

MESTRADO EM PSICOLOGIA
PSICOLOGIA DAS ORGANIZAÇÕES, SOCIAL E DO TRABALHO

Segmentar para compreender: Caracterização dos perfis de consumidores de moda em Portugal

Valentina Vellinho Nardin

M

2023



Universidade do Porto

Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação

SEGMENTAR PARA COMPREENDER:

**CARACTERIZAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMIDORES DE MODA EM
PORTUGAL**

Valentina Vellinho Nardin

outubro, 2023

Dissertação apresentada no Mestrado em Psicologia, área de Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, orientada pelo Professor Doutor ***Samuel Lins*** (FPCEUP).

AVISOS LEGAIS

O conteúdo desta dissertação reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações da autora no momento da sua entrega. Esta dissertação pode conter incorreções, tanto conceituais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela.

Ao entregar esta dissertação, a autora declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contém contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências. A autora declara, ainda, que não divulga na presente dissertação quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

Agradecimentos

Esta dissertação representa o epílogo de um emocionante capítulo da minha vida, vivido à distância de muitas pessoas importantes para mim, mas cercada de novas pessoas que assumiram um espaço especial em minha vida. Ao fim de cinco anos na FPCEUP e em Portugal, reconheço que *“sou um pouco de todos que conheci, um pouco dos lugares que fui, um pouco das saudades que deixei e sou muito das coisas que gostei”* (Antoine de Saint-Exupéry).

Ao Professor Doutor Samuel Lins, que não mediu esforços em compartilhar oportunidades, apoiar o meu desenvolvimento e mostrar que o melhor da Academia são as pessoas que caminham connosco. Por cada “na dúvida, vai!” e cada partilha incessante de conteúdos aleatórios, mas também por cada conversa reconfortante para organização dos pensamentos e dos sentimentos, muito obrigada. Com um pé no chão e a cabeça na Lua, entregamos mais um belo projeto.

Aos participantes, às pessoas que se envolveram na recolha de dados, aos revisores e tradutores das escalas utilizadas, obrigada pelo tempo que dispenderam nas atividades relacionadas com este estudo. A vossa participação foi essencial para concretização deste projeto.

Aos meus pais, pela preocupação que sempre tiveram em demonstrar que com educação não se gasta, investe-se. Ao meu irmão, meu melhor amigo e porto-seguro, que com sua insaciável sede por conhecimento sempre foi uma inspiração para voos ainda mais altos. Muito obrigada por me terem dado “asas para voar, raízes para ficar e motivos para voltar”, e terem sempre assumido a posição de apoiantes incansáveis dos meus sonhos.

Ao Rui, que foi refúgio e aconchego nos momentos mais desafiantes, e um companheiro incansável nesta maratona final. Sem o teu apoio, não teria conseguido nem metade disto. À Gabi, a melhor amiga da infância tardia, cúmplice da maioria das histórias dos últimos cinco anos. Obrigada por ter feito do meu Porto um lugar Alegre. À Laura, irmã mais velha emprestada que esteve sempre na torcida e à espera de mais um motivo para uma noite de queijos e vinhos. Obrigada por todas as mensagens de “falta pouco”. O “pouco” passou e temos muito a celebrar.

À Camónica, à Cuco, à Tzar, ao Drax e ao Iron, que foram casa, conforto, proteção, alegrias e conquistas compartilhadas. É até sermos velhinhos e tenho imenso orgulho do que juntos construímos. Obrigada por serem exatamente do jeitinho como são. À Lu, que virou

companhia e família. Obrigada pela torcida e por cada convite para passear e relembrar que a vida não se resumia ao trabalho e aos estudos.

Aos meus colegas de trabalho, que acompanharam de perto todos os passos dados nesta última dança, foram apoio e carinho nos dias mais cansativos, e (quase) estiveram mais ansiosos que eu por esta entrega. Está feito, equipa. Já podemos comprar o bolo.

À família e aos amigos que estiveram a acompanhar a jornada de longe, respeitaram os meus sonhos, compreenderam o meu sumiço e fizeram por estar presentes em cada conquista, muito obrigada. À dinda, às tias e à Lisandra, obrigada também por me terem mostrado que casa pode ser mais que um espaço físico ou uma morada fixa. Entre as vossas mensagens e abraços, estive sempre em casa.

Por fim, dedico este trabalho às minhas avós. À Marisa, que com a sua elegância marcou a memória de pessoas que sempre fizeram questão de me contar a sua história e o quão radiante ela foi. À Eva, que com as suas estampas de onça sempre deixou claro que a moda é espaço para a felicidade e a autoexpressão. Sinto a vossa presença em cada segundo da minha vida.

