
Análise do *gap* atitude-comportamento no mundo da moda: a consciência de moda como barreira a um novo paradigma sustentável.

Rúben dos Santos Frasco

Dissertação
Mestrado em Economia

Orientado por
Maria Manuela de Castro e Silva Ferreira
Joana Costa - coorientadora

30 de Setembro de 2020

Resumo: Nos dias de hoje, as alterações climáticas são a problemática global com mais voz na nossa sociedade. A significativa pegada ecológica do setor da moda impõe que o sector se remodele, de modo a atingir a sustentabilidade ambiental. Este objetivo só é alcançável caso todos os *stakeholders* da indústria adotem comportamentos que visem reduzir a poluição e o desperdício de resíduos. Sob a luz desta premissa, esta dissertação tem como objetivo analisar o consumidor de produtos de moda, mais precisamente o *gap* atitude-intenção-comportamento que atualmente se verifica no que diz respeito a comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda. De forma a averiguar esta questão, este estudo investigará a intenção dos consumidores de moda em adotar comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis, usando uma extensão e o modelo original da Teoria do Comportamento Planeado. Um inquérito respondido por 763 indivíduos em Portugal serviu de base para a execução do Modelo de Equações Estruturais, de modo a determinar o efeito das variáveis estudadas. Os resultados obtidos mostraram que o constructo “atitude” apresenta um efeito positivo sobre a intenção, tendo sido avariável com maior impacto. Seguidamente, as “normas subjetivas de proximidade”, as “normas subjetivas da sociedade” e “controlo comportamental percebido” apresentaram também uma correlação positiva e significativa com a intenção. Foi ainda encontrada uma correlação positiva significativa relativamente ao constructo “perceção de disponibilidade financeira”, embora com um efeito fraco. Este estudo mostrou ainda que uma “orientação *fashion* tem um impacto negativo na intenção dos consumidores de moda em adotar comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis ao passo que uma “orientação de estilo” apresenta um efeito não significativo neste mesmo aspeto.

Códigos JEL: D11, D12, D19, Q56

Palavras-chave: Economia comportamental, Sustentabilidade ambiental da indústria da moda, Teoria do Comportamento Planeado, Consumo ambientalmente sustentável, Consciência de moda.

Abstract: Nowadays, climate change is one of the most discussed global issues in our society. Being the fashion industry the fourth industry with the largest ecological footprint, it requires a remodel inside the industry itself to achieve the desirable environmental sustainability. To make this happen, it is crucial that all stakeholders adopt new behaviours, in order to be possible to reduce pollution and waste. Under this premise, this thesis analyses the fashion consumer, more precisely the attitude-intention-behaviour gap phenomenon in environmentally sustainable consumption behaviours of fashion products. To answer this problem, this study investigates the intention of fashion consumers to adopt environmentally sustainable consumption behaviours, using an extension and the original model of the Theory of Planned Behaviour. A questionnaire was conducted and answered by 763 individuals in Portugal. These answers were the basis for the execution of the Structural Equation Modelling (SEM), to determine the effects of the studied variables. The findings suggest that “attitude” has a positive effect on the intention and that it was the variable with the strongest impact. Subsequently, the “subjective norms of proximity”, the “subjective norms of society” and “perceived behavioural” control also had a positive and significant correlation with intention. The last significant positive correlation was with the construct of “perceived financial availability”, which had a weak effect. Nonetheless, this study showed that a “fashion orientation” has a negative impact in the intention of fashion consumers to adopt environmentally sustainable consumption behaviours while a “style orientation” has a non-significant relation with this issue.

JEL Codes: D11, D12, D19, Q56

Keywords: Behavioral economics, Sustainable fashion Industry, Theory of planned behaviour, Eco-friendly consumption, Fashion Conciseness.

Índice

1.	Introdução	1
2.	Revisão de literatura	4
2.1	Indústria da moda - Pegada ambiental.....	7
2.1.1	Cadeia de valor	7
2.1.2	Números.....	9
2.2	Fast <i>fashion</i> vs <i>Slow fashion</i>	10
2.3	Teoria do Comportamento Planeado	11
2.4	Consumo de moda	14
2.4.1	O significado da moda	14
2.4.2	Consumo ambientalmente sustentável	16
2.4.3	Barreiras.....	19
2.4.4	Perceção dos consumidores sobre a moda <i>eco-friendly</i>	21
2.5	Consciência de moda	23
2.6	Consumo de <i>status</i>	24
2.7	Legislação.....	25
3.	Metodologia	29
4.	Questionário.....	31
5.	Amostra	32
6.	Perfil da Amostra	33
7.	Análise Estatística - Procedimentos	34
8.	Análise Estatística - Resultados.....	36
9.	Análise Estatística - Resultado SEM	39
10.	Discussão.....	44
11.	Conclusão	48
12.	Limitações e Recomendações.....	50
13.	Referências bibliográficas.....	51

14. Apêndice A.....	61
15. Apêndice B.....	63
16. Apêndice C - Questionário	66
17. Apêndice D - Tabelas acessórias.....	71
18. Apêndice E - Figuras acessórias.....	82

Índice de Tabelas

Tabela I - Características sociodemográficas dos participantes _____	33
Tabela II - Estatísticas sociodemográficas (tabela completa) _____	71
Tabela III - Estatísticas Descritivas _____	73
Tabela IV - Teste de Homogeneidade de Variâncias _____	75
Tabela V - Testes de comportamentos passados face aos grupos _____	76
Tabela VI - Teste de Mann-Whitney (sexo) postos médios _____	77
Tabela VII - Teste de Kurskal-Wallis (rendimento) subconjuntos (comp_passado03) ____	77
Tabela VIII - Teste de Kruskal-Wallis (rendimento) subconjuntos (comp_passado07) __	78
Tabela IX - Teste de Kruskal-Wallis (idade) subconjuntos (comp_passado01) _____	78
Tabela X - Teste de Kruskal-Wallis (idade) subconjuntos (comp_passado07) _____	79
Tabela XI - Análise fatorial exploratória (EFA) _____	80
Tabela XII - Síntese dos resultados da CFA _____	81
Tabela XIII - Correlação entre as variáveis e a raiz quadrada dos valores da AVE _____	82
Tabela XIV - Índices de ajustes gerais do modelo _____	41
Tabela XV - Testes à orientação fashion e de estilo face aos grupos _____	82
Tabela XVI - Postos Médios Orientação <i>fashion</i> (sexo) _____	82
Tabela XVII - Índices de ajusto de modelo da SEM _____	42
Tabela XVIII - Resultados das hipóteses _____	43
Tabela XIX - Nested Model Comparisons _____	82

Índice de Figuras

Figura 1 - Impacto climático das diversas fases da cadeia de valor da indústria da moda.____	8
Figura 2 - Esquematização da TCP _____	14
Figura 3 - Hipóteses do Modelo de equações estruturais _____	30
Figura 4 - Comportamentos passados da amostra (boxplots)_____	36
Figura 5 - Distância de Mahalanobis _____	83
Figura 6 - Distribuição da variável comp_passado_01 face ao fator sexo_____	84
Figura 7 - Distribuição da variável comp_passado_03 face ao fator sexo_____	84
Figura 8 - Distribuição da variável comp_passado_07 face ao fator sexo_____	84
Figura 9 - Distribuição da variável comp_passado_07 face ao fator Idade _____	85
Figura 10 - Distribuição da variável comp_passado_03 face ao fator Rendimento _____	85
Figura 11 - Distribuição da variável comp_passado_07 face ao Rendimento _____	85
Figura 12 - Distância Cook _____	86

Lista de Siglas, Acrónimos e Abreviaturas

AVE - Variância Média Extraída

ATP - Associação Têxtil Portuguesa

CFA - Análise Fatorial Confirmatória

CR - Confiabilidade Composta

EFA - Análise Fatorial Exploratória

EPR - Extended Producer Responsibility

IPCC - International Panel on Climate Change

KMO - Kaiser-Meyer-Olkin

MLE - Método da Máxima Verossimilhança

MSI - Materials Sustainability Index

SEM - Modelo de Equações Estruturais

VIF - Fator de Inflação da Variância

TAR - Teoria da Ação Refletida

TPC - Teoria do Comportamento Planeado

1. Introdução

Nos dias de hoje, a problemática da sustentabilidade ambiental é um tema principal da nossa sociedade. Zou & Chan (2019) e Clark & York (2005) enfatizaram que ao longo dos anos, tem ocorrido uma constante degradação do ambiente. Este impacto negativo comprova-se em variados indicadores, como a temperatura média anual do planeta, que segundo o *International Panel on Climate Change* (IPCC) terá um aumento entre 1,5 e 6 °C durante este século, o aquecimento oceânico, o degelo dos glaciares e o aumento do nível médio dos oceanos (Clark & York, 2005). Em consequência, a agregação simultânea destes indicadores demonstra que se está a pôr em causa a sustentabilidade do planeta. Esta tendência forte é em larga escala resultado da procura excessiva pelo crescimento económico, da população excessiva e da insipiência dos indivíduos (Chen & Hung, 2016; Pretty, 2013).

Segundo o painel de cientistas do IPCC (2018), caso a temperatura média do planeta aumente mais de 2°C, comparativamente aos níveis da época pré-industrial, o planeta irá experienciar uma plethora de acontecimentos ambientais extremos, como a subida de um metro do nível médio dos oceanos, que submergirá as zonas costeiras e insulares baixas e provocará intensos incêndios. Pela mesma razão, algumas regiões enfrentarão épocas de chuva intensas e inundações, enquanto outras regiões enfrentarão períodos de seca extrema e verificar-se-á um aumento de fenómenos atmosféricos, como tufões e tornados (Park, 2015).

Segundo o *report* da IPCC (2018) existe apenas uma década para evitar estas catástrofes climáticas irreversíveis, o que torna imperativo a adoção de políticas, que visem eficazmente a promoção da sustentabilidade. Assim sendo, o conceito de sustentabilidade ambiental emerge na sociedade, como um segmento da sustentabilidade, concomitantemente com a sustentabilidade económica e social (Muthu, 2019).

Com esta denúncia, o Parlamento Europeu em 29 de novembro de 2019 declarou o estado de emergência climática na Europa, reiterando que a Comissão Europeia deve assegurar a prossecução de propostas legislativas e orçamentais necessárias, que permitam atingir o objetivo de limitar o aquecimento global a 1,5° C e atingir a neutralidade carbónica. No entanto, o Parlamento Europeu sublinhou que a estratégia ambiental deve ser alcançada com maior prontidão possível e solicitaram à presidente da Comissão Europeia, Ursula Von der Leyen, que incluía como target, a redução em 55% dos gases de efeito de estufa até 2030

no *European Green Deal*, aumentando a exigência dos prévios 40 % pré-estabelecidos no Acordo de Paris em 2015 (European Parliament, 2019).

Sendo a indústria da moda, segundo a Agência Europeia do Ambiente, a quarta indústria mais poluidora do mundo, torna-se assim premente a necessidade de corrigir este flagelo e alterar o modelo industrial vigente (Blasi, Brigato & Sedita, 2020). Esta correção apresenta-se gradativamente imperativa, dado que as estimativas indicam um agravamento da pegada ambiental do sector. Segundo as estimativas da *Global Fashion Agenda* (2019), caso a indústria mantenha os padrões atuais, os indicadores de poluição, como o consumo de água, a emissão de gases efeito de estufa e a quantidade de resíduos, irão aumentar em 50% até 2030. Com bases nestes dados perspetivados, verificamos que os esforços das instituições, como a União Europeia e Organizações Não Governamentais, são manifestamente insuficientes e ineficientes na resolução desta celeuma, o que introduz a responsabilidade dos consumidores e das empresas na equação.

Como tentativa de resolução desta problemática, as grandes empresas da indústria da moda como a H&M, a ASOS e a Hugo Boss têm efetuado investimentos na preservação do ambiente. Estes investimentos observam-se nas sedes, lojas e nos centros de distribuição e ocorrem por um prisma de redução de energia e água (Blasi et al., 2020). Contudo, o relatório *Pulse of fashion industry* (2019) da Boston Consulting Group e da *Global Fashion Agenda* (2019) indica uma desaceleração nos esforços ecológicos das empresas do sector.

Relativamente aos consumidores, estes atualmente apresentam-se como o *pivot* na alteração de paradigma, para uma indústria do vestuário mais sustentável. De facto, segundo Muthu (2019) e Shen, Richards & Liu (2013) os consumidores têm o poder de exigir às empresas e marcas a adoção de práticas de gestão mais respeitadoras dos direitos humanos, e transparência de gestão, podendo exigir produtos que respeitem um critério ambiental. Ao invés, apesar de o consumo consciente ser uma tendência na sociedade, na indústria da moda os consumidores ainda encontram barreiras, como o conceito de *fast fashion* (Blasi et al., 2020) - um modelo de negócio que combina períodos curtos de produção e de distribuição, com um *design* altamente moderno do produto, rápidos *turnovers* de *stock* e altas taxas de resposta à procura dos consumidores nos seus picos (Turker & Altuntas, 2014; Cachon & Swinney, 2011). As soluções plausíveis que contrariam a pegada ambiental da *fast fashion* são a partilha de roupa, o mercado de roupa em segunda mão e a remodelação da indústria para a vertente

slow fashion - um modelo de negócio caracterizado pelos ciclos de moda mais longos, mais qualidade e intemporalidade dos produtos (Khan & Rundle-Thiele, 2019; Clark, 2008).

No entanto, as idiossincrasias da indústria da moda e a difusão do conceito de moda são entraves ao *flourish* das alternativas supracitadas (Muthu, 2019; Niinimäki, 2010). É, por isso, é fulcral investigar o papel dos consumidores nesta equação e verificar se uma conjuntura de maior consciência e preocupação dos consumidores sobre a sua responsabilidade ambiental e pegada ecológica se reflete em hábitos de consumo condizentes. Muitos estudos comportamentais investigaram a atitude dos consumidores relativamente aos produtos sustentáveis e verificaram a existência de um *gap* atitude-intenção-comportamento, ou seja, ainda que os consumidores possuam uma atitude positiva e proactiva face aos produtos, acabam por não optar por estes nos atos de compra (Shen et al., 2013).

Deste modo, apesar da extensa literatura e tanto quanto foi possível averiguar, nenhum estudo se dedicou a investigar o *gap* atitude-intenção-comportamento dos consumidores relativamente aos comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda na população portuguesa.

Sob este pressuposto, este estudo procura analisar a indústria da moda na perspetiva da procura, investigando de que forma os constructos originais da Teoria do Comportamento Planeado (TCP) e a consciência de moda, diferenciada em orientação *fashion* e orientação de estilo, afetam a intenção dos consumidores face a comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis. Por outras palavras, o estudo pretende apurar se o conceito atual de moda *fast fashion* é uma barreira a uma indústria *eco-friendly*. Esta investigação recorreu a uma extensão e ao modelo original da TCP, de modo a determinar se a atitude, as normas subjetivas, o controlo comportamental percebido e a consciência de moda influenciam significativamente a intenção dos consumidores em adotar comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda.

Por último, esta dissertação efetuará uma breve abordagem a toda a legislação existente na União Europeia que modela o comportamento dos *stakeholders* da indústria têxtil e como esta implica a adoção de práticas mais respeitadoras do ambiente. Esta análise tem como objetivo perceber o papel da União Europeia e do Governo Português na promoção de práticas que instiguem uma melhoria da sustentabilidade ambiental da indústria da moda e vestuário.

2. Revisão de literatura

O conceito de sustentabilidade foi inicialmente introduzido em 1713 e era indicativo da quantidade máxima de floresta que podia ser colhida para que não fosse retirado da floresta mais do que a mesma era capaz de produzir (Muthu, 2019). Contudo, só em 1972 na conferência das Nações Unidas é que o termo foi desenvolvido publicamente como compêndio das três seguintes questões: (1) a interdependência entre os seres humanos e o meio ambiente; (2) a relação entre desenvolvimento económico, desenvolvimento social e proteção ambiental; e (3) a necessidade de existir uma visão global dos princípios comuns (Shen et al., 2013). Assim, em consonância, o desenvolvimento sustentável é a satisfação das necessidades da presente sociedade, sem comprometer a possibilidade de as gerações seguintes satisfazerem as suas necessidades. Para alcançar este objetivo é essencial conciliar produção e produtos sustentáveis com consumo e *marketing* sustentável (Muthu, 2019).

Os produtos sustentáveis são produtos tendencialmente compostos por materiais recicláveis e são manufacturados com processos que economizam recursos, como água ou energia, reduzindo assim o desperdício de materiais de produção, de embalagens e a emissão de materiais tóxicos. Estes produtos devem igualmente ser substanciados em códigos de boa conduta, relativamente ao trabalho infantil, paridade de salários entre géneros e a contratação de trabalhadores deficientes (Muthu, 2019; Chen & Hung, 2016). Enquadrado na indústria da moda, Shen et al. (2013) estabeleceu uma lista onde categorizou os produtos *eco-friendly* consoante o critério de sustentabilidade ambiental a que mais se adequassem. Assim, o autor qualificou os produtos nas seguintes oito categorias: (1) Reciclados; (2) Orgânicos; (3) *Vintage*; (4) *Vegan*; (5) Artesanato; (6) *Homemade*, (7) Personalizado; e (8) *Fair trade certified*. Cada categoria designa características distintas, (1) produtos Reciclados são criados a partir de matérias recuperadas de roupa usada; (2) produtos Orgânicos designam produtos produzidos por recursos naturais, sem pesticidas ou materiais tóxicos; (3) produtos *Vintage* referem-se à reutilização de roupa em segunda mão ou fora do ciclo de moda; (4) produtos *Vegan* indicam produtos produzidos sem recurso a matérias-primas oriundas de animais, como peles; (5) produtos de Artesanato caracteriza-se por produtos elaborados com *skills* tradicionais; (6) produtos *Homemade* são produtos em que o transporte é residual e favorece a economia local; (7) produtos Personalizados são demonstrativos de qualidade e encorajam a *slow fashion*, face à *fast fashion*; e (8) *Fair trade certified* refere-se a produtos produzidos por empresas que respeitam os direitos humanos.

Noutro prisma, os comportamentos de consumo sustentáveis caracterizam-se pela escolha de produtos recicláveis, que respeitem a responsabilidade social e ações protetoras do ambiente (Shen et al., 2013). Estes também se definem por padrões de consumo que reduzem a frequência de compra e estendem o ciclo de vida dos produtos, quer seja por via do restauro ou do reuso. Sob este prisma, os produtos e os comportamentos de consumo sustentáveis inserem-se no conceito estratégico de economia circular (Diddi, Yan, Bloodhart, Bajtelsmit & McShane, 2019).

A economia circular surge como resultado da evolução do aglomerado de definições, que foram surgindo a partir dos anos 70. Este conceito foi sendo abordado em diversas áreas de investigação e várias escolas de pensamento, como a arquitetura, com John T Lyle e o conceito de Pensamento regenerativo, ou com Walter Stahel, com a introdução de uma economia em ciclos, onde eram perspetivados os impactos que esta teria ao nível dos resíduos, competitividade e emprego (Fraga, 2017).

De forma oficial, o conceito foi inicialmente formulado por académicos chineses, inspirados pelas políticas ambientais alemãs e suecas, como uma estratégia que visava aliviar a contradição existente entre o crescimento económico exponencial e o ciclo de vida curto, quer das matérias primas, quer da energia (Yuan, Bi & Moriguichi, 2006). O desenvolvimento da economia circular vem sendo reconhecido como a estratégia que melhora a produtividade dos recursos e a ecoeficiência. Efetivamente, este modelo cria oportunidades para a redução da procura sobre os recursos materiais, através da redução ao mínimo do desperdício e pela manutenção dos materiais o máximo de tempo possível dentro dos ciclos de produção e consumo (Global Fashion Agenda, 2017; Shopifly Plus, s.d.; Yuan et al., 2006). Com a emergência da economia circular, o atual modelo económico linear *de take, make, dispose* é desafiado, dado que o modelo circular recicla e reutiliza os produtos e materiais e simultaneamente não compromete o lucro das empresas, cada vez mais sujeitas a pressões ambientais. Sob o pressuposto da economia circular, as empresas alcançam o desenvolvimento sustentável a nível micro e macro (Global Fashion Agenda, 2017; Yuan et al., 2006).

Uma vertente da economia circular é a *sharing economy*, que designa atividades coordenadas de aquisição e partilha de bens entre agentes económicos, o que pode ocorrer por via do pagamento de uma taxa ou uma outra compensação. Esta compensação abrange também negociação e troca e poderá envolver dar e receber compensações não monetárias

(Becker-Leifhold, 2018). Na atualidade, como Becker-Leifhold (2018) preconiza, estes modelos são potencializados pela era da internet e pelo desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, como o aparecimento de plataformas *online* de partilha de roupas, como a MS Paris e YCLOset, ou as livrarias da moda, locais onde as pessoas podem arrendar roupas e partilhar o seu guarda-roupa através da subscrição do serviço (Becker-Leifhold, 2018; Khan & Rundle-Thiele, 2019). Para além destes modelos de negócio recentes, este conceito de *sharing economy* também acontece através de outros formatos, como lojas *vintage*, lojas de consignação, instituições de caridade, sites de leilão *online*, feiras da ladra, feiras de antiguidades, vendas de garagem, *car-boot sales* e através de anúncios (Tóta, 2015).

Na globalidade da indústria da moda, o modelo circular ainda se encontra bastante ineficiente, o que se traduz numa extração parcial do valor total dos tecidos. Como se pode comprovar com as estatísticas observadas na União Europeia, que indicam que a maior parte das 9,5 milhões de toneladas de peças de roupa consumidas pelos cidadãos todos os anos é descartada antes das mesmas estarem desgastadas e que mais de metade dos têxteis europeus terminam habitualmente nos depósitos de lixo comum, destinados a aterros sanitários ou inceneração. (Global Fashion Agenda, 2017).

No que respeita à implementação de uma indústria da moda circular, é de destacar países *frontrunners*, como o Reino Unido, a Dinamarca e a Alemanha. Nestes países, segundo a Global Fashion Agenda (2017), verifica-se uma competência na recolha de tecidos usados, comparativamente aos outros países. De acordo com a Global Fashion Agenda (2017), a recolha nestes países supera os 50%, quer seja por meio de instituições de caridade, onde ocorre a maioria das recolhas, quer seja através das mais recentes iniciativas de marcas e retalhistas, que executam a recolha nas suas lojas comerciais.

É importante destacar que neste estudo os objetos de estudo não são apenas os produtos *eco-friendly*, mas sim o conjunto de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda, o que engloba também a reutilização e a preocupação por reciclagem dos produtos de moda e a redução do consumo dos mesmos.

Por fim, relativamente ao último domínio da sustentabilidade, o *marketing* sustentável, este descreve-se como as estratégias de *marketing* substanciadas em atividades sustentáveis, que contribuem positivamente para a sociedade nos âmbitos ambiental, social e económico (Ferdous, 2010). Estas práticas empresariais englobam essencialmente a integração de um

critério ambiental no *marketing mix* e em atividades de *marketing*, o que inclui *design*, embalagem, preço e a implementação de publicidade verde (Mostafa, 2007).

É importante destacar que para Muthu (2019) este é um conceito controverso, principalmente nas marcas *fast fashion*, porque apresenta contradições: por um lado, o *marketing* estimula o consumo, por outro lado, a sustentabilidade pressupõe um consumo atual que não comprometa o da futura geração. Atualmente já se comprovou que além das etiquetas e embalagens dos produtos, os consumidores são influenciados pelas campanhas de *marketing* que creditam os produtos de *eco-friendly*, reciclados, recicláveis, entre outros (Muthu, 2019; Schaefer, 2005).

