intrinsic motivation to act proenvironmentally, *Annual Review of Environment and Resources* 41, 277–292, <http://dx.doi.org/10.1146/annurev-environ-110615-085947>.

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

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of the evidence. *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Varela-Candamio, L., Novo-Corti, I., & García-Álvarez, M. T. (2018). The importance of environmental education in the determinants of green behavior: A meta-analysis approach. *Journal of Cleaner Production*, 170, 1565–1578. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.214>

Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating, and reducing

- the length of the consumer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.012>
- Wu, S., & Chen, J. (2014). A model of green consumption behavior constructed by the theory of planned behavior. *International Journal of Marketing Studies* 6(5), 119–132. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Wu, W., Huang, V., Chen, X., Davison, R. M., & Hua, Z. (2018). Social value and online social shopping intention: the moderating role of experience. *Information Technology & People*. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2016-0236>
- Young, W. Tilley, F. (2006). Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate. *Business Strategy and the Environment* 15(6): 402–415.
- Zait, A., and Berteau, P.E. (2011). Methods for Testing Discriminant Validity. *Management and Marketing* 9 (2):217–24