2.1 Indústria da moda - Pegada ambiental

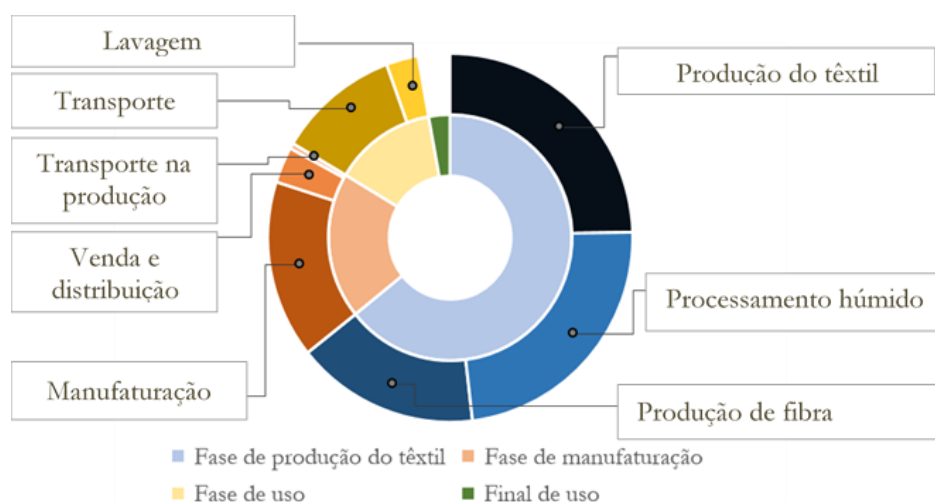
2.1.1 Cadeia de valor

Atualmente, a indústria da moda encontra-se em sistemático escrutínio. Este fenómeno deriva do facto de esta indústria apresentar uma contribuição significativa para as problemáticas ambientais. Efetivamente, o setor detém um extenso impacto no ambiente, que ocorre que através da emissão de águas residuais, emissão de gases efeito de estufa, produção de resíduos sólidos e uma significativa depauperação dos recursos naturais, como água, minerais, energia e recursos não renováveis como combustíveis fósseis (Kozlowski, Bardecki & Searcy, 2012; Fashion & Environment, s.d.). Adicionalmente, sendo a indústria da moda caracterizada por uma complexa e fragmentada cadeia de valor, tipicamente considerada como pouco transparente, torna mais árdua a transformação dos modelos de negócios estabelecidos, que operam em sistemas de produção e manufaturaçãõ altamente insustentáveis ambientalmente (Blasi et al., 2020; Pal & Gander, 2018).

Esta cadeia de valor é composta por diversas fases, divididas em indústria têxtil e manufaturaçãõ (Desore & Narula, 2017). Iniciando pela indústria têxtil, esta é composta por quatro fases: (1) a produçãõ de fibras; (2) a produçãõ de têxteis; (3) o processamento húmido dos têxteis e o acabamento do tecido; e (4) o embalamento e transporte. Após a produçãõ completa do têxtil prossegue-se a manufaturaçãõ das peças de roupa, o que completa a cadeia de valor da indústria: (5) manufaturaçãõ de roupa; (6) embalamento e transporte; (7) venda a retalho; e (8) desperdício do consumidor (Desore & Narula, 2017). É importante referir que inerente a todas as etapas do processo produtivo estão, obviamente, impactos ambientais subsequentes. Ao fragmentar-se a cadeia de valor da indústria, observa-se que as externalidades ambientais são bastantes dispares ao longo da mesma. Tal como podemos

concluir através da visualização da Figura 1, o impacto climático concentra-se nas fases industriais da cadeia de valor, nomeadamente nas fases de produção e manufatura dos têxteis. Paralelamente, Mistra Future Fashion (2019c), ao agregar os danos ambientais da produção de todas as matérias-primas e dos tecidos, concluiu que estas fases representam aproximadamente 80% do impacto climático e 92% do impacto tóxico, maioritariamente através da poluição da água. Tal conclusão deriva do facto de fases como o processamento do têxtil, a seca e o acabamento requererem grandes quantidades de água e de químicos¹ (Šajn, 2019). A título de exemplo, no processamento das fibras sintéticas verifica-se o uso de mais de 8.000 químicos, que *à posteriori* poluirão as águas do subsolo caso estas não recebam tratamentos antes de serem depositadas nos ecossistemas (Gupta, Gwozdz & Gentry, 2019).

Figura 1 Impacto climático das diversas fases da cadeia de valor da indústria da moda.



Fonte: Mistra Future Fashion (2019c)

Porém, é importante denotar que estes dados agregados se referem à indústria da moda Sueca, mais precisamente ao consumo de roupa e que atualmente a panóplia de matérias-primas permite diferenciar a performance ambiental de diversos materiais usados no setor, nas mais diversas extensões. Assim sendo, de modo a conseguir discriminar a pegada ambiental das matérias-primas, foi criado o *Higg Materials Sustainability Index* (MSI). Este indicador é uma ferramenta que analisa o impacto ambiental que ocorre desde a extração, produção e fabrico até ao acabamento. Por via desta ferramenta, as empresas conseguem

¹ Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2017) esta fase da cadeia de valor, que inclui a seca e o tratamento dos têxteis, representa cerca de 20% da poluição da água global.

determinar as ineficiências práticas prejudiciais e alternativas que lhes permitam alcançar a eficiência ambiental. Assim sendo, através da discriminação seletiva da informação relativa ao MSI contida no *Sustainable Apparel Coalition e Higg Index* (2020) foi construído o Apêndice A. No Apêndice A é possível identificar as matérias-primas que, em termos comparativos, apresentam um maior impacto ambiental ao longo da cadeia de valor, bem como a respetiva direção desse impacto.

Em suma, após a observação da Apêndice A, pode-se concluir que na etapa industrial dos produtos de moda verifica-se a existência de problemáticas ambientais quer as matérias primas sejam fibras naturais quer sejam fibras sintéticas, o que não permite fazer uma separação simplicista entre fibras poluentes e não poluentes. Segundo Mistra Future Fashion (2019c), a discussão deverá ser orientada para a diferenciação entre produtores, particularmente no que diz respeito à sua gestão ambiental durante o processo produtivo e à performance ambiental dos têxteis produzidos durante o seu ciclo de vida. A acrescentar às preocupações ecológicas, a House of Commons (2019) invoca problemas éticos na produção de fibras têxteis, tais como o bem-estar animal.

2.1.2 Números

Em termos globais e agregados, a cadeia de valor da indústria da moda detém uma pegada ecológica extensa, o que torna a moda a quarta indústria mais poluente (Blasi et al., 2020). Segundo a Fashion & Environment (s.d.), a indústria consome 93 mil milhões de metros cúbicos de água em cada ano e emite anualmente 1,7 mil milhões de toneladas de gases efeito de estufa. No que respeita aos desperdícios, o estudo indica que um quarto dos recursos da indústria é desperdiçado, tais como sobras de tecidos e roupas, e que 140 milhões de libras em roupa vão anualmente para o aterro. É importante referir que, se se mantiver constante a corrente tendência de crescimento da indústria, o aumento do volume de produção e a criação de resíduos e desperdícios, o peso de desperdício global da indústria irá duplicar antes de 2030 (European Commission, 2019a).

Porém, a acrescentar às tipologias mais convencionais de poluição surgiu recentemente uma nova área de investigação no âmbito da sustentabilidade, os microplásticos (Mistra Future of Fashion, 2019b). A disseminação destas microfibras é extremamente prejudicial uma vez que a acumulação das microfibras e microplásticos nos oceanos acaba por entrar e se disseminar na cadeia alimentar, provocando *a posteriori* um efeito nocivo ao nível da saúde. De acordo com Ellen MacArthur Foundation (2017), à

contaminação dos ecossistemas marinhos com plásticos ou microplásticos associa-se um impacto social, económico e ambiental negativo. Este impacto traduz-se em ocorrências visíveis, como lesões e asfíxia da vida selvagem, e invisíveis, como a digestão destas substâncias por organismos marinhos, provocando inanição e crescimento atrofiado em algumas espécies e a libertação de substâncias nocivas que desregulam o sistema digestivo. Apesar dos estudos realizados, o impacto a longo prazo desta contaminação massiva dos oceanos ainda carece de uma maior clarificação.

De ressaltar que o impacto ambiental da indústria da moda é em muito potenciado pelo *business model* das empresas incumbentes, que se rege pelo modelo *fast fashion* (Šajin, 2019)

2.2 Fast *fashion* vs Slow *fashion*

A globalização foi o fenómeno responsável pela deslocação das cadeias produtivas da indústria para países em desenvolvimento, o que possibilitou às marcas uma redução de custos e um aumento da produção. Assim, este paradigma produtivo aliado a ciclos de moda cada vez mais curtos e mais rápidos, vem-se repercutindo num sobreconsumo de produtos de moda e ciclos de vida mais curtos dos mesmos (Diddi et al., 2019; McNeill & Moore, 2015). Esta realidade é, em grande parte, provocada pelas estratégias empresariais das marcas, que multiplicaram as tradicionais quatro estações (verão, outono, inverno e primavera) que caracterizavam a moda, para pelo menos 16 estações ou até 52 estações anuais, caso a empresa atualize os seus *stocks* semanalmente (Muthu, 2019).

Este paradigma contemporâneo de negócio apelida-se de *fast fashion* e foi introduzido pelas marcas Zara e H&M na década de 1980, tendo lhes permitindo um aumento drástico das vendas através da criação de um desejo de satisfação sem fim no consumidor e da produção de produtos apelativos ao consumidor (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Deste modo, os consumidores com uma forte orientação *fashion* são estimulados a visitar as lojas sistematicamente, para que possam acompanhar as tendências. Um outro fator crucial que potencializa este modelo *fast fashion* é a pequena quantidade de *stock* das marcas, que induz ao consumidor a necessidade de comprar rapidamente, para que ainda encontre *stock* na loja e assim possa manter-se *trendy* (Muthu, 2019).

Normalmente, as coleções *fast fashion* referem-se a coleções de roupa de baixo preço, com *design* semelhante às tendências do segmento luxuoso. Este modelo de produção, só é possível, com avanços tecnológicos, rápida manufaturação e um controlo preciso da cadeia de produção, que permite aos *designers* adaptarem rapidamente o que observam nas *passerelles*

para produção em massa para as lojas (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015). Por esta razão, o modelo *fast fashion* é conhecido pelo *mindset* de manufatura de “*just in time*” e uma estratégia de rápida resposta (Ozdamar Ertekin & Atik, 2015).

Em paralelo ao paradigma *fast fashion*, emergiu recentemente o conceito apelidado de *slow fashion*, um modelo consentâneo com as premissas defendidas pelos estudiosos da sustentabilidade (Muthu, 2019). Assim, este conceito descreve o reposicionamento de estratégias de *design*, produção, consumo, uso e reuso. Este modelo põe o foco no valor, no conhecimento, na qualidade, na apreciação e na durabilidade do objeto (Clark, 2008).

Deste modo, apesar de não haver uma definição clara na literatura, podemos caracterizar a *slow fashion*, como um modelo de moda fundamentado em: (1) ciclos lentos das tendências de moda; (2) produtos de moda sustentáveis, que possuem um *design* intemporal e flexível; (3) valorização dos recursos locais; e (4) sistemas de produção transparentes (Muthu, 2019; Watson & Yan, 2013; Clark & York, 2005). Assim, a *slow fashion* representa uma mudança no paradigma da indústria, onde a qualidade é mais valorizada que a quantidade (Watson & Yan, 2013). Deste modo, a produção em larga escala é rejeitada e urge um modelo de negócio direcionado para a customização. Na *slow fashion*, a personalização do produto induz um maior vínculo emocional no consumidor, dado que reflete o seu gosto pessoal, o que em tese adia a sua substituição (Tóta, 2015). Por esta razão, esta filosofia pretende reduzir o consumo e aumentar o ciclo de vida dos produtos de moda. Com a mudança de paradigma do setor para *slow fashion*, verificar-se-á uma diminuição das vendas, o que segundo Šajn (2019) poderá pôr em causa a sobrevivência de alguns retalhistas e marcas, caso os consumidores não estejam dispostos a pagar preços mais altos.

Na perspectiva do consumidor, este movimento de *slow fashion* tem como objetivo induzir os consumidores a pensar na origem dos materiais das roupas, incentivando uma maior preocupação sobre a sua responsabilidade social (Muthu, 2019). No entanto, este conceito tem sido usado oportunisticamente em campanhas de *marketing* para produtos de moda clássicos, com mais durabilidade ou para diferenciar marcas de longa tradição que não possuem práticas ambientalmente sustentáveis (Fletcher, 2010).

2.3 Teoria do Comportamento Planeado

Neste estudo, o modelo utilizado para compreender e prever os comportamentos do consumidor é a TCP. Esta teoria é um dos modelos valor-expectativa, isto é, um modelo psicológico e social que teoriza que os comportamentos factuais dos indivíduos na execução

de ações são determinados pela intenção comportamental, que por sua vez é definida por três domínios: as atitudes, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido. Assim, a agregação destas três proposições, por sua vez determinadas por um conjunto de crenças relevantes para o comportamento, concebe o conceito de intenção comportamental (Ajzen, 2008; Carfora et al., 2019; Chen & Hung, 2016; Muthu, 2019).

É importante destacar que a TCP é uma extensão de um outro modelo expectativa-valor, a Teoria da Ação Refletida (TAR), que preconiza a racionalidade dos indivíduos e a sua capacidade de pressuposição das repercussões dos seus atos, com base nas informações disponíveis. Deste modo, os comportamentos executados não resultam de casualidades, impulsos ou desejos não ponderados, mas sim de um processo cognitivo ponderado entre crenças e informação que permite o indivíduo medir as consequências das suas ações. Este processo culmina com uma deliberação cognitiva de execução ou não de um determinado comportamento. Assim, esta teoria preconiza que a maioria das ações do quotidiano são controladas pelo indivíduo, ou seja, voluntárias (i.e., Luis, 2014; Pinto, 2005).

Contudo, o modelo da TAR detém algumas limitações, dado que alguns comportamentos dos indivíduos não são completamente explicados e preditos unicamente pelos constructos atitude e normas sociais. Sob este argumento infere-se a existência de fatores externos, que afetam as intenções de comportamento, não as tornando inteiramente voluntárias e atribuindo aos indivíduos um controlo volitivo incompleto (Ajzen, 1991).

Deste modo, com a formulação da TCP, Ajzen (1991) aprimora a TAR, acrescentando um terceiro constructo que determina as intenções - o controlo comportamental percebido - que consiste na perceção dos indivíduos quanto à dificuldade de executar determinado comportamento. Ou seja, em termos teóricos, o controlo comportamental percebido pode ser definido como a crença de um indivíduo quanto à sua dificuldade em colocar em prática determinado comportamento, uma vez que este requiere habilidade, oportunidade, recursos e está associado a riscos. (Muthu, 2019).

Assim sendo, o modelo da TCP é composto por quatro constructos, nomeadamente a intenção, a atitude, as normas subjetivas e o comportamento planeado percebido (Muthu, 2019; Ajzen, 1991). No que respeita ao constructo intenção, Ajzen (1991) define-o como o constructo que captura os fatores motivacionais que influenciam as ações, ou seja, este fator tenta capturar o quanto a pessoa está predisposta a adotar um comportamento ou quanto esforço está disposto a aplicar. Por esta razão, espera-se que as intenções influenciem os

comportamentos, à medida que os indivíduos possuem um maior controlo comportamental e à medida que a intenção ganha mais peso no processo de adoção de um determinado comportamento. A agregação destes determinantes torna mais expectável a consumação do comportamento.

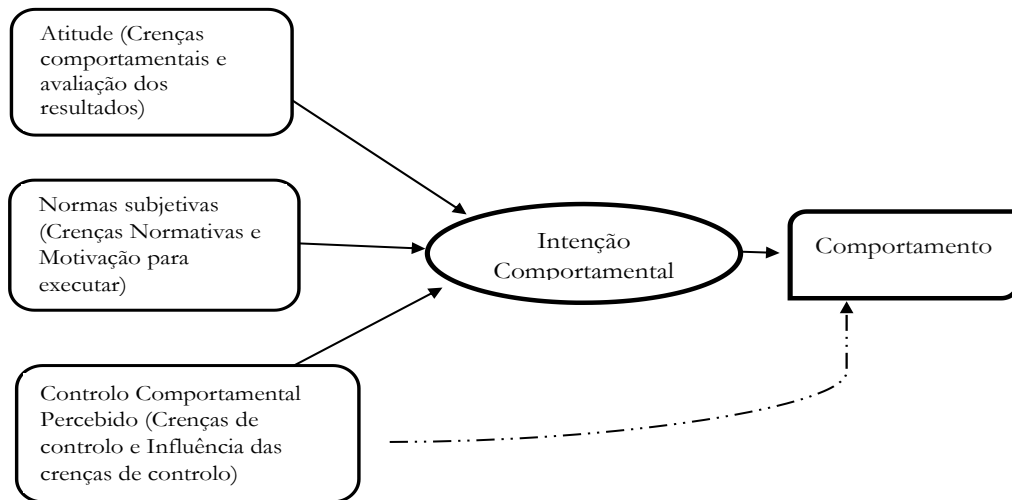
Por outro lado, a atitude refere-se ao julgamento individual do comportamento que permite ao indivíduo estabelecer uma avaliação, ou positiva ou negativa (crença comportamental). Assim, a atitude é considerada uma importante variável na determinação das intenções comportamentais, o que a eleva a um importante fator explicativo dos comportamentos individuais na psicologia social (Muthu, 2019; Chen & Hung, 2016).

Por sua vez, as normas subjetivas são o segundo previsor das intenções comportamentais e caracterizam-se pela pressão social percebida para adotar determinada ação (de Matos, 2013; Carfora et al., 2019). Este constructo determina a vontade de um indivíduo em executar um determinado comportamento atendendo às expectativas sociais, isto é, o indivíduo tem o desejo de executar um comportamento se existir a expectativa social de que os restantes indivíduos tenham esse mesmo comportamento ou se a sociedade esperar esse ato por parte dele (Chen & Hung, 2016).

Por último, o controlo comportamental percebido indica a perceção de facilidade ou dificuldade em executar um comportamento e em tese reflete as experiências passadas bem como a antecipação de obstáculos que o indivíduo prevê que existam (Ajzen, 1991). Este constructo baseia-se também em crenças de controlo, nomeadamente crenças relativas à probabilidade de se possuir os recursos ou a oportunidade de concretizar determinada ação (Pinto, 2005). É importante também referir que o controlo comportamental percebido tem impacto no comportamento de duas formas distintas: por um lado, tem um impacto direto no comportamento, tal como é possível verificar na Figura 2; por outro lado, influencia a intenção, que por sua vez determina o comportamento (Ajzen, 1991; Pinto, 2005).

A razão que propiciou a disseminação deste modelo teórico entre os mais diversos campos de investigação é a forte correlação encontrada entre intenção e comportamento. Por conseguinte, apesar da efetividade desta teoria não ser plena, é um bom *proxy* para medir comportamentos. É assim, uma metodologia que auxilia o *design* de estratégias que visam a adoção de comportamentos (Francis et al., 2004).

Figura 2 – Esquematização da Teoria Comportamental Planeada



Fonte: Luís (2014)

Na literatura pode-se verificar que o modelo da TCP tem sido aplicado em várias investigações relativas ao consumo sustentável da indústria da moda. Contudo, os estudos indicam uma explicação não integra da intenção comportamental, o que sugere a existência de fatores e constructos que devem ser investigados para explicar e prever comportamentos (Diddi et al. 2019; Maloney, Lee, Jackson & Miller-Spillman, 2014)

2.4 Consumo de moda

2.4.1 O significado da moda

No atual contexto social e cultural, a moda é considerada um dos maiores domínios de interesse do psicológico moderno (Becker-Leifhold, 2018). O uso quotidiano de roupas deixou de apresentar unicamente um valor funcional, que se resumia ao benefício obtido pela satisfação das necessidades físicas, de proteção e funcionalidade desprovido de valor estético, para transformar-se no conceito de moda. O conceito de moda encontra-se associado à satisfação de necessidades emocionais e hedónicas, constituindo também um ato simbólico de comunicar com a sociedade (Cho, Gupta & Kim, 2015). Na verdade, o conceito de moda descreve-se como uma extensão da identidade pessoal, um meio de expressar o *status*, classe social, idade e género, predominantemente através de símbolos e marcas (Becker-Leifhold, 2018; Koskela & Vinnari, 2009). Assim, a moda é um reflexo da personalidade individual dos indivíduos, aliado a um processo social dinâmico que ocorre através da interação dos indivíduos com a sociedade, que culmina com a necessidade de aprovação por parte dos outros e inserção num determinado contexto social desejado (Tóta,

2015). Deste modo, todo este imbróglio de construção de identidade pessoal através da moda não é encarado como um resultado final introspetivo, mas sim como uma aprovação pessoal aliada a um *feedback* externo constante, o que promove a construção e reconstrução da própria identidade (Niinimäki, 2010). Esta linha de raciocínio vai ao encontro da conclusão de Uotila (1995) que caracteriza a moda como um ato através do qual os consumidores constroem a sua individualidade e demonstram os valores e as emoções de quem são ou querem ser.

Segundo Koskela & Vinnari (2009), toda esta construção da identidade pessoal da moda permite aos indivíduos inserirem-se em grupos e classes sociais e estimular a sua criatividade, satisfazendo assim as suas necessidades psicológicas, que segundo Max-Neef, Elizalde & Hopenhayn (1992) incluem afeto, compreensão, participação, criação, recreação, identidade e liberdade. Atualmente, esta construção de identidade encontra-se fortemente influenciada pelos valores que vigoram na nossa sociedade, como o valor da exclusividade, individualidade, mudança constante, materialismo e liberdade (Becker-Leifhold, 2018; Niinimäki, 2010). Assim, com base nas revisões de Becker-Leifhold (2018) e Niinimäki (2010), podemos aferir que a constante renovação da sociedade se irá repercutir nos consumidores da moda, induzindo nestes uma crescente autocrítica que se traduzirá numa necessidade de renovação inevitável e constante da sua aparência, numa base de aceitação social e de alinhamento com os ciclos de moda, que se definem por recorrentes mudanças e novas tendências. De modo complementar, McNeill & Moore (2015) sugerem que estas renovações derivam dos ciclos de moda, que são iniciados pelas elites da moda e se transmitem posteriormente para as massas, que as imitam, numa tentativa de diluir as diferenças externas das classes.

Noutra perspetiva, este fenómeno tem um maior impacto negativo nos consumidores mais jovens. Segundo Ozdamar Ertekin & Atik (2015), o atual paradigma da moda associado à *fast fashion* é caracterizado pela criação de uma novidade artificial e pela obsolescência dos produtos de moda. Este efeito predominantemente negativo descreve-se pela necessidade de os jovens possuírem um forte desejo de atualização do seu guarda-roupa, a par dos ciclos de moda, e acentua-se pelo facto dos jovens ainda estarem a descobrir a sua identidade pessoal e de que forma o vestuário os influencia socialmente. Por esta razão, Joergens (2006) e Gupta et al. (2019) identificaram que o mercado *fashion* juvenil é produzido em função de motivações pessoais e a indústria explora-o com constantes novas ofertas e rápidas mudanças, originando o sentimento imediato de gratificação, que no futuro origina

problemas sociais, como redução de autoestima e distorção da imagem do corpo. É importante destacar que o domínio de aceitação social e que o uso de roupa propícia não se resume apenas às relações interpessoais, mas engloba também a importante mobilidade social, que se encontra constrangida por normas sociais obrigatórias baseadas em valores culturais. Niinimäki (2010) identificou na sua investigação, através de entrevistas, que a ascensão profissional só se verifica se o indivíduo cumprir o *dress code* implícito da sua profissão.

Não obstante, o previamente referido não implica que no processo cognitivo de construção da identidade a questão da preocupação ambiental seja descartada. Pelo contrário, com a emergência da problemática ambiental e sendo as roupas um meio de expressão de identidade e um símbolo externo, segundo Niinimäki (2011), pode acontecer que alguns indivíduos optem por um consumo que respeite o critério de sustentabilidade ambiental, para exteriorizar esse valor.

Assim, podemos concluir que atualmente o consumo de moda caracteriza-se por um consumo de bens de elevado envolvimento, dado que os consumidores irão optar pelos produtos com características estéticas que lhes permitem a ponte para o estilo de vida que desejam atingir, sendo este *background* fulcral na abordagem deste trabalho (Niinimäki, 2010).

2.4.2 Consumo ambientalmente sustentável

Os consumidores são considerados o *stakeholder* das indústrias, tendo o poder de as tornar mais sustentáveis e podendo exigir uma oferta de mercado com produtos que obedecem a critérios ambientais bem como uma transição para uma indústria de moda mais *eco-friendly* através das suas decisões de consumo (Blasi et al., 2020; Muthu, 2019). Kushwah, Dhir, Sagar & Gupta (2019) indicam que é através do consumo de produtos éticos² e boicotando os produtos sem este atributo que os consumidores demonstram os seus valores morais. Esta mudança de paradigma acontece a partir do ano de 1990, onde até então o foco de discussão acontecia no tecido empresarial, num contexto de responsabilidade social das empresas (Sudbury-Riley & Kohlbacher, 2016; Cho et al., 2015). Após esta data, os consumidores consciencializaram-se que é sua responsabilidade consumir de modo a proteger o ambiente, optando por um consumo mais ético, pondo ênfase nas variáveis ambientais e sociais que se verificam em determinadas indústrias (Kushwah, Dhir & Sagar,

² S. Kushwah et al., (2019b) classifica como produtos éticos a comida orgânica, produtos classificados como *fair trade*, produtos ecológicos ou verdes, aparelhos energeticamente eficientes e veículos ecológicos.

2019a; Roberts, 1995). Por esta razão, é possível encontrar na literatura inúmeros exemplos de estudos que pretendem analisar os diversos fatores que restringem a adoção de um consumo de produtos *eco-friendly* nos mais diversificados setores da sociedade, tais como a alimentação (Kushwah et al., 2019b; Spence, Stancu, Elliott & Dean, 2018), energia elétrica (Mezger, Cabanelas, Cabiddu & Rüdiger, 2020) e eletrodomésticos (Visser, Schoormans & Vogtländer, 2018), entre outros.

Inicialmente na literatura, o consumo verde aparece associado ao consumo sustentável, definindo-se como o uso de serviços e produtos que garantem ao consumidor a satisfação das necessidades básicas e uma melhor qualidade de vida, minimizando o uso de recursos naturais e poluentes e o impacto sobre o ciclo de vida dos produtos/serviços (Cho et al., 2015). Este conceito completa-se com a adição de comportamentos de um consumidor verde, que incluem a reciclagem e a reutilização, quer do vestuário, quer de sacos de compras, além do consumo de produtos *eco-friendly* (Zou & Chan, 2019; Tan, Johnstone & Yang, 2016; Cho et al., 2015). Assim, na literatura, este conceito engloba matérias completivas, como a proteção ambiental, a responsabilidade e consciência social dos consumidores e redução do consumo. Kushwah et al. (2019a) afirmam que a adoção destes comportamentos por parte dos consumidores envolve uma decisão séria, complexa e racional e o confronto com as suas motivações morais e crenças (He, Cai, Deng & Li, 2016). Haanpää (2007) definiu consumidor verde como o conjunto de três elementos: (1) fatores contextuais - recursos económicos e socioculturais; (2) fatores individuais - fatores económicos e sociodemográficos, rotinas, hábitos e escolhas; e (3) fatores de personalidade - crenças, valores, atitudes e intenções.

Em suma, com base nas conceções de He et al. (2016) e Tan et al. (2016) pode-se sintetizar que o conceito de consumo verde engloba uma estrutura de perceções do consumidor, objetos, processos e resultados e que se caracteriza por ser compreensivo, eficiente, adequado e sustentável e repercute-se numa preocupação constante sobre as práticas produtivas das empresas, os materiais usados, quer na cadeia de valor, quer no produto e uma avaliação do custo ambiental da disposição dos mesmos.

Atualmente, no âmbito da indústria da moda, verifica-se que os consumidores estão a aumentar a sua preocupação relativamente à responsabilidade ambiental do seu consumo de moda, exigindo às empresas da indústria que estas apresentem mais ações nesta temática (The Boston Consulting Group and Global Fashion Agenda, 2019). Segundo o *Report Pulse of Fashion Industry 2019* da *Boston Consulting Group* e da *Global Fashion Agenda*, 75% dos

consumidores dos Estados Unidos, Reino Unido, Brasil, França e Canadá encaram a sustentabilidade como um tema extremamente importante. Este facto também se comprova pelo aumento do número de menções de sustentabilidade nas redes sociais, número este que teve um aumento três vezes superior ao aumento total dos *posts* nas redes sociais.

No que respeita às características demográficas, o estudo *Pulse of Fashion Industry 2019* indica que os consumidores mais jovens estão mais atentos ao impacto ambiental das práticas da indústria da moda, onde 48% da geração *Founders*³ afirmou que mudou de marca com base nas considerações ambientais. Este número diminuiu para 28% na geração *Baby Bloomer*⁴. Por outro lado, Cho et al. (2015) e Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo (2001) afirmam que os indivíduos do sexo feminino são os mais preocupados com a sustentabilidade e habitualmente são mais suscetíveis a comprar produtos *fashion* verdes e orgânicos que os indivíduos do sexo masculino. Em oposição a esta tese, Diddi et al. (2019) demonstra no seu estudo que os consumidores mais jovens adotam, relativamente ao mundo da moda, um maior consumo de impulso que lhes permite manterem-se *trendy* e com o sentimento de pertença ao seu grupo de amigos mais próximo.

Na defesa desta tese, Cho et al. (2015) afirmam que os consumidores do sexo feminino tendem a apresentar um maior consumo de moda frugal⁵, uma maior consciência de moda⁶, um maior consumo ecologicamente consciente e demonstram uma maior tendência de consumo de estilo, um *proxy* que os autores usaram como consumo sustentável de moda. Neste estudo, os autores investigaram de que forma é que as motivações pessoais e coletivas, como o consumo de moda frugal, a consciência de moda, o consumo ecologicamente consciente e o consumo socialmente consciente influenciam a propensão das pessoas ao consumo de estilo. Cho et al. (2015) constataram que o consumo de estilo estimula comportamentos de compra de moda produzida com materiais orgânicos e reciclados e com processos produtivos menos poluentes e pró-ambiente. Estes consumidores apresentam também comportamentos de uso e distribuição de roupas entre os mais próximos, reutilizam as peças de roupa descartadas para outros propósitos e doam roupas ou vendem em lojas de segunda mão. Esta conclusão é apoiada por Achabou & Dekhili (2013), que concluíram que os consumidores do sexo feminino encaram menos

³ Geração *Founders* designa os indivíduos que nasceram entre 1997 e meados de 2000.

⁴ *Baby boomers* designa os indivíduos que nasceram entre 1947 e 1966.

⁵ Representa motivações do consumidor tais como a economia de recursos e foca o benefício a longo prazo.

⁶ Designa o grau de interesse e preocupação dos indivíduos relativamente às tendências da moda.

desfavoravelmente a introdução de materiais reciclados nos produtos de moda luxuosos e apresentam uma maior preocupação pela problemática ambiental.

2.4.3 Barreiras

A literatura relativa ao comportamento do consumidor de moda permanece à procura de explicação para o facto de uma maior preocupação sobre as problemáticas ambientais e uma maior intenção de consumo sustentável não se refletir na adoção de comportamentos de compra sustentáveis. Este facto é comprovado em vários *reports*, que indicam que a sustentabilidade ambiental não é uma variável significativa no momento de adquirir de produtos de moda, para além do consumo estar a aumentar. No *report* anual *Pulse of Fashion Industry 2019*, apenas 7% dos consumidores consideram que a sustentabilidade é um fator chave no momento de compra. Este número é consideravelmente menor em comparação com os 23% de consumidores que dão primazia à alta qualidade, os 17% que preferem obter um visual de sucesso e os 16% em que o fim é obter um produto de valor a um bom preço. Este facto também se comprova no mercado alemão, onde apesar de 75% dos consumidores considerarem a sustentabilidade ambiental dos produtos um critério importante no momento de consumo, o setor de roupa *eco-friendly* continua a ser um nicho de mercado, com os têxteis a ter um *market share* próximo dos 3% (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, 2018).

No que respeita aos comportamentos de consumo, Šajin (2019) indica-nos que entre 1996 e 2012 o montante de roupas compradas por pessoa aumentou 40% e em 2015 os cidadãos da União Europeia compraram 6.4 milhões de toneladas de novas peças de roupa, o que corresponde a 12.660KG por pessoa. Apesar de hoje em dia parecer haver uma maior consciencialização, que poderia levar a uma diminuição do consumo, as estimativas do *report* Fashion & Environment (s.d.) indicam-nos que em 2030 o consumo anual de produtos de moda aumentará 63% - de 62 milhões em 2018 para 102 milhões de toneladas.

Como podemos verificar, apesar de se observar uma atitude positiva e proativa perante os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda, os consumidores acabam por não comprar estes produtos sustentáveis, demonstrando o que se denomina de *gap* atitude-intenção-comportamento (Chen & Hung, 2016; Diddi et al., 2019). Na literatura existente é possível constatar que inúmeros investigadores já se dedicaram a compreender melhor esta problemática, identificando fatores que influenciam o consumo *eco fashion*, quer dos produtos de moda, quer de outros.

A primeira problemática relacionada com o *gap* atitude-comportamento está associada à disponibilidade dos consumidores (ou à falta dela) para pagarem um prêmio no momento de consumo dos produtos *eco-friendly*. Na literatura não se verifica unanimidade nesta questão. Niinimäki (2010) na sua investigação de como a moda ecológica corresponde aos valores dos consumidores e ao seu compromisso ético, concluiu que na Finlândia, apesar de os consumidores preferirem não pagar um prêmio por um produto de moda *eco-friendly*, 96,3% dos mesmos estavam dispostos a pagar mais por roupa ecológica. Esta conclusão foi idêntica à do estudo de Chan & Wong (2012), relativamente à cidade-estado de Hong Kong.

No que respeita à disponibilidade dos consumidores para pagar por roupa *eco-friendly*, Niinimäki (2010) verificou que aproximadamente 85% dos consumidores finlandeses estão dispostos a pagar um prêmio de 10% por roupa ecológica. Esta conclusão vai ao encontro àquela do estudo de Miller (1992), que determinou que um prêmio de 10% não restringe os consumidores de comprarem produtos de moda *eco-friendly*; contudo, caso o prêmio seja superior a 25% já é considerado inaceitável.

De modo antagónico, Chan & Wong (2012) identificaram no seu estudo literatura que mostra que os consumidores não consideram o atributo ambiental como valor acrescentado ao produto e que por isso não querem pagar um prêmio por um produto verde. Esta conclusão vai ao encontro à de Muthu (2019), que reitera a ausência de intenção dos consumidores em pagar mais por estes produtos, sugerindo que estes não estão dispostos a sacrifícios para comprar os produtos *eco-friendly*. Em linha com esta tese, o *report* da *Pulse of Fashion Industry* de 2019, através de um inquérito efetuado, concluiu que os consumidores encaram as questões relativas à sustentabilidade ambiental como um pré-requisito das marcas e não um fator de diferenciação das mesmas. Assim sendo, este *report* transmite a ideia que os consumidores esperam uma mudança de paradigma em toda a indústria da moda e não a criação de um segmento *eco-friendly*.

Com o intuito de melhorar o entendimento sobre o *gap* atitude-intenção-comportamento, Achabou & Dekhili (2013) afirmam que, no momento de consumo, a qualidade dos produtos e a reputação da marca continuam a ser os critérios decisivos no segmento luxuoso da moda e que o compromisso da marca com o ambiente não é um fator significativo, apesar de no mercado luxuoso da indústria da moda se verificar cada vez mais uma tendência *eco-friendly*. Os autores no estudo concluíram que neste mercado a qualidade é

o mais importante, o que indica que os consumidores apenas estarão dispostos a consumir roupa *eco-friendly* se a qualidade intrínseca dos produtos for equivalente à convencional.

Adicionalmente, na literatura é possível constatar que a percepção de falta de disponibilidade por parte dos consumidores é também uma barreira ao consumo de produtos *eco-friendly*. Este fenômeno ocorre porque no seu cotidiano, os consumidores não se apercebem que têm uma verdadeira escolha no momento de compra, pois acreditam que a maior parte da produção se realiza em países em desenvolvimento, sem grandes disparidades de exigências ambientais nas cadeias produtivas (Diddi et al., 2019; Joergens, 2006).

Contudo, não é apenas o preço, a disponibilidade e a qualidade que são variáveis explicativas do *gap* atitude-comportamento que se verifica atualmente na indústria da moda. Existem paralelamente fatores pessoais, que vêm sendo reconhecidos como barreiras. Dentro destes fatores restritivos encontram-se motivações como o estilo de vida dos consumidores, a percepção que os consumidores têm sobre a qualidade os produtos *eco-friendly*, a imagem social que os produtos de moda *eco-friendly* transmitem e a consciência de moda dos consumidores.

2.4.4 Percepção dos consumidores sobre a moda *eco-friendly*

Bray, Johns & Kilburn (2011) identificaram que a inércia dos consumidores nos comportamentos de compra desprovidos de considerações ambientais, o *gap* atitude-intenção-comportamento, resultava de restrições emocionais e da existência de uma percepção negativa ou de uma imagem de baixa qualidade associada aos produtos *eco-friendly*. Neste estudo, os autores escrutinaram e discerniram que parte dos consumidores negavam totalmente a sua responsabilidade nesta temática ou sentiam impotência das suas ações, apesar do seu desejo em consumir eticamente. De forma análoga, Achabou & Dekhili (2013) apuraram que no mercado luxuoso da indústria da moda a utilização de material reciclado para produtos luxuosos é encarada negativamente pelos consumidores, apesar de convencidos dos benefícios da reciclagem na sociedade. Nestes segmentos de mercado da moda, a inclusão de materiais reciclados é apenas aceite pelos consumidores caso estejam apenas presentes na embalagem e não na produção da peça. No entanto, apesar dos consumidores terem a percepção de que material reciclado diminui o valor dos produtos luxuosos, correntemente associados a prestígio e exclusividade, os consumidores consideram positivo o uso de algodão orgânico no vestuário luxuoso.

Nesta linha de raciocínio, Muthu (2019) concluiu que os consumidores não compram moda ecológica porque consideram que os seus materiais são de má qualidade, desconfortáveis ao uso e não são por natureza produtos estilosos. A mesma conclusão foi determinada em Beard (2008) e Chan & Wong (2012), embora estes autores tenham inferido que os consumidores prefeririam comprar moda ecológica caso a qualidade não fosse comprometida. Beard (2008) e Niinimäki (2010) concluíram que não é suficiente que os produtos sejam sustentáveis, têm de ser *fashion* e corresponder às necessidades estéticas dos consumidores, ou seja, serem apelativos e *trendy design*, para que se insiram no estilo de vida dos consumidores.

De modo contrário, Blasi et al. (2020) na sua investigação concluíram que, da perspectiva dos consumidores, existe uma correlação positiva entre os atributos *eco-friendly* e *fashion* e que essa correlação era mais evidente no segmento de luxo da indústria da moda. A particularidade desta investigação é a metodologia de *data mining* da rede social Twitter, que permite reduzir o *social disereability bias*⁷ dos inquéritos e assim obter uma opinião do consumidor sobre a marca, mais real e verdadeira.

No âmbito da partilha de roupa, Khan & Rundle-Thiele (2019) na sua investigação sobre a compreensão da partilha de roupa, relativamente a fatores como a confiança, reputação, entre outros, apuraram que os consumidores chineses consideram a partilha de roupa como uma forma de adquirir roupa *fashion* e de qualidade. Por esta via, os consumidores conseguem, de modo mais acessível, adquirir produtos de moda de alta gama que expressam qualidade e exclusividade. Assim, este estudo concluiu que o modelo de partilha de roupa representa um benefício económico superior face às alternativas da *fast fashion*, dado que possibilita ao consumidor projetar uma imagem social superior à que lhe estaria consignada. No entanto, apesar de a qualidade percebida não se deteriorar, existem críticas a este modelo, que se prendem com a pouca higiene que é usar roupas em segunda-mão.

Após análise da literatura pode-se constatar que o atributo *eco-friendly* não providencia aos produtos da indústria da moda uma maior qualidade intrínseca ou física, quer seja uma maior saúde e bem-estar, ou um melhor *design*, durabilidade e qualidade (Chan & Wong, 2012). Por esta razão, não se verifica um compromisso forte dos consumidores com os

⁷ Designa a discrepância entre atitudes pró-ambientais e comportamentos factuais.

comportamentos de consumo dos produtos de moda sustentáveis. Extrapolando o setor da moda é possível verificar um efeito distinto no setor da alimentação. Neste caso, os consumidores apresentam um maior pré-disposição para o consumo produtos *eco-friendly*, dado que a sua saúde é diretamente afetada por estes produtos e, portanto, o seu consumo reflete esse benefício (Joergens, 2006). Assim, constata-se que os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda são um processo complexo e que depende das percepções individuais sobre beleza, moda, tendências, emoções e desejos.

2.5 Consciência de moda

Primeiramente, para efetuar a análise deste domínio é fulcral distinguir duas perspectivas de consciência: o que é a moda e como os indivíduos atingem o estatuto de “estar na moda”. Na literatura não é possível encontrar uma distinção clara entre estas vertentes, mas neste estudo a dicotomia identificada por Gupta et al. (2019) servirá de *background*.

Deste modo, a consciência de moda do consumidor pode caracterizar-se ou por uma orientação *fashion* ou por uma orientação de estilo. As diferenças entre estas duas percepções dos consumidores sobre a moda diferenciam-se, quer no seu significado, quer nos seus hábitos de consumo e, portanto, preconizam diferentes posições relativamente à sustentabilidade (Gupta et al., 2019).

Por um lado, os consumidores com orientação *fashion* caracterizam-se por serem consumidores com elevado interesse por moda e tendencialmente no seu dia-a-dia informam-se mais sobre moda, o que os leva a comportamentos de compra predominantemente impulsivos, que visam satisfazer as necessidades de se manterem atualizados relativamente aos ciclos de moda (Diddi et al., 2019; Gupta et al., 2019). Estes consumidores procuram as últimas tendências da moda, apresentam um forte interesse em manterem-se atualizados pelos *influencers*, que incitam ao consumo das últimas tendências, e eles próprios possuem vontade de serem líderes de moda, o que lhes permite alcançar reputação nas redes sociais (Cho et al., 2015; Ki & Kim, 2016).

Gupta et al. (2019) afirma que estes consumidores, no espectro psicológico, são indivíduos que nunca conseguem satisfazer as suas necessidades psicológicas e desse modo procuram incessantemente por novos *looks* e experiências. Simultaneamente, estes consumidores, principalmente os mais jovens, são consumidores que compram produtos de marca, para que obtenham o reconhecimento da classe social em que se encontram e que sejam admirados pelos que situam em estratos inferiores (Piacentini & Mailer, 2004).

Por outro lado, é possível identificar que existem consumidores em que a sua consciência de moda se efetiva por uma orientação por estilo, ou o que Cho et al. (2015) identifica como consumo de estilo. Estes autores designam o consumo de estilo como um modo de individualização dos indivíduos, num determinado período de tempo e que evolui lentamente, tendo a possibilidade de se manter constante ao longo do tempo de vida do indivíduo. Assim, neste consumo de estilo, os consumidores expressam a sua identidade de modo estável e consistente, espelhando os seus gostos pessoais e características.

Relativamente a estes consumidores é importante referir que este consumo de estilo não é significativamente dependente da exclusividade dos produtos, dos ciclos de moda, nem se refere a um segmento de mercado específico. Esta conclusão é obtida pelo estudo de Ki & Kim (2016), que identifica a procura de estilo pessoal como um ato de reflexão dos gostos pessoais e que não se coaduna nem com a necessidade de exclusividade, nem de diferenciação. Para além destas características, estes consumidores não preferem os produtos mais *trendy* no momento de compra e encaram os produtos luxuosos como uma forma de expressar o seu estilo (Cho et al., 2015; Gupta et al., 2019).

Recapitulando as características básicas de cada perspetiva, é possível constatar que cada grupo de consumidores apresentará diferentes níveis de comportamentos de consumo sustentáveis de produtos de moda. Assim, uma orientação *fashion* é menos propensa a considerações ambientais e os consumidores terão maior propensão a acumular mais desperdícios de roupa, comparativamente com os consumidores com uma orientação de estilo (Gupta et al., 2019). Este último tipo de consumidores apresentam uma frequência de consumo baixa, dado que tendem a criar uma conexão emocional com o seu vestuário, o que estende o período de consumo e procuram soluções para manter as suas peças no ciclo de consumo (Cho et al., 2015; Gupta et al., 2019). De modo complementar, Cho et al. (2015) constataram que o consumo de estilo aumenta o consumo de roupas produzidas com materiais orgânicos e reciclados, além de que os indivíduos instruídos nesta orientação apresentam uma maior tendência para serem parte integrante dos modelos *sharing economy*, que inclui a partilha, o reuso, a revenda e a doação de roupas.

2.6 Consumo de *status*

O consumo de *status* pode definir-se como um consumo fundamentado em processos motivacionais, onde os indivíduos através de atos de consumo pretendem melhorar a sua posição social. Sob esta premissa, o desejo de alcançar um prestígio social

específico materializa-se pelo consumo conspícuo (Becker-Leifhold, 2018; Ki & Kim, 2016; Lakmali & Kajendra, 2017). A revisão efetuada já mostrou que as motivações pessoais são os principais moderadores no consumo de produtos de moda, sendo por isso possível compreender que o consumo de status constitua uma motivação significativa para este consumo, habitualmente situado no segmento de luxo e representado por marcas (Niinimäki, 2010). No entanto, esta preferência não se encontra circunscrita a indivíduos de elevado rendimento, mas engloba todos os indivíduos que projetam o consumo como um veículo para espelhar um estrato social específico. Assim, o consumo conspícuo é caracterizado predominantemente como irracional, uma vez que não representa um benefício utilitário, mas sim um benefício de reconhecimento social (Alderson, Junisbai & Heacock, 2007).

Segundo a literatura, as sociedades predominantemente caracterizadas por um consumo conspícuo de produtos de moda tendem a ser sociedades fortemente direcionadas para a orientação *fashion* e, por conseguinte, apresentam uma menor preocupação ambiental e comportamentos de consumo menos sustentáveis (Gupta et al., 2019). Noutra vertente, Becker-Leifhold (2018) inferiu que o consumo de *status* é uma forte influência para os indivíduos adotarem comportamentos de consumo colaborativo. O autor destacou que o mercado de arrendamento de roupa apresenta aos indivíduos com baixos rendimentos a possibilidade de vestir roupa de alta qualidade e acompanhar as tendências. No entanto, desta conclusão se depreende que os indivíduos aderem ao mercado de arrendamento de roupa por razões de *status* e de baixo preço e não por consideração pelas questões ambientais.

2.7 Legislação

A sustentabilidade das indústrias é uma problemática que tem emergido na agenda da Política Europeia, nos anos mais recentes. A presidente da Comissão Europeia em representação do órgão que preside, em 2018, apresentou um plano de ação para estimular a economia circular e, por arrasto, a circularidade dos têxteis. Este pacote de economia circular (*Circular Economy Package*), legislado em 2018, requer aos Estados Membros uma recolha separada dos têxteis, atribuindo assim um papel elementar aos municípios e à indústria de reciclagem de têxteis, de modo a maximizar o valor dos têxteis (European Clothing Action Plan, 2019).

A não especificidade executiva das emendas europeias, permite aos Estados Europeus atuarem com diferentes políticas e abordagens, a adoção do *Circular Economy Package* e o alcance dos *targets* traçados pela Comissão Europeia, até 2025. De acordo com o

Bourguignon (2018), este procedimento legislativo atualizou os *targets* existentes para a gestão de resíduos urbanos, em específico, a reutilização, reciclagem e descarte de resíduos em aterros sanitários. Neste processo foram redigidas quatro diretivas, porém, apenas três impactam o mundo da moda (Šajn, 2019):

(1) *Waste Directive* – obriga os Estados Membros a construir sistemas de recolha de resíduos até 2025 e exige à Comissão Europeia uma reflexão sobre a necessidade de introduzir metas concretas para a reciclagem e reutilização dos têxteis até ao final de 2024;

(2) *Packaging Waste Directive* – determina que os Estados Membros devem proceder à reciclagem de 60% de todas as embalagens até 2025 e de 70% até 2030;

(3) *Landfill Directive* - obriga os Estados Membros a reduzir a 10% a proporção de resíduos urbanos em aterros sanitários.

Anteriormente a estas diretivas, a União Europeia já havia legislado outra diretiva (Diretiva 2006/32/CE) e decretado a proibição de alguns químicos. Esta diretiva exige aos Estados Membros a necessidade de as suas indústrias apresentarem melhores performances na relação custo-eficácia da energia (Associação têxtil Portuguesa [ATP], 2017).

No contexto da União Europeia, as diretivas não determinam as políticas, apenas estabelecem *targets* a alcançar, o que mune os Estados Membros de flexibilidade relativamente ao uso de instrumentos políticos que consideram necessários para atingir esse objetivo. Neste âmbito, é possível diferenciar vários domínios de ação política das instituições europeias e nacionais: (1) políticas de regulamentação ou instrumentos administrativos; (2) instrumentos económicos; (3) instrumentos informativos; e (4) instrumentos comportamentais (Mistra Future Fashion 2017, 2019; Taylor, Pollard, Rocks & Angus, 2012). Estes instrumentos estão detalhados no Apêndice C.

Até 2019, a União Europeia recorria maioritariamente a instrumentos de regulação na indústria da moda, nomeadamente, a definição de *standard* europeus para a denominação das fibras. Este instrumento obrigava as entidades a declarar, através das suas etiquetas, a composição das fibras e dos produtos aplicados no decorrer da cadeia de valor (Šajn, 2019). De modo a prevenir os danos ambientais, a União Europeia também requiere *standards* mínimos de performance dos têxteis, relativamente a aspetos ambientais, como a norma CEN/TS 16822:2015 (ATP, 2017). Nesta vertente de instrumentos, a União Europeia também instituiu o *ecolabel*, um instrumento político informativo de carácter voluntário que

visa informar os consumidores que houve um uso limitado de substâncias perigosas para a saúde e ambiente ao longo da cadeia de valor, processos produtivos poucos poluentes e um *design* que vise a extensão do período de vida das roupas. Este Rótulo Ecológico Europeu representa-se através de uma Flor e, para além do objetivo informativo, o *ecolabel* tem reflexos positivos na imagem social das empresas (Šajin, 2019). Em Portugal, a atribuição do Rótulo Ecológico Europeu encontra-se regulamentada pelo despacho dos Ministérios do Ambiente, Ordenamento de Território e Desenvolvimento Regional da Inovação e da Economia e o organismo responsável pela sua atribuição é a Direção-Geral das Atividades Económicas (ATP, 2017). Esta política apresenta pouca eficácia, tanto do lado da oferta, como da procura. De acordo com Clancy, Fröling & Peters (2015), a conexão entre os rótulos ecológicos e o *design* de roupa apresenta apenas um efeito marginal, o que demonstra a debilidade dos rótulos ecológicos em fomentar o *ecodesign*.

Numa vertente distinta existem os instrumentos financeiros. No caso da União Europeia, não existe um esquema financeiro desenhado especificamente para o setor da moda. Em particular, verifica-se uma carência em apoios financeiros a *start-ups* e a pequenas e médias empresas, que incentive a transição para uma moda ambientalmente sustentável, tanto ao nível da cadeia de valor (eficiência dos recursos) como do modelo de negócio (mercado de revenda, serviços de arrendamento, entre outros) (European Commission, 2019a). Uma exceção ao paradigma Europeu ocorre em Itália, mais concretamente na Região da Lombardia, onde existe um projeto pioneiro de apoio a projetos de desenvolvimento e investigação direcionados para a moda sustentável. O projeto denomina-se *Regione Lombaruda Bando FashionTech* (European Commission, 2019b).

Apesar do défice anteriormente descrito, a nível Europeu existem inúmeros programas de fundos que apoiam a investigação, a inovação e a demonstração de tecnologias ambientais de baixo carbono, a manufatura digital e projetos piloto relativos à economia circular. Estes programas oferecem oportunidades para projetos de sustentabilidade que necessitem de apoios para investigação e desenvolvimento de novas tecnologias bem como treino e *networking*. Alguns exemplos destes programas de financiamento são o LIFE Programme e o Eco-Innovation (European Commission 2020, 2019b).

Além dos fundos do setor público financiados pela União Europeia ou pelos governos nacionais é de valor referir que existem fundos filantrópicos, investidores sociais e fundos de colaboração entre instituições públicas e entidades empresarias. A título de

exemplo, a H&M Foundation patrocina anualmente os *Global Change Awards for innovation in sustainability and circularity*. Este desafio atrai novas empresas e projetos todos os anos e premeia cinco *start-ups* com apoios financeiros. Estes fundos são uma alternativa importante, dado que a falta de evidência de lucro a longo prazo dos modelos de negócio circulares expõe os investidores a um risco operacional, que os torna relutantes em entrar nesta área emergente. Este facto demonstra que o setor financeiro necessita de valorizar os benefícios do “natural capital”, do mesmo modo que já vem valorizando a pegada de carbono dos investimentos (European Commission, 2019a).

Ao rever a legislação europeia e portuguesa constata-se a inexistência de instrumentos económicos específicos, quer do lado da oferta, quer do lado da procura, no setor têxtil e da moda. Esta ausência é sublinhada em diversos *reports* das organizações que investigam o setor da moda, tais como a Ellen MacArthur Foundation (2017), a Global Fashion Agenda (2017), a Mistra Future Fashion (2019c) e a House of Commons (2019). De facto, estas instituições recomendaram aos governos aplicar um sistema de *Extended Producer Responsibility* (EPR), uma redução do IVA para produtos circulares e alterações dos impostos, com base no uso de recursos e o seu impacto ambiental, entre outros. Em alguns países já se observam passos nesta direção, como o caso da Suécia, onde a taxa de IVA indexada aos serviços de reparação é 50% inferior, e o caso da França, que implementou o esquema EPR para o vestuário desde 2006 (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O sistema de EPR em França com foco nos têxteis é uma política pública que promove o aumento da utilização das peças roupa, concomitantemente com o incentivo financeiro a modelos de negócio, como o de revenda e arrendamento de roupa de alta qualidade. Este desenho político permite aumentar a preocupação dos consumidores, conectar os *stakeholders* nas plataformas de comunicação *online*, aumentar a área de recolha e a reciclagem dos têxteis (Bukhari, Carrasco-Gallego & Ponce-Cueto, 2018).

As políticas podem acelerar a mudança do paradigma, incentivando uma maior utilização das roupas, através do estabelecimento de certas condições nos modelos de negócio. Neste contexto, observa-se a implementação na indústria de *start-ups* que se regem por padrões de durabilidade e sistemas de garantias. Sob o argumento de viabilidade financeira destes projetos, instrumento financeiros para apoiar estes novos negócios são primordiais para incentivar a sustentabilidade da indústria (Mistra Future Fashion, 2019c).

3. Metodologia

Esta investigação compreende uma análise detalhada à vertente da procura da indústria da moda, nomeadamente, a identificação de barreiras à intenção de adoção de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis, por parte dos consumidores. Num prisma inicial, o estudo examinará o comportamento dos consumidores, relativamente a comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis. Assim, analisar-se-á a frequência dos diversos comportamentos sustentáveis e em que grupos sociodemográficos são mais predominantes determinados comportamentos. Posteriormente, uma idêntica tipologia de análise incidirá nos constructos orientação *fashion* e orientação de estilo, obtidos através do processo de análise fatorial confirmatória. É importante ressaltar que o constructo orientação de *status*, presente no questionário não irá ser avaliado. Este diferimento deve-se ao facto de não ser possível agrupar as respostas obtidas no questionário em constructos, uma vez que, o coeficiente de consistência interna (α de Chronbach) obtido era inferior a 0,5, ou seja, não se verificava uma correlação suficiente que permitisse considerar o constructo como válido.

Seguidamente efetivar-se-á o método explicativo da intenção comportamental dos indivíduos, que consiste numa adaptação do modelo original da TCP e uma extensão do mesmo. Se o modelo original inclui os constructos “atitude”, “normas subjetivas” e “controlo comportamental percebido”, o modelo utilizado nesta dissertação compreende uma diferenciação das normas subjetivas entre normas subjetivas de proximidade e normas subjetivas da sociedade, e entre controlo comportamental percebido e percepção de disponibilidade financeira. Esta discriminação é essencial, uma vez que os resultados dos pré-testes demonstram uma diferença significativa entre o efeito da pressão exercida dos mais próximos e da sociedade sobre os indivíduos relativamente a comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de moda. O mesmo foi observado entre os constructos controlo comportamental percebido e percepção de disponibilidade financeira, o que indica dissimilaridades entre as crenças de restrição orçamental e as percepções de capacidade de concretização dos comportamentos de consumo.

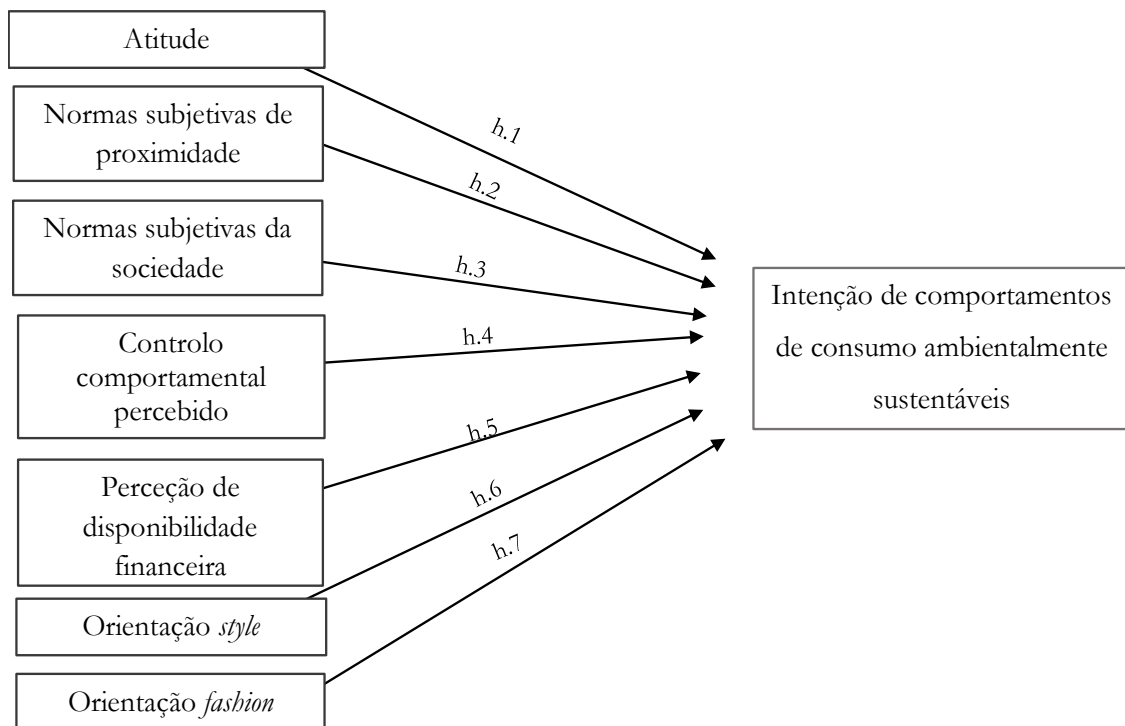
Assim, o modelo compreende os constructos “atitude”, “normas subjetivas de proximidade”, “normas subjetivas da sociedade”, “controlo comportamental percebido”, “percepção de disponibilidade financeira”, “orientação de estilo” e “orientação *fashion*”. Os

constructos adicionados foram extraídos e adaptados de outros estudos (Becker-Leifhold, 2018; Carfora et al., 2019; Lakmali & Kajendra, 2017).

O modelo investigado encontra-se representado na Figura 3, onde podemos verificar os oito constructos de análise. No que respeita às hipóteses, o estudo pretende provar se:

- h1. Uma atitude positiva perante os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.
- h2. Normas subjetivas de proximidade sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.
- h3. Normas subjetivas da sociedade sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.
- h4. Controlo comportamental percebido sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.

Figura 3 – Hipóteses do Modelo de equações estruturais



- h5. Uma alta percepção de disponibilidade financeira sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis apresenta um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.
- h6. Uma alta orientação de estilo apresenta um efeito positivo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.
- h7. Uma alta orientação *fashion* apresenta um efeito negativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda.

4. Questionário

Este capítulo descreve o instrumento aplicado na investigação dos consumidores, ou seja, o modo pelo qual o questionário foi concebido. O questionário encontra-se dividido em 9 secções, a primeira pretende escrutinar as características sociodemográficas e profissionais do inquirido. Esta secção foi inspirada nas teses de de Matos (2013) e Tóta (2015). Os constructos referentes ao modelo da TCP, nomeadamente atitude, normas subjetivas de proximidade, normas subjetivas da sociedade, controlo comportamental planeado, percepção de disponibilidade financeira e intenção, foram extraídos e adaptados de Carfora et al. (2019); Muthu (2019); Joshi & Rahman (2017); Paul, Modi & Patel (2016); Tóta (2015); de Matos (2013); Ajzen (2006) e Pinto (2005). No que respeita aos constructos identificados a atitude é constituída por nove itens, as normas subjetivas de proximidade por seis itens, as normas subjetivas da sociedade por quatro itens, controlo comportamental percebido por seis itens e percepção de disponibilidade financeira por três itens e a intenção por seis itens. Nestes constructos a ferramenta utilizada foi a escala de Likert de 5 pontos. No que respeita ao estudo dos comportamentos passados, os mesmos foram extraídos e adaptados do inquérito online *Fashion Footprint Calculator* da responsabilidade da thredUP (s.d.). Os constructos relativos à consciência de moda, orientação de estilo e orientação *fashion* são constituídos por três itens e foram inspirados pela literatura de Cho et al. (2015); Gupta et al. (2019) e Mistra Future Fashion (2019a). O constructo de orientação de *status* foi adaptado de Fifita, Seo, Ko, Conroy & Hong (2019) e Lakmali & Kajendra (2017). Todos os constructos foram avaliados com base na escala de Likert de 5 pontos. Não obstante, no decorrer do estudo alguns itens foram removidos para prover os constructos de maior robustez e consistência.

Este questionário foi realizado integralmente em rede, através da divulgação nas plataformas pessoais do autor desta dissertação, bem como por via eletrónica para os alunos da Universidade do Porto e da Universidade Nova de Lisboa.

5. Amostra

O *target* populacional que esta dissertação pretende investigar corresponde aos consumidores de produtos de moda residentes em Portugal, independentemente do género, da idade e das habilitações. Dado que não é exequível determinar esta população, e determinar a probabilidade de encontrar determinado indivíduo dentro da mesma, a investigação recorre a uma amostra não probabilística de conveniência, de modo, a estudar os comportamentos de consumo de moda em Portugal. Esta tipologia de amostra quando adotada demonstra algumas limitações, como o risco de enviesamento e a falta de representatividade, que não permite efetuar a respetiva inferência estatística para a população (Leiner, 2014). Sob este argumento, as amostras de conveniência detêm uma imprevisibilidade de resultados consequência da vulnerabilidade em esconder os *bias*. No entanto, as amostras de conveniência apresentam valor em determinados contextos, como projetos experimentais, projetos quase experimentais (estudos de correlação) e em investigações em que os processos cognitivos em estudo são igualmente válidos para cada indivíduo ou a amostra é representativa para cada atributo investigado (Leiner, 2017; Landers & Behrend, 2015). As vantagens desta tipologia residem na sua rapidez de obtenção, nos seus baixos custos e simplicidade.

Uma vez que o propósito desta investigação é indagar as relações existentes entre diversos constructos do âmbito da psicometria, as amostras de conveniência nutrem-se de robustez para classificar essas correspondências. De acordo com Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham (1998) recomenda-se que o nível desejado de observações é um mínimo de 15, por cada item inserido. O modelo final desenvolvido por esta dissertação é constituído por oito constructos, nomeadamente: atitude (cinco itens), normas subjetivas de proximidade (três itens), normas subjetivas da sociedade (quatro itens), controlo comportamental percebido (três itens), perceção de disponibilidade financeira (três itens), orientação *fashion* (três itens), orientação de estilo (três itens) e intenção (cinco itens), o que totaliza, um total de 29 itens. Assim sendo, sob o argumento de Hair et al. (1998) é desejável que a amostra contabilize 435 indivíduos. Pelo facto de a nossa amostra ser composta por 688 indivíduos, após remoção de outliers, podemos considerar que tem a dimensão ideal e cumpre os requisitos de Boomsma (1987), que preconiza uma amostra constituída com um mínimo de 400 indivíduos para o modelo de equações estruturais.

6. Perfil da Amostra

Os dados foram recolhidos de 763 participantes que responderam aos questionários corretamente. Porém, de modo a cumprir os requisitos do modelo de equações estruturais a amostra foi reduzida para 688 indivíduos. As características sociodemográficas dos participantes encontram-se representadas de forma reduzida na Tabela I e de modo completo no Apêndice D - Tabela II. A análise permite verificar que 77% dos respondentes eram do sexo feminino e 23% eram do sexo masculino. Na vertente da faixa etária dos participantes, mais de metade dos participantes encontra-se entre os 20 e 30 anos (68%), 18% tem idade inferior a 20 anos, 7% situa-se na faixa etária de 31-40 e 7% tem idade superior a 40 anos. No que respeita à nacionalidade, verifica-se uma predominância na amostra de indivíduos portugueses (91%). Em termos de situação profissional 72% dos indivíduos são estudantes e 23% são trabalhadores a tempo inteiro. Relativamente às habilitações concluídas destacam-se três grandes grupos, indivíduos que concluíram os Secundário (36%), a Licenciatura (36%) e Mestrado (25%).

Tabela I – Características sociodemográficas dos participantes

		N	%			N	%
Sexo	Feminino	532	77,3	Habilitações	Ensino Secundário	247	35,9
	Masculino	156	22,7		Licenciatura	250	36,3
Idade	Inferior a 20	122	17,7		Mestrado	172	25
	20-30	467	67,9		Outro	19	2,8
	31-40	50	7,3	Rendimento	Inferior a 600€	96	13,9
	Superior 40	49	7,1		600€ - 800€	46	6,7
	Situação Profissional	Trabalhador a Tempo Parcial	21		3,1	801€ - 1200€	103
1201€ - 2500€						73	10,6
Trabalhador a Tempo Inteiro		149	21,7		Superior a 2500€	17	2,5
Desempregado/a	12	1,7	nenhum rendimento	353	51,3		

Noutra perspetiva, há a destacar que as áreas de estudos das “ciências”, da “saúde”, do “direito e das ciências sociais” e das “ciências económicas e de gestão” apresentam uma frequência relativa entre os 25% e 15%. Por último, é importante referir que relativamente ao rendimento mensal, 50% da amostra não apresenta rendimento, 14% apresenta um

rendimento inferior a 600 euros, 15% apresenta um rendimento entre os 600€ e os 800€ e 11% apresenta um rendimento entre os 1200€ e 2500€.

7. Análise Estatística – Procedimentos

Os procedimentos da análise estatística desta dissertação foram executados com recurso aos *softwares* Microsoft Excel 2019, IBM SPSS versão 26 e IBM AMOS (Analysis of Moment Structure) versão 26 e encontram-se disponíveis em *dropbox*⁸. Primeiramente foram identificados os outliers da amostra, procedimento consubstanciado na metodologia de Kline (2015). Sob este argumento, a extração dos *outliers* da amostra, um dos pressupostos dos modelos de equações estruturais, realizou-se em dois momentos. Num primeiro momento ocorreu a extração dos *outliers* univariados, através da inspeção da distribuição de frequência dos *z*-scores. Assim, a eliminação dos *outliers* ocorreu com base nas conclusões da Statistic Solutions (2020), resultando em $|z| \leq 3,29$ das observações. Seguidamente, ocorreu a verificação dos *outliers* multivariados com base no método da distância de *Mahalanobis* (Figura 5⁹). Este método permite identificar as distâncias em unidades desvio padrão entre um vetor de pontuações de cada observação e as médias da amostra para todas as variáveis, centroide (Kline, 2015). Assim sendo, o teste às distâncias ocorre a um nível de significância de 0,001 e o valor correspondente na distribuição qui-quadrado, em que os graus de liberdade é o número de variáveis, neste caso $\chi^2(29)$. Posterior a essa eliminação, a normalidade dos dados da amostra foi verificada, mas uma vez, que este pressuposto foi rejeitado as variáveis também serão avaliadas nas estimativas de localização (*skewness*) e nas estimativas de variabilidade (*kurtosis*), de modo a comprovar a sua normalidade multivariada (Kumar, 2015). Nesta dissertação, este parâmetro foi considerado com base nas conclusões de Kline (2015), que identificou em itens com valores de *skewness* maiores que 3, uma distribuição com uma extrema distorção. No que respeita ao parâmetro *kurtosis*, de acordo com o autor, a *rule of thumb* rege-se relativamente ao score de 8, uma vez valores superiores a este implicam que a variável seja alvo de análise mais detalhada. Após a prova que se encontra na Tabela III¹⁰ pode-se firmar que os itens incorporados no modelo de equações estruturais cumprem o critério de normalidade multivariada. Por último foi verificado os dados em falta, as observações duplicadas e as observações que não apresentam variabilidade alguma.

⁸ <https://www.dropbox.com/sh/by3x0gy8621pl41/AADQdxNyPwYR6TMDuxwCzcVBa?dl=0>

⁹ Ver Apêndice E

¹⁰ Ver Apêndice D

Após o tratamento dos dados acontece a primeira etapa da análise dos dados, a análise dos “Comportamentos passados” da amostra, relativamente às características sociodemográficas (Sexo, Idade, Rendimento e Habilitações). Nesta secção foi inicialmente testado a normalidade da amostra, entre grupos das variáveis e a homogeneidade das variâncias. Estas duas inferências, em conjunto com as conclusões de Winter & Dodou (2010) tornou evidente que os testes não paramétricos são os adequados a aplicar, nomeadamente os testes de Mann-Whitney e o teste Krusk-Wallis. Esta conclusão deriva da não-normalidade da amostra e da homogeneidade entre os grupos, verificadas através do teste de Shapiro-Wilk e do teste de Levene, respetivamente. Apesar da homogeneidade entre grupos não se confirmar em todos os testes, a análise gráfica das variáveis permite provar que a distribuição das mesmas não é díspar, e assim, é possível superar essa violação e usar os testes não paramétricos (Pereira, 2006).

O procedimento estatístico seguinte é a execução do modelo de equações estruturais, mais conhecido por SEM “*Structural Equation modeling*”. Este é um procedimento constituído por duas etapas, ambas realizadas nesta dissertação através do método da máxima verossimilhança (MLE), uma vez que comprovada a normalidade multivariada este é método pré-definido para análise da SEM em psicometria (Kumar, 2015; Campana, Tavares & Silva, 2009). O primeiro estágio da SEM é a análise fatorial exploratória (EFA), esta foi executada com base na metodologia dos componentes principais com rotação Varimax, o que possibilitou determinar os itens que constituem os constructos, bem como os seus respetivos coeficientes fatoriais. A EFA foi testada com base no teste de esfericidade de Bartlett e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Os constructos resultantes da redução fatorial foram submetidos ao teste de confiabilidade (α de Chronbach), de modo a assegurar que o conjunto de itens é consistente na medição do constructo latente (Campana et al., 2009).

Posteriormente executou-se a análise fatorial confirmatória (CFA) que determinou a confiabilidade composta, a validade convergente e divergente dos constructos. Modificações foram executadas na CFA, nomeadamente ao verificar os coeficientes dos fatores e os indicies de modificação entre os resíduos. A CFA foi avaliada com recurso aos índices de ajuste geral dos modelos. Executada a CFA executou-se uma análise semelhante à dos comportamentos passados, porém para os constructos orientação *fashion* e orientação de estilo e para os subgrupos de sexo e idade. A análise da homogeneidade das variâncias foi testada e provada.

O passo seguinte antes da SEM é o teste da multicolineariedade das variáveis exógenas resultantes da CFA e a eliminação de *outliers* multivariados das observações, com base na metodologia *cook distance*. A multicolineariedade foi testada, com base em Kline (2015) que determina que a estatística de tolerância inferior a .10 é indicativa de colinearidade multivariada extrema e o fator de inflação da variância (VIF) superior a 10, indica que a varável em causa é redundante. Reafirmados estes pressupostos foi executado a SEM, de modo a testar as hipóteses anteriormente descritas. A inferência estatística das hipóteses foi avaliada através do nível de significância dos coeficientes de regressão apresentados pelo *software* AMOS. Por fim, foi executada análise multigrupo ao modelo estimado de modo a determinar, se entre géneros a diferença é estatisticamente significativa.

8. Análise Estatística – Resultados

Após a análise da base de dados, removidos os respetivos casos duplicados e provada a normalidade multivariada dos itens que compõe o modelo, foi analisado a distribuição os comportamentos passados e se as variáveis sociodemográficas apresentam discrepâncias relativas aos mesmos.

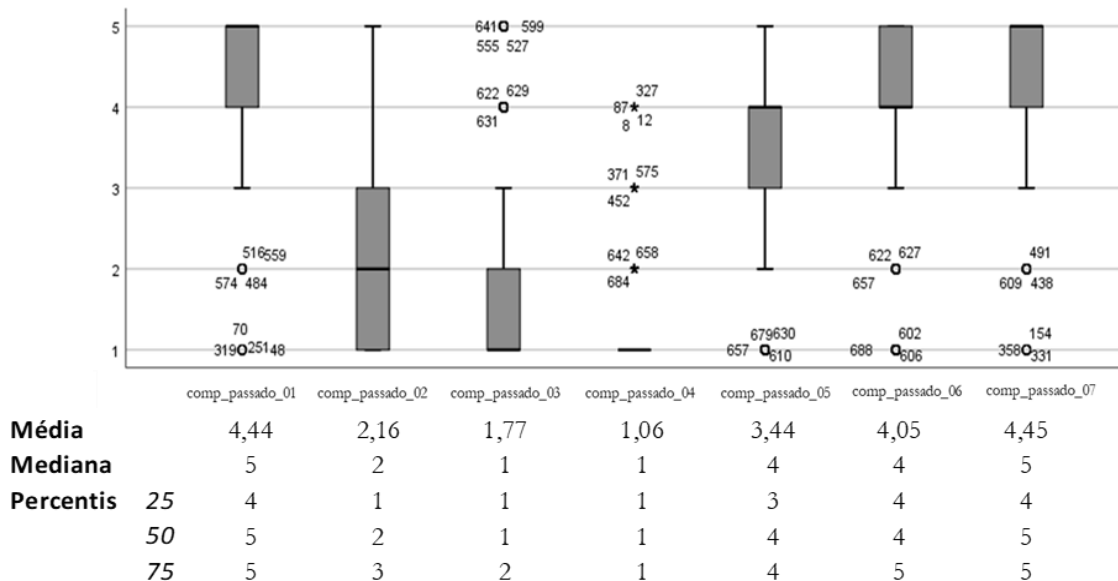


Figura 4 – Comportamentos passados da amostra (*boxplots*)

Ao analisar a Figura 4 verificamos que não existe uma uniformidade nos comportamentos sustentáveis dos produtos de moda. Efetivamente, a análise gráfica é prova que o arrendamento de roupa apresenta uma expressão muito baixa nos indivíduos da amostra, destacando-se como o comportamento menos adotado. Na mesma linha de

raciocínio encontra-se a compra de produtos de moda em segunda-mão, onde os valores agregados indicam que 75% dos indivíduos da amostra, raramente ou nunca optaram por comprar produtos em segunda-mão nos últimos doze meses. Uma melhoria verificou-se no consumo de produtos de marcas *eco-friendly*, embora ainda baixa. Na amostra apenas 25% dos indivíduos consumiram estes produtos de moda, com uma frequência superior a “raramente”. Por último, é deveras importante ressaltar que os melhores *scores* dos indivíduos da amostra, relativamente aos comportamentos passado encontram-se nos itens “comp_passado_01” e “comp_passado_07”. Os resultados demonstram que 50% dos indivíduos da amostra apenas compraram produtos de moda algumas vezes por ano e 50% nunca depositou os seus produtos de moda no lixo comum.

Noutra vertente foi analisado se as variáveis cumpriam o requisito de normalidade. Esta hipótese foi rejeitada para todas as variáveis. Assim sendo, foi analisada a homogeneidade das variáveis. Os testes concluíram que não existe homogeneidade na variável “comp_passado_01”, “comp_passado_03” e “comp_passado_07” face ao grupo sexo, na variável “comp_passado_03” e “comp_passado_07” face aos grupos de rendimento e da variável “comp_passado_07” face aos grupos de idade, como podemos comprovar através da Tabela IV¹⁰ que indica a rejeição de H_0 do teste de Levene, com base na mediana ajustada. Apesar de violada esta premissa dos testes não paramétricos continua a ser exequível a execução, caso a sua distribuição seja semelhante. De acordo com Pereira (2016), caso se verifique essa similitude entre a distribuição dos grupos é possível aplicar os testes não paramétricos. Com base nesta premissa, a análise da Figura 6⁹, Figura 7⁹, Figura 8⁹ permite concluir que a distribuição é semelhante entre os sexos. O mesmo *modus operandi*, fundamentado teoricamente por Pereira (2016) é aplicado aos restantes casos, onde não foi identificado homogeneidade (“comp_passado_07” face aos grupos do fator idade; “comp_passado_03” face aos grupos do fator rendimento e “comp_passado_07” face aos grupos do fator rendimento). Assim sendo, a análise do Figura 9⁹, Figura 10⁹ e Figura 11⁹ permitiu concluir que não existem anomalias das distribuições que inviabilizem a aplicação dos testes.

Iniciando a análise dos comportamentos passados relativamente ao sexo, a Tabela V¹⁰ indica que na predominância das variáveis existem discrepâncias significativas entre os géneros, exceto no “comp_passado_04”. Esta conclusão resulta de o nível de significância bilateral, observado no teste de Mann-Whitney ser inferior a 0,05, o que permite rejeitar H_0 , que formula a hipótese de que os indivíduos da amostra do sexo feminino e masculino

apresentam a mesma média de comportamentos passados. Uma vez que os resultados supracitados são indicativos de disparidades entre os géneros, é necessário recorrer à verificação dos postos médios (Tabela VI¹⁰) para que se possa diferir qual dos géneros apresenta uma maior frequência de comportamento. Iniciando pela variável “comp_passado_01” apurou-se que os indivíduos do sexo masculino (posto médio =400,8) apresentam uma menor frequência de consumo nos últimos doze meses, que os indivíduos do sexo feminino (posto médio =327,99). Nos restantes itens, verifica-se que os indivíduos do sexo feminino da amostra apresentaram um maior consumo de roupa de marcas verdes (“comp_passado_02”) e um maior consumo de produtos de moda em segunda-mão (“comp_passado_03”), uma vez que o posto médio do sexo feminino obtido é superior ao sexo masculino, como podemos verificar na Tabela VI¹⁰. Um resultado similar é encontrado nos itens “comp_passado_05”, “comp_passado_06”, “comp_passado_07”, onde os indivíduos do sexo feminino da amostra apresentam nos últimos doze meses um melhor *rating* de comportamentos sustentáveis ao nível do reparo, doação e revenda de peças de roupa e um menor envio das peças para o lixo comum.

No que respeita à análise dos comportamentos passados face aos grupos de rendimentos, inferiu-se que à exceção dos itens “comp_passado_03” e “comp_passado_07”, ao nível dos rendimentos mensais os indivíduos não apresentam diferenças nos comportamentos de consumo sustentáveis (Tabela V¹⁰). A análise pormenorizada dos itens onde se rejeitou a hipótese permite concluir que, relativamente ao consumo de roupa em segunda-mão (“comp_passado_03”) os indivíduos sem rendimento apresentam um maior consumo deste produtos que indivíduos com rendimentos mensais de 801€ - 1200€, 1201€ - 2500€ e superior a 2500€, uma vez que a análise dos subconjuntos homogéneos não identificou nenhum subconjunto em que estes grupos apresentassem um *p-value ajustado* > 0,05 (Tabela VII¹⁰). Em sentido paralelo, no item “comp_passado_07” (Tabela VIII¹⁰) é possível concluir que os indivíduos da amostra sem rendimento depositam em menos quantidade as peças de roupa no lixo comum que indivíduos com rendimentos de 1201€ - 2500€ e superior a 2500€.

De modo distinto ocorreu a análise estatística face à idade (Tabela V¹⁰), onde se verificou que as distribuições das variáveis “comp_passado_02”, “comp_passado_03”, “comp_passado_04”, “comp_passado_05” e “comp_passado_06” eram semelhantes relativamente à idade dos indivíduos, uma vez que o teste de Kruskal-Wallis apresentou um *p-value* > 0,05, o que não permitiu rejeitar H₀. Nos restantes itens é apenas possível inferir que

a classe etária superior a 40 apresenta um menor consumo de produtos de moda face às restantes, uma vez que *p-value* ajustado > 0,05 para um subconjunto composto pelos restantes grupos (Tabela IX¹⁰). Porém, relativamente ao item “comp_passado_07” não é possível aferir numa conclusão (Tabela X¹⁰). Por último inferiu-se que para os indivíduos da amostra, o nível de habitações não é fator de diferenciação relativamente aos comportamentos passados (Tabela V¹⁰).

9. Análise Estatística – Resultado SEM

Antes de efetivar a análise fatorial exploratória (EFA) é necessário recapitular que os pressupostos da normalidade univariada e da multivariada, já haviam sido provados. Assegurados estes pressupostos observa-se a estatística que mede a confiabilidade composta (α de Cronbach) dos constructos para averiguar a qualidade do mesmo (Tabela XI¹⁰). Esta estatística é indicativa da confiabilidade da consistência interna, que se traduz no grau em que as observações entre itens são consistentes na mensuração de um constructo (i.e., Campana et al., 2009). No que respeita a esta estatística, os valores que se encontram acima de 0,7 demonstram uma boa consistência interna. Pelo contrário, valores inferiores a 0,5 implicam a rejeição do constructo (i.e., Campana et al., 2009). Os valores obtidos encontram-se entre 0,651 e 0,89. Embora 0,651 seja inferior a 0,7, Burns (2000) concluiu que um valor de alfa de Cronbach superior a 0,65, ainda apresenta uma escala sólida.

A elegibilidade da EFA foi medida através do teste de esfericidade de Bartlett e a medida de KMO. A medida de KMO obtida atingiu o valor de 0,74, demonstrando que a análise dos componentes principais apresenta um valor médio na extração dos componentes. Em sentido análogo, o teste de Bartlett apresentou um *p-value* inferior a 0,0005, o que demonstra que se deve rejeitar H_0 que afirma que não há relação entre os componentes principais (Pereira, 2006). A EFA executou-se com rotação Varimax, e de acordo com as linhas orientadoras de Hair Jr, Hult, Ringle & Sarstedt (2016), os coeficientes dos fatores com valor superior a 0,4 foram mantidos como se observa na Tabela XI¹⁰. A rotação ortogonal Varimax permite que se proceda à rotação da matriz de fatores, de modo a que esta resulte numa estrutura simples e de interpretação mais inteligível. Uma vez que, esta tipologia de rotação assenta no pressuposto de ausência de correlação entre fatores, os coeficientes obtidos representam apenas as correlações dos itens com o fator (UCLA: Statistical Consulting Group, 2020). No cômputo geral, a EFA permitiu agrupar 29 itens em 8 constructos que na sua totalidade contabilizavam uma variância explicada de 66,5%.

Embora o requisito adjacente ao total da variância explicada pelos componentes determine que este valor seja superior a 70%, nas ciências sociais a literatura considera que valores inferiores sejam creditados como adequados (UCLA: Statistical Consulting Group, 2020).

Completa a etapa da EFA procedeu-se a CFA de modo a avaliar a confiabilidade e a validade dos constructos obtidos, através da EFA. Inicialmente a concretização desta avaliação exige o cálculo da Confiabilidade Composta (CR), que permite confirmar a confiabilidade do constructo e da sua unidimensionalidade. A literatura indica que o CR deve apresentar um valor mínimo superior a 0,6 (Fornell, 1981). Ao observar os valores calculados (Tabela XII¹⁰) podemos diferir que a totalidade dos constructos cumprem a confiabilidade, dado que os valores de CR são superiores a 0,688. De destacar que, à exceção dos constructos “orient_style” e “contr_comp_p”, os valores foram superiores a 0,7 o que indica um bom nível de confiabilidade.

O segundo parâmetro é a Variância Média Extraída (AVE) e averigua a validade convergente, ou seja, se a contribuição da variável latente explica a totalidade da variância dos itens. Os valores calculados com os coeficientes da CFA situam-se entre 0,41 e 0,72 (Tabela XII¹⁰). A literatura indica que este parâmetro, AVE, deve ter um valor aproximado ou exceder 0,5 para que o constructo seja validado (Fornell, 1981). No entanto, Fornell (1981) identificou a existência de validade convergente em índices AVE, entre 0,4 a 0,5, caso o valor de CR seja superior a 0,6. Sob este argumento é possível aferir que os constructos “atitude”, “contr_comp_p”, “disp_finan”, “orient_style” e “intenção” permanecem a ser constructos adequados, mesmo apresentando valores bastantes inferiores a 0,5.

A última avaliação aos constructos acontece ao nível da validade discriminante. Neste domínio a análise orienta-se por duas vertentes, a comparação entre a raiz quadrada da AVE e os coeficientes de correlação dos constructos e a verificação de um valor máximo de 0,6 para os coeficientes de correlação entre constructos. Esta análise permite verificar se o constructo latente explica melhor a variância dos seus itens, que a variância dos outros constructos (Ab Hamid, Sami & Sidek, 2017). Deste modo, é possível confirmar a validade discriminante para os constructos, dado que a raiz quadrada da estatística AVE é superior aos coeficientes de correlação relativos aos outros constructos latentes (Tabela XIII¹⁰).

O último passo é avaliar os índices de ajuste do modelo obtidos pela CFA. Após a sintetização dos principais índices existentes na literatura e dos seus respetivos valores críticos na Tabela XIV, é passível aprovar a CFA, uma vez que os índices se encontram acima

do limiar aceitabilidade. Com base nestes resultados é possível estimar o modelo pretendido com os constructos obtidos e avaliar as hipóteses, que esta dissertação definiu.

Tabela XIV - Índices de ajustes gerais do modelo

Índices de adequação		Valor Recomendado	Referência	Valor Estimado
Qui-quadrado / graus de liberdade	$\chi^2(df)$	≤ 3 (recomendado) ≤ 5 (aceitável)	Gaskin, J. & Lim, J. (2016)	2,916
Índice de qualidade de ajuste	GFI	$\geq .95$ (recomendado) $\geq .90$ (aceitável)	Awang (2015), Kumar (2015)	0,910
Índice de ajuste comparativo	CFI	$\geq .95$ (recomendado) $\geq .90$ (aceitável)	Kline (2015), Kumar (2015)	0,919
Índice de ajuste ponderado	NFI	$\geq .90$ (recomendado) $\geq .85$ (aceitável)	Hair Jr et al. (2016)	0,880
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq .90$ (recomendado)	Hair Jr et al. (2016)	0,903
Raiz do resíduo quadrático-médio	RMR	$\leq 0,08$ (recomendado) $\leq 0,1$ (aceitável)	Kline (2015), Hair Jr et al. (2016)	0,058
Raiz do erro quadrático médio de aproximação	RMSEA	$\leq 0,06$ (recomendado) $\leq 0,08$ (aceitável)	Kline (2015), Hu & Bentler (1999)	0,053
p-close		$\geq .05$	Gaskin, J. & Lim, J. (2016)	0,12

Antes de proceder à SEM é importante verificar, de que modo os constructos obtidos na orientação *fashion* e orientação de estilo diferem relativamente a sexo e a idade. Verificado a pressuposto de homogeneidade das variâncias executou-se o teste Mann-Whitney (Tabela XV¹⁰) e comprovou-se a existência de diferenças significativas entre os sexos, no que respeita à orientação *fashion*, mais precisamente, que os indivíduos da amostra do sexo feminino apresentam uma maior orientação *fashion* que os indivíduos do sexo masculino da amostra (Tabela XVI¹⁰). Relativamente ao fator idade o teste de Kruskal-Wallis determinou que não há discrepâncias significantes entre os grupos de idade para ambas orientações (Tabela XV¹⁰).

Concluída a CFA e antes de executar a SEM observou-se novamente a existência ou não de *outliers*. Sob este argumento executou-se uma verificação das distâncias *cook* e observou-se a existência de duas observações que apresentam valores anormais de distância de *cook*, comparativamente às restantes e assim optou-se por retirar, como se observa no

Figura 6^o. Posteriormente observou-se a existência ou não de multicolineariedade, de acordo com, os pressupostos de Kline (2015). Com base nos resultados é possível deferir que não existe multicolineariedade nos constructos obtidos.

Executada a SEM, os resultados demonstram índices de ajuste do modelo aceitáveis para o modelo, como se comprova através da Tabela XVII (modelo 1). A sistematização das hipóteses do modelo estimado e os resultados encontram-se sintetizados na Tabela XVIII. Com base nos resultados é possível inferir que h1, h2, h3, h4, h5, h7 são suportadas enquanto que h6 é rejeitada, uma vez que o coeficiente obtido não é estatisticamente significativo ($p\text{-value}>0,05$).

Tabela XVII - Índices de ajuste de modelo da SEM

	$\chi^2(df)$	GFI	CFI	NFI	TLI	RMR	RMSEA	$p\text{-close}$	R2
modelo 1	3,306	0,987	0,961	0,947	0,902	0,020	0,058	0,232	0,385
modelo 2	2,139	0,983	0,960	0,931	0,897	0,021	0,041	0,814	

No que respeita á força das relações entre fatores que determinam a intenção de comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis, a atitude apresentou um coeficiente de 0,36, as normas subjetivas de proximidade apresentaram um coeficiente de 0,272, o constructo, normas subjetivas da sociedade, apresentou um coeficiente de 0,106. Nesta linha de raciocínio foram estimados coeficientes de 0,271 e 0,059 para os constructos de controlo comportamental percebido e percepção de disponibilidade financeira. No que respeitas às hipóteses verificou-se que a orientação *fashion* apresentou um coeficiente negativo de valor de -0,073 e a orientação de estilo comprovou ser insignificante.

Por último verificou-se, se o modelo apresenta diferenças estatisticamente significativas entre géneros. Para tal executou-se a estimação de um modelo sem restrição “*Unconstrained*” e de um modelo em que os parâmetros eram restringidos “*Structural weights*”. Os resultados obtidos encontram-se na Tabela XVII (modelo 2) e demonstram índices satisfatórios para o modelo. No entanto, a Tabela XIX (Apêndice D) indica que a diferença entre grupos não foi estatisticamente significativa, uma vez que apresentou um $p\text{-value}=0,213$, o que infere que as conclusões do modelo obtido inicialmente podem ser abrangidas aos dois géneros.

Tabela XVIII - Resultados das hipóteses

Hipóteses	coeficientes	<i>p-value</i>	Resultado
h1 Uma atitude positiva perante os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,36	≤0,001	suportada
h2 Normas subjetivas de proximidade sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis dos produtos de moda tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,272	≤0,001	suportada
h3 Normas subjetivas da sociedade sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis tem um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,106	≤0,001	suportada
h4 Controlo comportamental percebido sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis em um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,271	≤0,001	suportada
h5 Uma alta percepção de disponibilidade financeira sobre os comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis apresenta um efeito significativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,059	0,021	suportada
h6 Uma alta orientação de estilo apresenta um efeito positivo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	0,036	0,291	rejeitada
h7 Uma alta orientação <i>fashion</i> apresenta um efeito negativo na intenção de ter comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis.	-0,073	≤0,001	suportada

10. Discussão

Os resultados obtidos nesta dissertação provam que a TCP apresenta valor e carácter explicativo da intenção de os indivíduos em adotar comportamentos de consumo sustentáveis de produtos de moda, tal como, já havia sido inferido por Diddi et al. (2019) e Muthu (2019). Os resultados obtidos por via do modelo de equações estruturais identificaram a atitude, como o constructo que melhor determina a intenção de adoção de comportamentos de consumo sustentáveis. O cruzamento deste resultado com o pressuposto de Ajzen (1991), permite concluir que os julgamentos ou avaliações dos indivíduos sobre os comportamentos de consumo sustentáveis de produtos de moda é o principal fator que determina a adoção desses determinados comportamentos. Esta conclusão é consistente com as conclusões de Bray et al. (2011) e Muthu (2019) que determinavam, respetivamente, que os consumidores preferencialmente optam por comportamentos de consumo amigos do ambiente e que o julgamento do consumidor sobre as marcas verdes tem um efeito significativo na intenção de consumo desses produtos. Sob esta premissa é concebível inferir que o estímulo à adoção de comportamentos de consumo sustentáveis, deve-se mapear por estratégias que visem incrementar uma preocupação ambiental nos indivíduos. Em consequência, esta dissertação recomenda políticas informativas que explicitem os custos ambientais associados a certos comportamentos e o benefício ambiental, que as alternativas existentes induzem. No domínio das redes interpessoais dos indivíduos, o estudo inicialmente estimou a existência de diferenças significativas entre a pressão social exercida das pessoas mais próximas e da sociedade e figuras públicas. Tal inferência confirmou-se na avaliação das hipóteses, dado que nos resultados as normas subjetivas de proximidade apresentam um efeito mais forte sobre a intenção que as normas subjetivas da sociedade. Esta conclusão avigora a importância da moda proposto por Koskela & Vinnari (2009). Neste estudo os autores definiram moda, como um veículo de inserção em grupos e classes sociais. Noutro prisma do paradigma das normas subjetivas, o estudo concluiu que as pressões sociais exercidas pela sociedade também apresentam um efeito significativo sobre a intenção, tal como Becker-Leifhold (2018) aferiu.

No que respeita à hipótese 4, esta investigação apurou que o controlo comportamental percebido tem um impacto significativo e relevante na intenção de os indivíduos adotarem comportamentos de consumo sustentáveis. Sob este resultado é passível de concluir que a perceção de facilidade em adotar estes comportamentos é um fator

significativo para os consumidores optarem ou não por eles. Esta facilidade não se traduz unilateralmente pela capacidade de identificação, de o que é e onde um comportamento sustentável é executado, mas também abrange questões de satisfação dos gostos de cada indivíduo. A significância desta hipótese reforça Niinimäki (2010) que reitera que os produtos de moda verdes têm de satisfazer as necessidades estéticas e de conforto dos consumidores.

Seguidamente, a hipótese 5 objetivava estimar se a percepção de disponibilidade financeira por parte dos consumidores, relativamente aos comportamentos sustentáveis determina a sua intenção em adotar, ou não, esses mesmos comportamentos. Os resultados demonstraram que este fator é significativo, mas de reduzido impacto, o que fortalece Diddi et al.(2019) que determinou que a restrição orçamental é um dos fatores que restringe os comportamentos sustentáveis nos jovens.

Por último, o estudo demonstrou que uma orientação *fashion* tem um impacto negativo sobre a intenção de adotar comportamentos de consumo sustentáveis dos produtos de moda. Este efeito é o ponto mais significativo desta dissertação e permite desvirtuar a panaceia, de que a instigação de uma consciência *fashion* nos indivíduos não implica uma insustentabilidade de comportamentos de consumo. Porém, este estudo determinou que os indivíduos que apresentam preferencialmente uma orientação por moda e pelos seus ciclos, apresentam uma menor intenção em comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis, que de acordo com Ajzen (1991) é um *proxy* do comportamento. Sob esta premissa, é possível inferir que uma explicação para o *gap* atitude-intenção-comportamento, relativamente aos comportamentos de consumo sustentáveis é a orientação *fashion*. Uma das razões plausíveis para este resultado é a incapacidade de estes comportamentos de consumo satisfazer as necessidades estéticas dos consumidores (Beard 2008; Niinimäki 2010). Ainda assim, no atual paradigma da moda este resultado apresenta efeitos perversos, uma vez que sendo a moda um produto de elevado envolvimento que espelha a identidade de um indivíduo para sociedade e permite a sua integração e reputação social, pode determinar que a orientação *fashion* não resulte de uma preferência individual mas de uma condição, um *standard* mínimo para se pertencer a uma determinada conjuntura social. Através deste estudo é possível concluir que o disseminar desta ortodoxia confronta a necessidade de correção dos comportamentos de consumo. Assim, a minoração da insustentabilidade ambiental da indústria da moda deverá acontecer pela retificação das estratégias empresariais que determinam os ciclos de moda efémeros e reconfiguração do conceito de obsolescência planeada dos produtos, que desencadeia a tendência forte da indústria que se pauta por

aumentos consecutivos do consumo por pessoa. Neste prima instrumentos políticos, como a divulgação obrigatória da durabilidade das peças, a obrigatoriedade de oferta de serviços de reparo das peças, por parte das marcas e as taxas de carbono são os adequados para atenuar estas vicissitudes (Mistra Future Fashion, 2019a). Paralelamente, esta dissertação vinca que modelos de negócios que assentam em serviços arrendamento de roupa são uma alternativa e que a mesma deve ser apoiada institucionalmente.

De modo singular, relativamente à orientação de estilo não foi possível tecer conclusões do seu efeito sobre a intenção de comportamentos sustentáveis. Este resultado refuta as conclusões de Cho et al. (2015) e aponta a existência de um falso dilema, uma falácia, entre uma consciência de moda pró e anti ambiente no prisma de comportamentos de consumo sustentáveis de produtos de moda.

Na vertente da caracterização dos comportamentos passados da amostra examinada, os resultados permitiram concluir que os indivíduos da amostra apresentam poucos hábitos em serviços de arrendamento de roupa e em consumo de produtos de moda em segunda-mão. Noutra ponto, os comportamentos de consumo sustentáveis que apresentaram mais adesão foi a baixa frequência de consumo de produtos de moda e o raro descarte das peças no lixo comum. Outra característica da amostra observada foi a predominância do reparo das peças de roupa, por parte dos indivíduos.

Contudo, os objetivos desta investigação não se comprometeram apenas em executar uma análise comparativa entre os comportamentos de consumo sustentáveis, mas também identificar que grupo apresentou maiores frequência de comportamentos sustentáveis. Primeiramente identificou-se que os indivíduos da amostra do sexo masculino e feminino apresentavam disparidades significativas, relativamente aos comportamentos de consumo passados. Com base nos resultados pode-se concluir, que os indivíduos do sexo feminino da amostra apresentaram maioritariamente uma maior frequência de comportamentos de consumo sustentáveis que os indivíduos do sexo masculino, nomeadamente, um maior consumo de produtos de moda verdes, um maior consumo de produtos em segunda-mão, um maior reparo dos produtos e um menor depósito dos produtos de moda no lixo comum. Porém, também se estimou que os indivíduos do sexo feminino da amostra apresentam uma maior frequência de compra. Apesar do cariz exploratório desta pesquisa, ela é consistente com os resultados de Cho et al. (2015), Achabou & Dekhili (2013) e Laroche et al. (2011), que apontavam ao sexo feminino um maior envolvimento com os comportamentos de consumo sustentáveis do mundo da moda.

Numa perspetiva de análise distinta, o estudo concluiu que os indivíduos da amostra sem rendimento apresentaram um maior consumo de produtos em segunda-mão que os indivíduos com rendimento superior a 801€. De modo análogo, os testes determinaram que os consumidores de produtos de moda sem rendimento apresentam uma menor frequência de depósito dos produtos de moda no lixo comum que os indivíduos com rendimento superior a 2500€. Estes resultados apontam que os produtos em segunda-mão são considerados, como bens de menor valor para os indivíduos da amostra com maiores rendimentos.

Posteriormente os resultados demonstraram que a idade provou ser um fator sociodemográfico diferenciador, relativamente ao comportamento passado dos indivíduos da amostra. Deste modo, os procedimentos estatísticos permitiram inferir que o grupo dos indivíduos com idade superior a 40 anos apresenta uma frequência de consumo de produtos de moda menor que os grupos de indivíduos mais jovens. Em última estância, os procedimentos permitiram inferir que o nível de habilitações dos indivíduos da amostra não é uma variável que diferencie os comportamentos de consumo de produtos de moda sustentáveis.

11. Conclusão

Esta dissertação, integrada no âmbito da economia comportamental, dispunha como propósito prevaemente a investigação, sobre o gap atitude-comportamento, que atualmente se verifica na indústria da moda, especificamente o fenómeno relativo aos comportamentos de consumo sustentáveis por parte dos consumidores. Por conseguinte, incorporou-se na análise a teoria original e uma extensão da TCP para investigar, que variáveis poderiam ser significantes na explicação dos comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis de produtos de moda. Deste modo é possível modelar comportamentos e discriminar o impacto de variáveis emocionais e psicológicas.

Ao longo da execução do modelo de equações estruturais houve a bifurcação entre as normas subjetivas de proximidade e da sociedade e entre controlo comportamental percebido e perceção de disponibilidade financeira, de modo a acrescentar valor explicativo ao modelo. A extensão ao modelo teórico da psicologia aconteceu pelo acrescentar de constructos, que espelhassem as preferências dos indivíduos relativamente à moda, especificamente, a apreciação que os mesmos fazem, sobre o que é moda para si, que importância tem e como se enquadram nos hábitos que a moda propicia. Deste modo distinguiu-se, entre orientação fashion e orientação de estilo, de modo a alicerçar duas perceções antagónicas face à moda, que representam per si duas correntes da indústria, a *fast fashion* e a *slow fashion*.

De modo expectável a TCP demonstrou valor explicativo, providenciadas explicações sobre a intenção dos indivíduos. Primeiramente elevou a atitude face aos comportamentos de consumo sustentável, como principal determinante da intenção. Em seguida, esta dissertação permitiu explicar que os *significant others* apresentam um efeito mais forte que os *opinion leaders* na intenção em adotar comportamento de consumo sustentáveis. Relativamente ao controlo comportamental percebido é possível classificá-lo, como uma variável consistente na determinação da intenção. Consequentemente, a disponibilidade financeira demonstrou um efeito significativo, mas fraco. Concluindo as hipóteses do modelo de equações estruturais é verossímil determinar, que uma orientação fashion nos indivíduos repercute-se negativamente na intenção em adotar comportamentos sustentáveis e uma orientação de estilo apresenta uma correlação insignificante.

Com efeito no supracitado pode-se inferir, que esta dissertação acrescenta um variável explicativa ao gap atitude-comportamento e insights sobre os veículos que estimulam uma maior adoção de comportamentos de consumo sustentáveis. A nível

institucional pode-se concluir que, não existe políticas, nem propostas normativas direcionadas para responder à tendência de comportamentos de consumo ambientalmente insustentáveis, à exceção do *ecolabel*, que se apresenta como único instrumento político direcionado para os consumidores. Porém, o seu carácter informativo e a sua não obrigatoriedade não permitem a discriminação dos produtos de moda, com maior pegada ambiental. Sob esta premissa e com base nos resultados, recomenda-se ações mais musculadas, que visem aumentar a preocupação pública sobre a insustentabilidade da moda, bem como, um alerta sobre a necessidade de adotar comportamentos de consumo sustentáveis. Numa perspetiva empresarial recomenda-se que as marcas utilizem os seus embaixadores para propagar a necessidade de adotar comportamentos sustentáveis e uma reconfiguração dos *business models* integrados na *fast-fashion*, de modo a que estes não orquestrem a necessidade de obrigatoriedade dos indivíduos se manterem na “moda”, através dos ciclos curtos de moda. De um prisma legislativo, uma obrigatoriedade por serviços de reparação ou restauro dos produtos, uma taxa de carbono e uma divulgação obrigatória da durabilidade são políticas capazes de prolongar o uso dos produtos de moda.

Numa vertente divergente, há que salientar que os resultados comprovam a tendência, inferindo que os indivíduos do sexo feminino da amostra são mais permeáveis à moda, apresentado uma orientação fashion mais alta, um consumo de produtos de moda mais frequente e também uma maior frequência de comportamentos de consumo sustentáveis. Embora, a inferência para a população não seja plausível, este estudo piloto permite destacar o papel negligente dos indivíduos do sexo masculino no consumo sustentável de produtos de moda. Efetivamente, há a ressaltar que em sociedade a sustentabilidade ambiental dos produtos de moda, deve ser uma questão universal aos sexos e não exclusiva a um. Aparte desta conclusão, este estudo exploratório permite destacar que a literacia não é um fator, que determine a frequência de comportamentos de consumo sustentáveis.

Uma outra conclusão que se destaca desta investigação é a falta de conhecimento dos consumidores face ao arrendamento de roupa e sobre o mercado de produtos de moda ambientalmente sustentáveis, o que demonstra ou uma inexistência, ou uma clara assimetria de informação relativamente a estes novos modelos de negócio.

12. Limitações e Recomendações

Não obstante às úteis conclusões obtidas por esta dissertação, há que ressaltar, que a mesma está circunscrita por algumas limitações. A primeira reside na particularidade de a amostra ser de conveniência, o que apenas torna plausível a caracterização dos comportamentos passados, para o universo da amostra e não para a população. Assim, esta dissertação apresenta tendências, que devem ser aplicadas e investigadas em futuros estudos, em que a amostra seja probabilística e extravase os indivíduos universitários. Noutra âmbito, esta dissertação estimou a intenção dos comportamentos de consumo ambientalmente sustentáveis, porém, a intenção não é um preditor certo sobre os comportamentos dos indivíduos. Uma vez que, esta dissertação não investigou os comportamentos factuais não foi possível investigar a relação, entre intenção e comportamento. Sob esta premissa, os estudos futuros deverão executar uma análise longitudinal, de modo a explicar o gap atitude-intenção-comportamento na sua plenitude. Um outro ponto que limita esta investigação é a agregação dos comportamentos de consumo sustentáveis. Embora os constructos apresentem validade, que permite o modelo de equações estruturais, seria de valor que as investigações futuras investigassem, detalhadamente cada comportamento, de modo, a verificar diferenças e barreiras que possam existir e não sejam uniformes entre os comportamentos. Por último, uma limitação reside nos *bias* existente nos questionários, nomeadamente, o viés na resposta. Efetivamente, esta limitação inerente a esta metodologia acontece a vários níveis, como o *desirability bias*, onde os inquiridos respondem com base no que consideram geralmente aceite pela sociedade.

Na vertente do modelo de equações estruturais, uma limitação residuiu no facto de o constructo orientação de status não apresentar validade, de modo a que, não fosse possível estimar a sua relação com a intenção. Por esta razão, as investigações futuras devem estudar esta hipótese, mas não só, há variáveis como o conhecimento do consumidor sobre as problemáticas ambientais, a sua motivação sobre as questões ambientais, o individualismo e o coletivismo que podem apresentar valor. Noutra prisma, é importante identificar outras barreiras, que explicam o gap atitude-comportamento, como a percepção de falta de qualidade dos produtos verdes, entre outros. Outra dimensão de análise é o nível de confiança dos consumidores, face às marcas e se os mesmos consideram o marketing verde das marcas de roupa confiável.

13. Referências bibliográficas

- Achabou, M. A. & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903.
- Ab Hamid, M. R., Sami, W., & Sidek, M. M. (2017, September). Discriminant validity assessment: Use of Fornell & Larcker criterion versus HTMT criterion. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 890, No. 1, p. 012163). IOP Publishing.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2006). Constructing a theory of planned behavior questionnaire. In: Amherst, MA: University of Massachusetts. Consultado a 18 de Março de 2020 em <http://people.umass.edu/~ajzen/pdf/tpb.measurement.pdf>.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Alderson, Arthur S, Azamat Junisbai, and Isaac Heacock. 2007. "Social status and cultural consumption in the United States." *Poetics* 35 (2):191-212.
- Associação Têxtil Portuguesa. (2017). *Directório para a ecoeficiência e a competitividade no STV*. Consultado em <https://atp.pt/>.
- Awang, Z. (2015). *SEM made simple: A gentle approach to learning Structural Equation Modeling*: MPWS Rich Publication.
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory*, 12(4), 447-467. doi:10.2752/175174108X346931.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption-A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Blasi, S., Brigato, L. & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118701
- Boomsma, A. (1987). The robustness of maximum likelihood estimation in structural equation models. In P. Cattance & R. Ecob (Eds.), *Structural modeling by example*:

- Applications in educational, sociological, and behavioral research* (p. 160–188). Cambridge University Press.
- Bourguignon, D. (2018). *Circular economy package: Four legislative proposals on waste*. Retrieved from European Parliamentary Research Service.
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Bukhari, M. A., Carrasco-Gallego, R. & Ponce-Cueto, E. (2018). Developing a national programme for textiles and clothing recovery. *Waste Manag Res*, 36(4), 321-331. doi:10.1177/0734242X18759190.
- Cachon, G. P. & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. doi:10.1287/mnsc.1100.1303.
- Campana, A. N., Tavares, M. C. & Silva, D. (2009). Modelagem de Equações Estruturais: Apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. *Motricidade*, 5, 59-80. Retrieved from http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-107X2009000400006&nrm=iso.
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi:10.1016/j.foodqual.2019.03.006.
- Chan, T.-y. & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215.
- Chen, S.-C. & Hung, C.-W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. doi:10.1016/j.techfore.2016.08.022.
- Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International journal of consumer studies.*, 39(6), 661-669. doi:10.1111/ijcs.12185.
- Clancy, G., Fröling, M. & Peters, G. (2015). Ecolabels as drivers of clothing design. *Journal of Cleaner Production*, 99, 345-353. doi:10.1016/j.jclepro.2015.02.086.

- Clark, B. & York, R. (2005). Carbon metabolism: Global capitalism, climate change, and the biospheric rift. *Theory and society*, 34(4), 391-428.
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922.
- de Matos, E. B. (2013). Comportamento e Meio Ambiente—um estudo comportamental da intenção de não uso das sacolinhas de plástico. *REGE-Revista de Gestão*, 20(2), 217-232.
- Desore, A. & Narula, S. A. (2017). An overview on corporate response towards sustainability issues in textile industry. *Environment, Development and Sustainability*, 20(4), 1439-1459. doi:10.1007/s10668-017-9949-1.
- Diddi, S., Yan, R.-N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V. & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 200-209. doi:10.1016/j.spc.2019.02.009.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles Economy: Redesigning fashion's future*. Consultado em <http://www.ellenMacArthurfoundation.org>.
- European Commission. (2019). *Mapping Sustainable Fashion Opportunities for SME'S*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2019). *Support Report Mapping Sustainable Fashion Opportunities for SME'S: Annex 5 Overview of financial schemes and instruments*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- European Commission. (2020). LIFE- Environment sub-programme. Consultado a 20 de Junho de 2020 em <https://ec.europa.eu/easme/en/section/life/life-environment-sub-programme>.
- European Clothing Action Plan. (2019). Driving circular fashion and textiles. Consultado a 10 de Junho de 2020 em https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/ECAP%20Summary%20Report%202019%20-%20Driving%20circular%20fashion%20and%20textiles%20_0.pdf.
- European Parliament. (Novembro, 2019). *The European Parliament declares climate emergency*. Comunicação apresentada em Sessão Plenária. Consultado em <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20191121IPR67110/the-european-parliament-declares-climate-emergency>.

- Faculty of Social and Behavioural Sciences Utrecht University. (2019, 11 de Março). What is nudging?. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=OLBgjd8bbQw&t=1s>.
- Fashion & Environment (s.d.). An overview of fashion's environmental Impact & opportunities for action (White paper) acedido a 2020/01/04 em <https://www.britishfashioncouncil.co.uk/uploads/files/1/NEW%20Fashion%20and%20Environment%20White%20Paper.pdf>.
- Ferdous, A. S. (2010). Applying the Theory of Planned Behavior to Explain Marketing Managers' Perspectives on Sustainable Marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313-325. doi:10.1080/08961530.2010.505883.
- Fifita, I. M. E., Seo, Y., Ko, E., Conroy, D. & Hong, D. (2019). Fashioning organics: Wellbeing, sustainability, and status consumption practices. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.01.005.
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi:10.2752/175693810X12774625387594.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.2307/3151312.
- Fraga, M. A. C. H. d. C. (Maio de 2017). *A economia circular na indústria portuguesa de pasta, papel e cartão*. (Mestrado em Engenharia e Gestão, Universidade Nova, Lisboa). Consultado em https://run.unl.pt/bitstream/10362/21794/1/Fraga_2017.pdf.
- Francis, J., Johnston, M., Eccles, M., Walker, A., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for Health Services Researchers. *Quality of life and management of living resources; Centre for Health Services Research*. <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735>.
- Global Fashion Agenda. (2019). *Year two Committing to change- status report 2019*. Consultado em <https://globalfashionagenda.com>.
- Global Fashion Agenda. (2017). *A Call to action for a circular system*. Consultado em <https://globalfashionagenda.com>.
- Gupta, S., Gwozdz, W. & Gentry, J. (2019). The Role of Style Versus Fashion Orientation on Sustainable Apparel Consumption. *Journal of Macromarketing*, 39(2), 188-207. doi:10.1177/0276146719835283.

- Haanpää, L. (2007). The colour green. *A Structural Approach to the Environment-Consumption Nexus*. Sarja A-7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5): Prentice hall Upper Saddle River, NJ.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- He, A.-z., Cai, T., Deng, T.-x. & Li, X. (2016). Factors affecting non-green consumer behaviour: an exploratory study among Chinese consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 345-356. doi:10.1111/ijcs.12261.
- House of Commons. (2019). *Fixing fashion: clothing consumption and sustainability*. House of Commons. Consultado em <https://publications.parliament.uk/>.
- Hu, L. t. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- IPCC, 2018. *Global Warming of 1.5°C. An IPCC Special Report on the impacts of global warming of 1.5°C above pre-industrial levels and related global greenhouse gas emission pathways, in the context of strengthening the global response to the threat of climate change, sustainable development, and efforts to eradicate poverty* [Masson-Delmotte, V., P. Zhai, H.-O. Pörtner, D. Roberts, J. Skea, P.R. Shukla, A. Pirani, W. Moufouma-Okia, C. Péan, R. Pidcock, S. Connors, J.B.R. Matthews, Y. Chen, X. Zhou, M.I. Gomis, E. Lonnoy, T. Maycock, M. Tignor, and T. Waterfield (eds.)]. In Press.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J. & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.320.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110-120. doi:10.1016/j.spc.2017.02.002
- Khan, J. & Rundle-Thiele, S. (2019). Factors explaining shared clothes consumption in China: Individual benefit or planet concern? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. doi:10.1002/nvsm.1652.

- Ki, C. W. & Kim, Y. K. (2016). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(3), 309-323.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Koskela, M., & Vinnari, M. (2009). Future of the consumer society. *Turku School of Economics, Finland Futures Research Centre*, 125-133.
- Kozlowski, A., Bardecki, M. & Searcy, C. (2012). Environmental Impacts in the Fashion Industry: A Life-cycle and Stakeholder Framework. *The Journal of Corporate Citizenship*(45), 17-36. Retrieved from www.jstor.org/stable/jcorpciti.45.17
- Kumar, S. (2015). Structure equation modeling basic assumptions and concepts: A novices guide. *Asian Journal of Management Sciences*, 3(07), 25-28.
- Kushwah, S., Dhir, A. & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour. *Food Quality and Preference*, 77, 1-14. doi:10.1016/j.foodqual.2019.04.003.
- Kushwah, S., Dhir, A., Sagar, M. & Gupta, B. (2019). Determinants of organic food consumption. A systematic literature review on motives and barriers. *Appetite*, 143, 104402. doi:10.1016/j.appet.2019.104402.
- Lakmali, A. & Kajendra, K. (2017). Understanding Sri Lankan Consumers' Luxury Fashion Purchase Intention: Status Orientation As A Complement To Theory Of Planned Behavior. *International Journal of Innovative Research and Advanced Studies*, 4(5), 294-299.
- Landers, R. N. & Behrend, T. S. (2015). An inconvenient truth: Arbitrary distinctions between organizational, Mechanical Turk, and other convenience samples. *Industrial and Organizational Psychology*, 8(2), 142-164.
- Laroche, M., Bergeron, J. & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.
- Leiner, D. J. (2017). Our research's breadth lives on convenience samples A case study of the online respondent pool "SoSci Panel". *SCM Studies in Communication and Media*, 5(4), 367-396.
- Leiner, D. J. (2014). Convenience samples from online respondent pools: A case study of the SoSci Panel. *International Journal of Internet Science*, 20(5), 1-18.

- Luis, J. C. d. S. P. (2014). *Teoria do Comportamento Planeado, Psiopatia e a intenção de reincidir em crimes contra a propriedade*. (Dissertação de Mestrado em Criminologia, Faculdade de Direito, Universidade do Porto). Consultada em <https://hdl.handle.net/10216/76090>.
- Maloney, J., Lee, M.-Y., Jackson, V., & Miller-Spillman, K. A. (2014). Consumer willingness to purchase organic products: Application of the theory of planned behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(4), 308-321. doi:10.1080/20932685.2014.925327.
- Max-Neef, M., Elizalde, A. & Hopenhayn, M. (1992). Development and human needs. *Real-life economics: Understanding wealth creation*, 197-213.
- McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Mezger, A., Cabanelas, P., Cabiddu, F. & Rüdiger, K. (2020). What does it matter for trust of green consumers? An application to German electricity market. *Journal of Cleaner Production*, 242. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118484.
- Miller, C. (1992). Levi's, Esprit spin new cotton into eco-friendly clothes. *Marketing News*, 26, 11-12.
- Mistra Future Fashion. (2019). *Consumer policy recommendations*. Consultado em <http://mistrafuturefashion.com/>.
- Mistra Future Fashion. (2019). *Sustainable fashion research agenda- future directions arising from the mistra future fashion research programme*. Consultado em <http://mistrafuturefashion.com/>.
- Mistra Future Fashion. (2019). *The Outlook Report 2011-2019*. Consultado em <http://mistrafuturefashion.com/>.
- Mistra Future Fashion. (2017). *Impact assessment of policies promoting fiber-to-fiber recycling of textiles*. Consultado em <http://mistrafuturefashion.com/>.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Muthu, S. S. (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150-162.
- Niinimäki, K. (2011). *From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing*. Aalto University.

- Ozdamar Ertekin, Z. & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69. doi:10.1177/0276146714535932.
- Pal, R. & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251-263. doi:10.1016/j.jclepro.2018.02.001.
- Park, J. T. (2015). Climate change and capitalism. *Consilience*, (14), 189-206.
- Paul, J., Modi, A. & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29(C), 123-134. Retrieved from <https://EconPapers.repec.org/RePEc:eee:joreco:v:29:y:2016:i:c:p:123-134>.
- Pereira, A. (2006). *Guia prático de utilização do SPSS – Análise de dados para Ciências Sociais e psicologia* (6.ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Piacentini, M. & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Pinto, A. F. S. T. (2005). *Consumo e Ecologia*. Faculdade de psicologia e de ciências da educação, contribuições para a psicologia do consumo.
- Pretty, J. (2013). The Consumption of a Finite Planet: Well-Being, Convergence, Divergence and the Nascent Green Economy. *Environmental and Resource Economics*, 55(4), 475-499. doi:10.1007/s10640-013-9680-9.
- Roberts, J. A. (1995). Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing. *Journal of marketing Theory and practice*, 3(4), 97-117.
- Šajin, N. (2019). *Environmental impact of the textile and clothing industry*. Retrieved from European Parliamentary Research Service.
- Schaefer, A. (2005). Some considerations regarding the ecological sustainability of marketing systems. *Electronic Journal of Radical Organisation Theory*, 9(1), 40.
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Shopify Plus (s.d.). *Fashion Industry Report*. Acedido em 2020/01/02 <https://cdn.shopify.com/s/files/1/0898/4708/files/Fashion-Industry-Report.pdf?3404>.

- Spence, M., Stancu, V., Elliott, C. T. & Dean, M. (2018). Exploring consumer purchase intentions towards traceable minced beef and beef steak using the theory of planned behavior. *Food Control*, 91, 138-147. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2018.03.035>.
- Sudbury-Riley, L. & Kohlbacher, F. (2016). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Statistic Solutions. (s.d.). Univariate and Multivariate Outliers. Consultado a 2 de setembro de 2020, em <https://www.statisticssolutions.com/univariate-and-multivariate-outliers/>.
- Sustainable Apparel Coalition. (2020). Higg Index. Consultado a 18 de junho em <https://apparelcoalition.org/>.
- Tan, L. P., Johnstone, M.-L. & Yang, L. (2016). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 288-299. doi:10.1016/j.ausmj.2016.08.001.
- Taylor, C., Pollard, S., Rocks, S. & Angus, A. (2012). Selecting Policy Instruments for Better Environmental Regulation: a Critique and Future Research Agenda. *Environmental Policy and Governance*, 22(4), 268-292. doi:10.1002/eet.1584.
- The Boston Consulting Group and Global Fashion Agenda. (2019). *Pulse of fashion Industry 2019*. Consultado em <https://globalfashionagenda.com/>.
- Thred up. (s.d.). Fashion Print Calculator: How dirty is your closet. Consultado a 15 de Março de 2020 em https://www.thredup.com/fashionfootprint?utm_source=instagram&utm_medium=brand&utm_campaign=brand_talentamp_0120_fashionfootprint&referral_code=brand_talentamp_0120_fashionfootprint.
- Tóta, Á. (2015). *Sustainable clothing consumption - case study about second hand clothes*. (Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão do Ambiente, Faculdade de Economia, Universidade do Porto). Consultado em <https://hdl.handle.net/10216/81997>.
- Turker, D. & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. doi:10.1016/j.emj.2014.02.001.
- Uotila, M. (1995). Image of clothing—the ways of being. *Clothing and Its Social Psychological, Cultural, Environmental, Aspects, Proceedings of Textiles, Clothing and Craft Design, Helsinki*, 93-105.

- Visser, M., Schoormans, J. & Vogtländer, J. (2018). Consumer buying behaviour of sustainable vacuum cleaners - Consequences for design and marketing. *Journal of Cleaner Production*, 195, 664-673. doi:10.1016/j.jclepro.2018.05.114.
- Watson, Z. & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159.
- Winter, J. D. & Dodou, D. (2010). Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon. *Practical Assessment, Research and Evaluation*, 15, 1-16.
- Yuan, Z., Bi, J. & Moriguchi, Y. (2006). The circular economy: A new development strategy in China. *Journal of Industrial Ecology*, 10(1-2), 4-8.
- Zou, L. W. & Chan, R. Y. K. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127. doi:10.1016/j.jbusres.2018.04.006.

14. Apêndice A

Fibras de base plásticas

Fibras produzidas a partir de petróleo, não requerem plantações agrícolas e grandes quantidades de água. Estas fibras necessitam de grande stock de recursos não renováveis e grandes quantidades de energia. Estas fibras não são biodegradáveis, o que se traduz numa permanência longa no ambiente.

	Aquecimento Global	Eutrofização	Escassez de água	Esgotamento de recursos abióticos	Total
Polyester	10	7,8	1,4	11,5	30,7
Nylon	16,4	13,1	1,9	14,8	46,2
Acrílico	10,1	14,1	1,6	12,2	38
Elastane	10,2	6,4	2,9	11,2	30,7

Fibras a base de celulose

Fibras obtidas de matéria vegetal, que pode ser extraído diretamente de plantas, como no caso do algodão, ou receber tratamento químico, de modo a extrair e processar a celulose. Aquando a produção não recorre a substâncias perigosas estas fibras são biodegradáveis.

Algodão	8,8	17,7	50,4	8	84,9
Viscose	14,1	14,3	6,8	12,8	48
Lyocell	13,4	13,6	5,2	11,3	43,5

Fibras liberianas

Fibras obtidas dos caules de plantas dicotiledóneas. Estas fibras necessitam de pequenas quantidades de água e fertilizantes e tem a capacidade de a sua agricultura ocorrer, em áreas incapazes de produções alimentícias. Estas fibras são comparativamente, mais caras e o esfiar da fibra é intensivo em energias.

Linho	18,1	111,2	3,3	15,6	148,2
Cânhamo	13,2	15,7	5,5	11,8	46,2
Juta	17,3	100,3	13,9	14,6	146,1

Fibras à base de proteínas

As fibras à base de proteínas são extraídas de fontes animais. Estas fibras são biodegradáveis, se não sofrerem tratamentos de substâncias nocivas.

Lã	40	18,1	3	7,5	68,6
Seda	93	147,7	368,6	58,6	667,9

15. Apêndice B

Regulamentação Estas políticas operam através de imposições obrigatórias e regras que são adjudicadas aos agentes económicos, restringindo os seus comportamentos. Esta tipologia política permite ao *policymaker* controlar o mercado, especificamente, limitando os bens que nele transacionam, com base nos seus processos produtivos e na sua composição. Este esquema de regulação acontece através de leis, que incluem: a banição de produtos e substâncias usadas durante a cadeia de valor, quotas de emissões, padrões do processo produtivo, padrões mínimos de desempenho do produto, obrigatoriedade de *reports* ambientais, preferência obrigatória pela alternativa ecológica nos contratos públicos, etc. Segundo Taylor et al. (2012), esta tipologia de política apresenta uma elevada efetividade, dado que, o seu carácter mandatário demonstra um claro compromisso governamental e não apresenta elevados custos financeiros. No entanto, existem críticas a este mecanismo, uma vez que, a exigência de determinando standard e objetivos limitará a inovação empresarial, limitará a flexibilidade na minimização de custos por parte das empresas e poderá apresentar desvantagens competitivas no mercado externo.

Instrumentos Económicos Operam numa base de incentivos financeiros aos agentes económicos, de modo, a que estes optem voluntariamente por determinados comportamentos, ou seja, urgem como tentativa de reverter más práticas sociais, em boas práticas (Taylor et al., 2012). De acordo com Mistra Future Fashion (2019a), este instrumento político efetiva-se através de impostos, subsídios, tarifas *feed-in*, *cap-and-trade schemes*, licenças negociáveis, sistemas de reembolso, subvenções, empréstimos subsidiados ou *patiente capital*. Uma medida desta tipologia poderá ter como objetivo, o estímulo ao desenvolvimento tecnológico, a procura e/ou oferta de determinados bens e internalização dos custos ambientais no preço. Para os agentes económicos, estes instrumentos são mais flexíveis, comparativamente às normas regulamentais Segundo Taylor et al. (2012), na perspetiva dos *policymakers* estas medidas apresentam melhor relação custo-eficácia, no entanto, o seu cariz voluntário pode implicar, que o target não seja atingido. Em questões ambientais a aplicação de impostos é por vezes criticada e caracterizada de “stealth taxes”

Instrumentos Informativos Estes instrumentos atuam numa vertente de providenciar aos agentes económicos, informação disponível para melhor escolherem a sua decisão. Também alertam as empresas e consumidores sobre as questões ambientais, com objetivo de aumentar a sua preocupação. Na prática, este instrumento concretiza-se de diversos modos, como a rotulagem, diretrizes, campanhas para os consumidores, ensino sobre o consumo sustentável, seminários, entre outras. O objetivo desta legislação é expandir o mercado de produtos ambientalmente sustentável, numa vertente de persuadir os agentes económicos, para que no seu momento de decisão sejam mais responsáveis (Mistra Future Fashion, 2019a).

Estes instrumentos não devem ser avaliados, com base na mensuração da mudança de comportamentos, uma vez, que a consciencialização não induz uma alteração obrigatória de comportamento. Porém, mesmo que o agente económico não altere o seu padrão de consumo, estas medidas induzem uma atitude positiva face a questões ambientais, que *a posteriori* aumenta a aceitabilidade, face a instrumentos políticos económicos e regulamentação (Mistra Future Fashion, 2019a).

Este instrumento detém outras abordagens, o apelidado *shaming*, a obrigatoriedade da divulgação de performance ambiental de empresas. Esta abordagem compreende o objetivo de estimular as empresas a reverter más praticas ambientais, de modo a que as mesmas, evitem danos na sua reputação. Esta partilha de informação permite aos consumidores mais informação, no momento de decisão. No entanto, a eficácia é menor em empresas de pequena dimensão (Taylor et al., 2012). De acordo com a ATP (2017) a certificação e qualificação das empresas, assiste o consumidor no momento de decisão, de modo a reduzir custos de pesquisa. As organizações responsáveis podem ser instituições públicas ou Organizações não-governamentais e a confiança destas entidades é essencial.

Comportamentais Este instrumento baseia-se no conhecimento da ciência comportamental, que assenta no pressuposto, de que os agentes económicos não possuem os recursos necessários, seja tempo, motivação ou informação, para efetuar uma reflexão consciente sobre a sua escolha. Esta tese defere que as escolhas resultam de processos relativamente automáticos, guiados pelo ambiente, em vez da lógica racional (Faculty of Social and Behavioural Sciences Utrecht University, 2019).

Assim, o instrumento comportamental de arquitetura de escolhas, apelidado de *nudging*, não é perceptível aos consumidores, uma vez que estes não detetam alterações. As abordagens comportamentais, incluem as normas de comunicações, simplificação de informação complexa, intervenções no hábito e definições padrão (Mistra Future Fashion, 2019a).

16. Apêndice C - Questionário

Sexo	(Masculino; Feminino)
Idade	(Inferior a 20: 20-30; 31-40; 41-50; Superior a 50)
Estado Civil	(Solteiro/a; Casado/a ou União de facto; Divorciado/a; Outra Opção)
Nacionalidade	(Portuguesa; Brasileira; Outra)
Situação Profissional	(Estudante; Trabalhador/a a tempo inteiro; Trabalhador/a a tempo parcial; Desempregado/a; Reformado/a)
Habilitações	(Escolaridade Básica (4º, 6º e 9º ano de escolaridade); Ensino Secundário (12º ano de escolaridade); Licenciatura; Mestrado; Doutoramento; Outra opção)
Área de Graduação (caso tenha prosseguido o Ensino superior)	(Área das Ciências; Área da Saúde; Área da Arquitetura; Artes Plásticas e Design; Área do Direito, Ciências Sociais e Serviços; Área das Humanidades, Secretariado e Tradução; Outra opção)
Nível de Rendimento Mensal	(Nenhum rendimento; Inferior a 600€; 600€ - 800€; 801€ - 1200€; 1201€ - 2500€; Superior a 2500€)

RELATIVAMENTE AOS ÚLTIMOS 12 MESES:

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre

comp_passado_01	Com que frequência comprou roupa / acessórios de moda?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_03	Com que frequência comprou roupa / acessórios de moda em segunda mão (lojas vintage, sites, feira das antiguidades,...) ?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_02	Com que frequência optou por comprar roupa / acessórios de moda de marcas verdes (ambientalmente sustentáveis)?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_04	Com que frequência alugou roupa / acessórios de moda?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_05	Com que frequência reparou as suas peças roupa / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_06	Com que frequência doou ou revendeu as suas peças roupa / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	(1)nunca - (5)sempre
comp_passado_07	Com que frequência colocou as suas peças roupa / acessórios de moda no lixo comum?	(1)nunca - (5)sempre

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente (1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre		
orient_fashion1	Eu considero importante manter-me atualizado relativamente às tendências de moda.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_fashion2	Eu habitualmente compro roupa / acessórios de moda consoante as tendências de moda.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_fashion3	Estar na moda é importante para mim.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_estilo1	Eu estou disposto a vestir as roupas / acessórios de moda por muito tempo, de modo a manter o meu estilo.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_estilo2	Habitualmente, eu compro roupa / acessórios de moda do mesmo estilo.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_estilo3	As minhas roupas / acessórios de moda pouco variam quanto ao seu estilo.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_status1*	Não abduco de comprar roupas / acessórios de moda de marca mesmo que não respeitem critérios ambientais.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
orient_status2*	Procuo adquirir roupa / acessórios de moda, segundo um determinado estrato social.	(1)nunca - (5)sempre

Considero :

(1)- extremamente negativa (2)- negativa (3)- nem positiva, nem negativa (4)- positiva (5)- extremamente positiva

atitude1	a existência de marcas de roupa / acessórios de moda verdes	(1)extremamente negativa - (5)extremamente positiva
atitude2	o desenvolvimento do mercado de roupa / acessórios de moda em segunda-mão	(1)extremamente negativa - (5)extremamente positiva
atitude3	o mercado de arrendamento de roupa / acessórios de moda	(1)extremamente negativa - (5)extremamente positiva

Eu acredito

(1)- extremamente prejudicial (2)- prejudicial (3)- nem prejudicial, nem benéfica (4)- benéfica (5)- extremamente benéfica

atitude4	o consumo de roupa / acessórios de moda de marcas verdes é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico
----------	--	---

atitude5	o mercado de roupa / acessórios de moda em segunda-mão é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico
atitude6	o mercado de arrendamento de roupa / acessórios de moda é	(1) extremamente prejudicial - (5)extremamente benéfico

Eu sinto-me bem quando:

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre

atitude7*	compro roupa / acessórios de moda de marca ambientalmente sustentáveis.	(1)nunca - (5)sempre
atitude8*	compro roupa / acessórios de moda em segunda-mão.	(1)nunca - (5)sempre
atitude9*	opto por arrendar roupa / acessórios de moda.	(1)nunca - (5)sempre

A maioria das pessoas que considero importante para mim esperam que eu:

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente

norm_subj_prox1	compre roupa / acessórios de moda de marcas verdes (marcas com preocupações ambientais).	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
norm_subj_prox2	compre roupa / acessórios de moda em segunda-mão (lojas vintages, sites , feira das antiguidades,...).	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente
norm_subj_prox3	alugue roupa / acessórios de moda	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

Não gosto que as pessoas saibam que eu:

(1)- inteiramente falso (2)- falso (3)- nem falso nem verdadeiro (4)- verdadeiro (5)- inteiramente verdadeiro
(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente

norm_subj_prox4*	compre roupas / acessórios de moda de marcas verdes (ambientalmente sustentáveis).	(1)inteiramente falso - (5)inteiramente verdadeiro
norm_subj_prox5*	compre roupa / acessórios de moda em segunda-mão (lojas vintages, sites,...).	(1)inteiramente falso - (5)inteiramente verdadeiro
norm_subj_prox6*	alugue roupas / acessórios de moda.	(1)inteiramente falso - (5)inteiramente verdadeiro
norm_subj_soc1*	A sociedade, através de figuras públicas e <i>influencers</i> , influencia-me a adotar um consumo mais amigo do ambiente.	(1)discordo totalmente - (5)concordo totalmente

As figuras públicas e *influencers* influenciam-me a:

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre

norm_subj_soc2	a comprar roupa / acessórios de moda de marcas verdes.	(1) nunca - (5)sempre
norm_subj_soc3	a comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.	(1) nunca - (5)sempre
norm_subj_soc4	a alugar roupa / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre
norm_subj_soc5	a reduzir o consumo de roupa / acessórios de moda.	(1) nunca - (5)sempre

Eu sei onde posso:

(1)- totalmente falso (2)- falso (3)- nem falso nem verdadeiro (4)- verdadeiro (5)- totalmente verdade

control_comp1*	comprar roupas / acessórios de moda de marcas verdes.	(1)totalmente falso – (5)totalmente verdade
control_comp2*	comprar roupas / acessórios de moda em segunda-mão.	(1)totalmente falso – (5)totalmente verdade
control_comp3*	alugar roupas / acessórios de moda.	(1)totalmente falso – (5)totalmente verdade

Eu tenho disponibilidade financeira para:

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente

control_comp4	comprar roupa / acessórios de moda de marcas verdes.	(1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente
control_comp5	comprar roupa / acessórios de moda em segunda-mão.	1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente
control_comp6	alugar roupa / acessórios de moda.	1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente

Eu consigo encontrar as peças de roupa / acessórios de moda que pretendo:

(1)- discordo totalmente (2)- discordo (3)- não concordo nem discordo (4)- concordo (5)- concordo totalmente

control_comp7	nas marcas verdes.	1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente
control_comp8	no mercado de segunda-mão.	1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente
control_comp9	nos serviços de arrendamento de roupa / acessórios de moda.	(1)discordo totalmente – (5)concordo totalmente

Num futuro próximo tenho a intenção de:

(1)- Nunca (2)- Raramente (3)- Algumas vezes (4)- Muitas vezes (5)- Sempre

intencao1	reduzir a compra de peças de roupa / acessórios de moda.	(1)nunca - (5)sempre
intencao2	quando for ao shopping, optar pelas marcas de roupa / acessórios de moda amigas do ambiente.	(1)nunca - (5)sempre
intencao3	aumentar o tempo de uso das peças de roupa / acessórios de moda.	(1)nunca - (5)sempre
intencao4	comprar roupa / acessórios de moda em segunda-mão, em vez de novas.	(1)nunca - (5)sempre
intencao5*	alugar peças de roupa / acessórios de moda.	(1)nunca - (5)sempre
intencao6	recomendar aos mais próximos que optem por hábitos de consumos de moda mais amigos do ambiente.	(1)nunca - (5)sempre

17. Apêndice D – Tabelas acessórias

Tabela II – Estatísticas sociodemográficas (tabela completa)

		N	%
Sexo	Feminino	532	77,3
	Masculino	156	22,7
Idade	Inferior a 20	122	17,7
	20-30	467	67,9
	31-40	50	7,3
	41-50	34	4,9
	51-60	15	2,2
Estado Civil	Solteiro/a	603	87,7
	Casado/a ou União de Facto	80	11,6
	Viúvo	1	0,1
	Divorciado/a	4	0,6
Nacionalidade	Portuguesa	626	91
	Brasileira	50	7,3
	Outra	12	1,7
Situação Profissional	Estudante	506	73,5
	Trabalhador a Tempo Parcial	21	3,1
	Trabalhador a Tempo Inteiro	149	21,7
	Desempregado/a	12	1,7
Habilitações	Escolaridade Básica (4º, 6º e 9º ano de escolaridade)	4	0,6
	Ensino Secundário (12º ano de escolaridade)	247	35,9
	Licenciatura	250	36,3
	Mestrado	172	25
	Doutoramento	12	1,7
	Pós-Graduações	1	0,2
	Outro	2	0,3
Área de Graduação	Área da Arquitetura, Artes Plásticas e Design	40	5,8
	Área da Informática	1	0,1
	Área da Saúde	133	19,3

Estatísticas sociodemográficas (tabela completa) (continuação)			
	Área das Ciências	174	25,3
	Área das Engenharias	21	3,1
	Área das Humanidades, Secretariado, Tradução e Artes	57	8,3
	Área das Línguas e Culturas internacionais	1	0,1
	Área de Ciências da Educação e Formação de Professores	8	1,2
	Área do Desporto	4	0,6
	Área do Direito, Ciências Sociais e Serviços	125	18,2
	Áreas de Economia, Gestão e Contabilidade	97	14,1
	Não tem	27	3,9
Rendimento	Inferior a 600€	96	13,9
	600€ - 800€	46	6,7
	801€ - 1200€	103	15
	1201€ - 2500€	73	10,6
	Superior a 2500€	17	2,5
	nenhum rendimento	353	51,3

Tabela III - Estatísticas Descritivas

Estatística Descritiva	Mínimo	Máximo	Média	Variância	Quartis			Assimetria	Curtose
					25	50	75		
comp_passado_01	1	5	4,43	0,747	4	5	5	-1,375	1,147
comp_passado_02	1	5	2,15	1,161	1	2	3	0,619	-0,459
comp_passado_03	1	5	1,76	1,242	1	1	2	1,375	0,854
comp_passado_04	1	4	1,06	0,117	1	1	1	6,228	41,881
comp_passado_05	1	5	3,43	1,457	3	4	4	-0,492	-0,662
comp_passado_06	1	5	4,04	1,371	4	4	5	-1,254	0,762
comp_passado_07	1	5	4,45	0,674	4	5	5	-1,752	3,269
atitude1	3	5	4,72	0,294	5	5	5	-1,809	2,331
atitude2	2	5	4,47	0,589	4	5	5	-1,277	0,731
atitude3	1	5	3,82	1,089	4	4	5	-0,46	-0,559
atitude4	3	5	4,62	0,337	4	5	5	-1,242	0,539
atitude5	2	5	4,48	0,5	4	5	5	-1,174	0,615
atitude6	1	5	3,95	0,893	3	4	5	-0,539	-0,303
atitude7	1	5	4,15	0,922	3	4	5	-1,039	0,691
atitude8	1	5	3,38	1,928	3	4	5	-0,425	-1,028
atitude9	1	5	2,41	1,793	1	3	3	0,434	-0,984
norm_subj_prox1	1	5	2,62	1,491	2	3	3	0,228	-0,859
norm_subj_prox2	1	5	2,38	1,59	1	1	1	0,52	-0,774
norm_subj_prox3	1	5	1,78	0,964	1	2	3	1,068	0,375
norm_subj_prox4	1	5	1,26	0,506	1	2	3	3,023	9,193
norm_subj_prox5	1	5	1,48	0,886	1	1	2	1,955	2,979
norm_subj_prox6	1	5	1,57	1,034	1	2	3	1,727	2,046
norm_subj_soc1	1	5	2,41	1,459	1	1	2	0,373	-0,903
norm_subj_soc2	1	5	2,32	1,33	1	1	2	0,344	-1,009
norm_subj_soc3	1	5	2,16	1,395	1	1	2	0,582	-0,859
norm_subj_soc4	1	4	1,59	0,714	1	2	3	1,17	0,222
norm_subj_soc5	1	5	2,04	1,48	1	2	3	0,845	-0,463
comp_plan_1	1	5	2,89	1,522	2	3	4	0,144	-0,988
comp_plan_2	1	5	3,44	1,74	2,25	4	5	-0,455	-0,934
comp_plan_3	1	5	1,72	0,936	1	1	2	1,333	1,183
comp_plan_4	1	5	3,27	1,096	3	3	4	-0,13	-0,465
comp_plan_5	2	5	4,19	0,634	4	4	5	-0,619	-0,435
comp_plan_6	1	5	3,46	1,302	3	3	4	-0,409	-0,371
comp_plan_7	1	5	3,18	1,039	3	3	4	-0,002	-0,324
comp_plan_8	1	4	2,64	0,948	2	3	3	0,045	-1,079
comp_plan_9	1	4	2,67	0,958	2	3	4	0,008	-1,109
int_1	1	5	3,82	1,31	3	4	5	-0,646	-0,534
int_2	1	5	3,91	0,911	3	4	5	-0,664	-0,044
int_3	2	5	4,47	0,592	4	5	5	-1,292	0,802
int_4	1	5	3,3	1,679	2	3	4	-0,274	-0,998
int_5	1	5	2,15	1,236	1	2	3	0,773	-0,088

Tabela III – Estatísticas Descritivas (continuação)

int_6	1	5	4,18	0,985	4	4	5	-1,172	0,83
orient_fash_1	1	5	2,72	1,314	2	3	3	0,189	-0,68
orient_fash_2	1	5	2,3	1,158	1	2	3	0,425	-0,686
orient_fash_3	1	5	2,32	1,249	1	2	3	0,373	-0,843
orient_est_1	1	5	3,7	1,131	3	4	4	-0,707	0,017
orient_est_2	1	5	3,68	0,866	3	4	4	-0,752	0,585
orient_est_3	1	5	3,51	0,95	3	4	4	-0,497	-0,082
status_1	1	5	2,43	1,195	1,25	2	3	0,264	-0,784
status_2	1	5	1,87	1,016	1	2	3	0,851	-0,324

Tabela IV - Teste de Homogeneidade de Variâncias

Teste de Homogeneidade de Variâncias		Fator IDADE		Fator Habilitações	
		Estadística de Levene	Sig.	Estadística de Levene	Sig.
comp_passado_01	Com base em mediana	2,486	0,06	0,302	0,912
	Com base em mediana e com df ajustado	2,486	0,06	0,302	0,912
comp_passado_02	Com base em mediana	1,163	0,323	0,938	0,456
	Com base em mediana e com df ajustado	1,163	0,323	0,938	0,456
comp_passado_03	Com base em mediana	0,503	0,681	1,874	0,097
	Com base em mediana e com df ajustado	0,503	0,681	1,874	0,097
comp_passado_04	Com base em mediana	1,233	0,297	1,015	0,407
	Com base em mediana e com df ajustado	1,233	0,297	1,015	0,408
comp_passado_05	Com base em mediana	0,496	0,685	0,286	0,921
	Com base em mediana e com df ajustado	0,496	0,685	0,286	0,921
comp_passado_06	Com base em mediana	0,346	0,792	0,362	0,875
	Com base em mediana e com df ajustado	0,346	0,792	0,362	0,875
comp_passado_07	Com base em mediana	3,986	0,008	1,821	0,107
	Com base em mediana e com df ajustado	3,986	0,008	1,821	0,107
		Fator Sexo		Fator Rendimento	
		Estadística de Levene	Sig.	Estadística de Levene	Sig.
comp_passado_01	Com base em mediana	24,629	0	1,207	0,304
	Com base em mediana e com df ajustado	24,629	0	1,207	0,304
comp_passado_02	Com base em mediana	0,817	0,366	0,5	0,776
	Com base em mediana e com df ajustado	0,817	0,366	0,5	0,776
comp_passado_03	Com base em mediana	26,78	0	3,555	0,004
	Com base em mediana e com df ajustado	26,78	0	3,555	0,004
comp_passado_04	Com base em mediana	0,641	0,424	0,587	0,71
	Com base em mediana e com df ajustado	0,641	0,424	0,587	0,71

Tabela IV - Teste de Homogeneidade de Variâncias (continuação)					
comp_passado_05	Com base em mediana	1,535	0,216	0,669	0,647
	Com base em mediana e com df ajustado	1,535	0,216	0,669	0,647
comp_passado_06	Com base em mediana	2,09	0,149	0,202	0,962
	Com base em mediana e com df ajustado	2,09	0,149	0,202	0,962
comp_passado_07	Com base em mediana	17,543	0	2,809	0,016
	Com base em mediana e com df ajustado	17,543	0	2,809	0,016

Tabela V - Testes de comportamentos passados face aos grupos

		Fator Sexo		Fator Rendimento		Fator Idade		Fator Habilitações	
		z value	<i>p-value</i>	chi-square	<i>p-value</i>	chi-square	<i>p-value</i>	chi-square	<i>p-value</i>
comp_ passado_01	Com que frequência comprou roupa / acessórios de moda?	-4,752	0	5,445	0,364	10,323	0,016	0,487	0,784
comp_ passado_02	Com que frequência comprou roupa / acessórios de moda em segunda mão?	-2,905	0,004	1,663	0,894	3,114	0,374	0,121	0,941
comp_ passado_03	Com que frequência optou por comprar roupa / acessórios de moda de marcas verdes?	-5,276	0	20,771	0,001	4,193	0,241	5,616	0,06
comp_ passado_04	Com que frequência alugou roupa / acessórios de moda?	-0,316	0,752	3,143	0,678	4,862	0,182	1,067	0,587
comp_ passado_05	Com que frequência reparou as suas peças roupa / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	-3,298	0,001	8,842	0,116	2,465	0,482	2,88	0,237
comp_ passado_06	Com que frequência doou ou revendeu as suas peças roupa / acessórios de moda, em vez de as colocar no lixo?	-5,902	0	10,117	0,072	2,681	0,443	2,499	0,287
comp_ passado_07	Com que frequência colocou as suas peças roupa / acessórios de moda no lixo comum?	-3,278	0,001	22,12	0	10,344	0,016	5,508	0,064

Tabela VI - Teste de Mann-Whitney (sexo) postos médios

Postos				
	Sexo	N	Posto Médio	Soma de Classificações
comp_passado_01	Feminino	532	327,99	174490,5
	Masculino	156	400,8	62525,5
comp_passado_02	Feminino	532	355,92	189350,5
	Masculino	156	305,55	47665,5
comp_passado_03	Feminino	532	363,72	193497,5
	Masculino	156	278,96	43518,5
comp_passado_04	Feminino	532	344,06	183038
	Masculino	156	346,01	53978
comp_passado_05	Feminino	532	357,58	190235
	Masculino	156	299,88	46781
comp_passado_06	Feminino	532	367,11	195302,5
	Masculino	156	267,39	41713,5
comp_passado_07	Feminino	532	356,19	189491,5
	Masculino	156	304,64	47524,5

Tabela VII - Teste de Kurskal-Wallis (rendimento) subconjuntos (comp_passado03)

Subconjuntos Homogêneos baseados em Rendimento				
		Subconjunto		
		1	2	3
Amostra ^a	Superior a 2500€	256,294		
	1201€ - 2500€	299,801	299,801	
	801€ - 1200€	303,112	303,112	
	Inferior a 600€	349,328	349,328	349,328
	600€ - 800€		355,141	355,141
	nenhum rendimento			
Estatística do teste		7,325	6,863	0,857
Sig. (teste bilateral)		0,062	0,076	0,651
Sig. Ajustada (teste bilateral)		0,092	0,112	0,879
Subconjuntos homogêneos são baseados em significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.				
a Cada célula mostra o posto médio da amostra de Rendimento.				

Tabela VIII - Teste de Kruskal-Wallis (rendimento) subconjuntos (comp_passado07)

Subconjuntos Homogêneos baseados em Rendimento			
		Subconjunto	
		1	2
Amostra ^a	Superior a 2500€	275,941	
	1201€ - 2500€	278,788	
	801€ - 1200€	328,733	328,733
	Inferior a 600€	329,5	329,5
	600€ - 800€	351,239	351,239
	nenhum rendimento		369,193
Estatística do teste		6,354	6,975
Sig. (teste bilateral)		0,174	0,073
Sig. Ajustada (teste bilateral)		0,174	0,107
Subconjuntos homogêneos são baseados em significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.			
a Cada célula mostra o posto médio da amostra de Rendimento.			

Tabela IX - Teste de Kruskal-Wallis (idade) subconjuntos (comp_passado01)

Subconjuntos Homogêneos baseados em Idade			
		Subconjunto	
		1	2
Amostra ^a	31-40	331,54	
	20-30	337,758	
	Inferior a 20	346,23	
	Superior a 40		417,673
Estatística do teste		0,35245	.b
Sig. (teste bilateral)		0,83843	
Sig. Ajustada (teste bilateral)		0,83843	
Subconjuntos homogêneos são baseados em significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.			
a. Cada célula mostra o posto médio da amostra de Idade.			
b. Não é possível calcular, pois o subconjunto contém somente uma amostra			

Tabela X - Teste de Kruskal-Wallis (idade) subconjuntos (comp_passado07)

Subconjuntos Homogêneos baseados em Idade			
		Subconjunto	
		1	2
Amostra ^a	31-40	294,73	
	20-30	299,949	299,949
	Inferior a 20		347,707
	Superior a 40		370,516
Estatística do teste		0,002	5,894
Sig. (teste bilateral)		0,961	0,052
Sig. Ajustada (teste bilateral)		0,998	0,052
Subconjuntos homogêneos são baseados em significâncias assintóticas. O nível de significância é ,05.			
a. Cada célula mostra o posto médio da amostra de Idade.			
b. Não é possível calcular, pois o subconjunto contém somente uma amostra			

Tabela XI -Análise fatorial exploratória (EFA)

	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>constructo</i>								
<i>normas_sub_soc</i>								
norm_subj9	0,861							
norm_subj8	0,836							
norm_subj11	0,828							
norm_subj10	0,741							
Alfa de								
Cronbach	0,8465							
<i>constructo</i>								
<i>atitude</i>								
atitude2		0,827						
atitude5		0,79						
atitude1		0,696						
atitude3		0,661						
atitude4		0,572						
Alfa de								
Cronbach		0,7528						
<i>constructo</i>								
<i>intencao</i>								
int_1			0,754					
int_6			0,754					
int_2			0,739					
int_3			0,733					
Alfa de								
Cronbach			0,794					
<i>constructo</i>								
<i>orient_fashion</i>								
orient_fash_1				0,901				
orient_fash_3				0,895				
orient_fash_2				0,886				
Alfa de								
Cronbach				0,89				
<i>constructo</i>								
<i>normas_sub_prox</i>								
norm_subj_prox3					0,833			

Tabela XI - Análise fatorial exploratória (EFA) (*continuação*)

norm_subj_prox1	0,83
norm_subj_prox2	0,818
Alfa de	0,821
Cronbach	
<hr/>	
<i>constructo</i>	
<i>disp_finan</i>	
comp_plan_6	0,858
comp_plan_4	0,792
comp_plan_5	0,681
Alfa de	0,704
Cronbach	
<hr/>	
<i>constructo</i>	
<i>contr_comp_p</i>	
comp_plan_9	0,795
comp_plan_7	0,765
comp_plan_8	0,756
Alfa de	0,701
Cronbach	
<hr/>	
<i>constructo</i>	
<i>orient_style</i>	
orient_est_2	0,855
orient_est_3	0,817
orient_est_1	0,598
Alfa de	0,651
Cronbach	
<hr/>	

Tabela XII - Síntese dos resultados da CFA

	Number of Indicators	AVE	Compose Reliability (CR)	Raiz quadrada da AVE
atitude	5	0,41662	0,759372502	0,6454611
normas_sub_prox	4	0,627054667	0,832484504	0,7918678
normas_sub_soc	4	0,59051475	0,850034929	0,7684496
contr_comp_p	3	0,442802	0,697231934	0,6654337
disp_fin	3	0,477085667	0,729142638	0,6907139
orient_fashion	3	0,729993667	0,890226275	0,8543967
orient_style	3	0,444311	0,688377024	0,6665666
intencao	4	0,48410475	0,783281499	0,6957764

Tabela XII - Correlação entre as variáveis e a raiz quadrada dos valores da AVE

	atitude	Normas _sub_prox	Normas _sub_soc	Contr _comp_p	disp_fin	Orient _fashion	Orient _style
atitude	0,6455						
normas_sub_prox	0,211	0,7919					
normas_sub_soc	0,141	0,271	0,7684				
contr_comp_p	-0,107	-0,088	-0,05	0,6654			
disp_fin	0,053	0,168	0,121	0,252	0,6907		
orient_fashion	-0,097	0,027	0,169	-0,066	0,122	0,8544	
orient_style	-0,012	-0,069	-0,02	0,022	0,151	0,031	0,6666

Tabela XV - Testes à orientação fashion e de estilo face aos grupos

	Fator Sexo		Fator Idade	
	z value	p-value	chi-square	p-value
Orientação fashion	-2,321	0,02	5,585	0,232
Orientação de estilo	-0,526	0,599	5,453	0,244

Tabela XVI - Postos Médios Orientação *fashion* (sexo)

Orientação fashion	
Posto Médio - Sexo Feminino	352,99
Posto Médio - Sexo Masculino	311

Tabela II - Nested Model Comparisons

Model	DF	CMIN	P	NFI Delta-1	IFI Delta-2	RFI rho-1	TLI rho2
Structural weights	7	9,585	0,213	0,014	0,015	-0,015	-0,017

18. Apêndice E – Figuras acessórias

Figura 5 – Distância de Mahalanobis

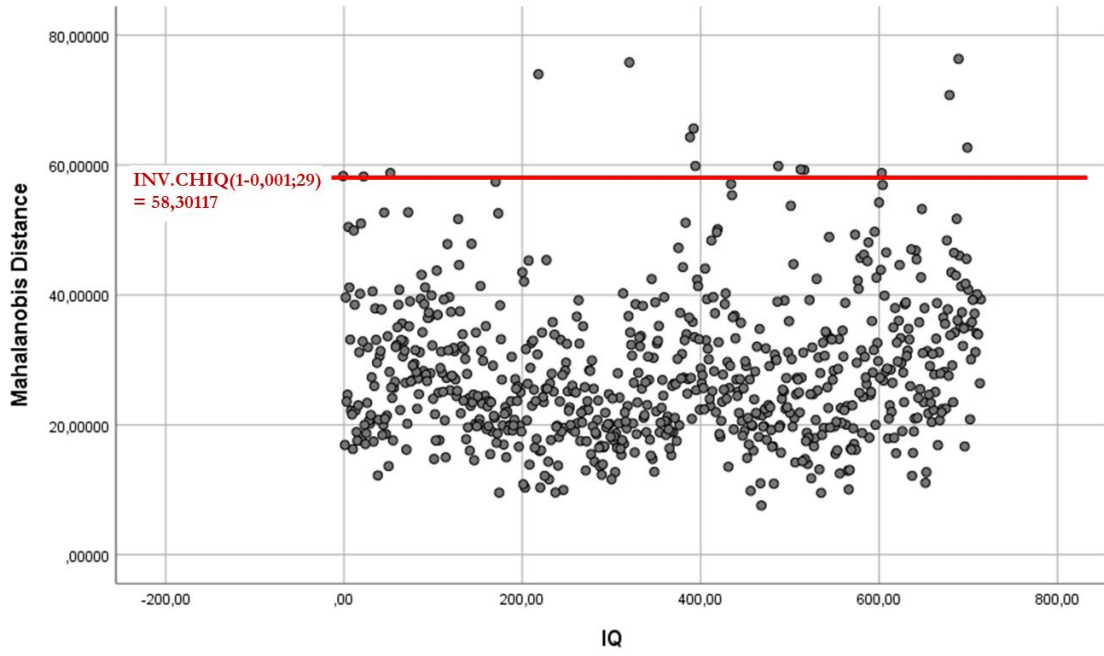


Figura 6 – Distribuição da variável comp_passado_01 face ao fator sexo

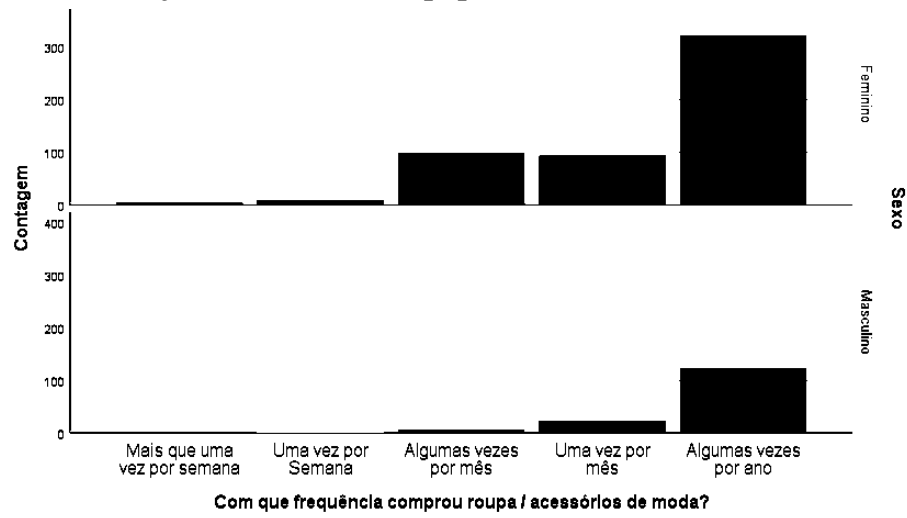


Figura 7– Distribuição da variável comp_passado_03 face ao fator sexo

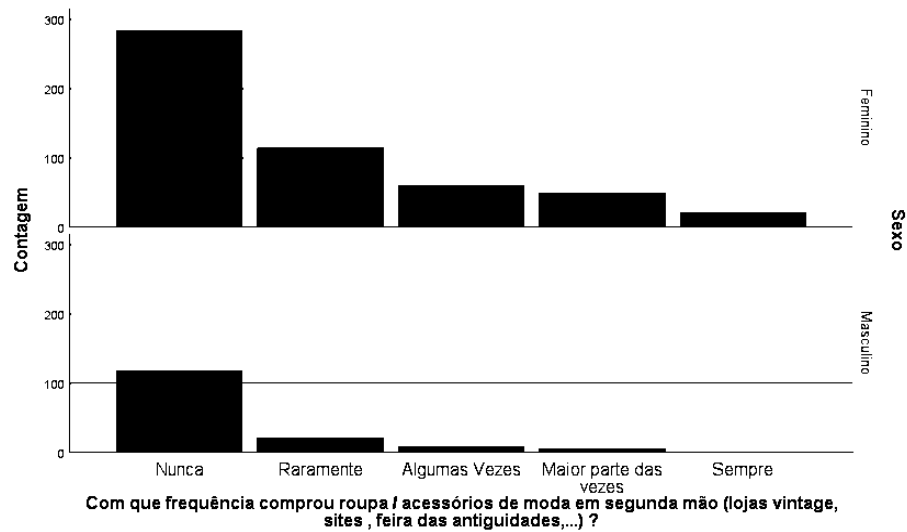


Figura 8 – Distribuição da variável comp_passado_07 face ao fator sexo

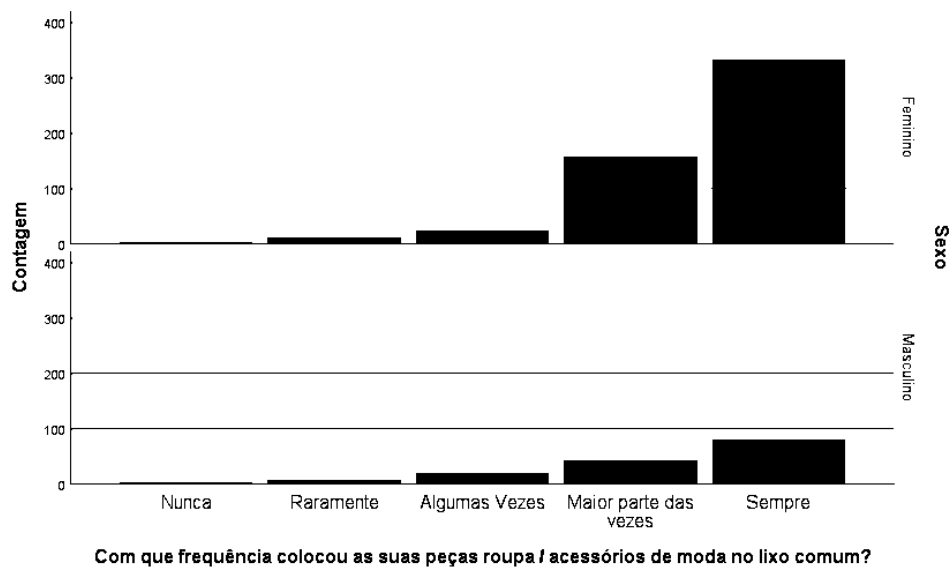


Figura 9 – Distribuição da variável comp_passado_07 face ao fator Idade

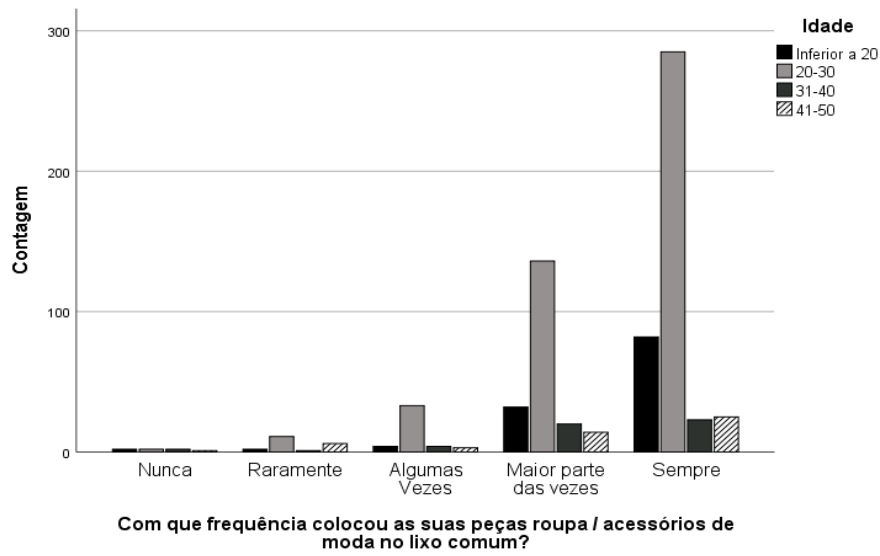


Figura 10 – Distribuição da variável comp_passado_03 face ao fator Rendimento

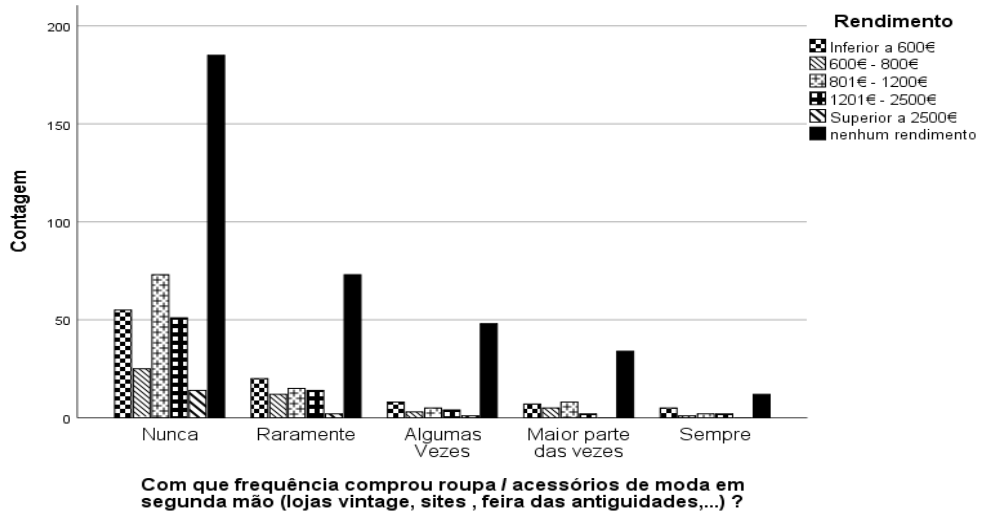


Figura 11 – Distribuição da variável comp_passado_07 face ao Rendimento

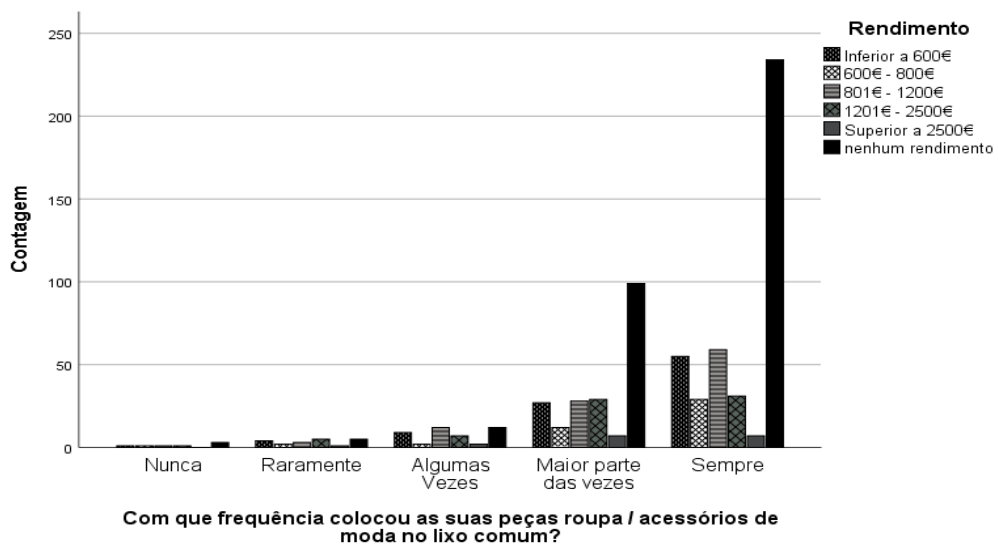


Figura 12 - Distância Cook