Resumo

No mercado atual da moda, convivem consumidores que ora estão atentos à sustentabilidade no seu consumo, ora apreciam a moda enquanto um bem descartável, que rapidamente sacia necessidades de aparência e validação social. Essa diversidade conduz à demanda de obter um conhecimento atualizado sobre os consumidores do mercado da moda em Portugal.

Esta investigação teve como objetivo verificar a validade atual da segmentação dos consumidores de moda realizada por Cardoso et al. (2010). Para isso, 627 residentes em Portugal com idades entre os 18 e os 41 anos responderam um questionário *online*. O questionário era composto por um teste de associação livre de palavras ao termo “moda” e por escalas sobre: envolvimento com a moda, interesse pela inovação, autoexpressão através das roupas, compra por impulso, consumo sustentável, influência interpessoal, consumo conspícuo, necessidade de exclusividade, valores coletivistas e individualistas, e identidade global. Os dados qualitativos foram analisados com o *software* IRaMuTeQ, e os quantitativos com o *software* R.

Foram encontrados três perfis de consumidores de moda, semelhantes à segmentação de Cardoso et al (2020): os Entusiastas, os Críticos e os Apáticos. Dentro desses perfis, ainda foram encontrados subperfis mais ou menos atentos à sustentabilidade. Os resultados também revelaram que cada perfil e subperfil associam diferentes conteúdos semânticos à moda.

A identificação e caracterização desses perfis possibilita um melhor uso de estratégias de marketing, ajustadas à diversidade característica dos consumidores de moda em Portugal. Também, permite a melhor definição de políticas públicas para o consumo sustentável e a proteção dos consumidores.

Palavras-chave: Consumo de Moda; Segmentação de Mercado; Moda Sustentável; Envolvimento com a Moda; Inovação na Moda; Autoexpressão pelas Roupas; Compra por Impulso.

Abstract

In the current fashion market, consumers coexist with varying preferences, alternating between sustainability-conscious consumption and an inclination for fashion as a disposable commodity, promptly satisfying their appearance and social validation needs. This dynamic diversity underscores the demand for acquiring up-to-date insights of the fashion consumer position in Portugal.

This research aimed to verify the current validity of the segmentation of fashion consumers conducted by Cardoso et al. (2010). In pursuit of this objective, 627 residents in Portugal aged between 18 and 41 completed an online questionnaire. The questionnaire comprised a word association test with the term "fashion" and scales measuring fashion involvement, interest in innovation, self-expression through clothing, impulse buying, sustainable consumption, interpersonal influence, conspicuous consumption, need for exclusivity, collectivist and individualistic values, and global identity. Qualitative data were analyzed using the IRaMuTeQ software, while quantitative data were analyzed using R.

Three fashion consumer profiles were identified, similar to Cardoso et al.'s (2020) segmentation: the Enthusiasts, the Critics, and the Apathetic. Within these profiles, sub-profiles were further possible to identify according to their corresponding attention to sustainability. Additionally, the results also revealed that each profile and sub-profile associates different semantic content with fashion.

The identification and characterization of these profiles enables the better utilization of marketing strategies tailored to the characteristic diversity of fashion consumers in Portugal. Furthermore, it allows for the improved formulation of public policies for sustainable consumption and consumer advocacy.

Keywords: Fashion Consumption; Market Segmentation; Sustainable Fashion; Fashion Involvement; Innovation in Fashion; Self-expression through Clothing; Impulse Buying.

Resumé

Dans le marché de la mode actuel, les consommateurs coexistent avec des préférences variées, oscillant entre une consommation axée sur la durabilité et une inclination pour la mode en tant que bien de consommation jetable, satisfaisant rapidement leurs besoins en matière d'apparence et de validation sociale. Cette diversité dynamique souligne la demande d'obtenir des informations actualisées sur le position des consommateurs de mode au Portugal.

Cette recherche visait à vérifier la validité actuelle de la segmentation des consommateurs de mode réalisée par Cardoso et al. (2010). Dans le cadre de cet objectif, 627 résidents au Portugal, entre 18 et 41 ans, ont répondu à un questionnaire en ligne. Le questionnaire comprenait un test d'association de mots avec le terme "mode" et des échelles mesurant l'implication dans la mode, l'intérêt pour l'innovation, l'expression de soi à travers les vêtements, les achats impulsifs, la consommation durable, l'influence interpersonnelle, la consommation ostentatoire, le besoin d'exclusivité, les valeurs collectivistes et individualistes, et l'identité globale. Les données qualitatives ont été analysées à l'aide d'IRaMuTeQ, tandis que les données quantitatives ont été analysées à l'aide de R.

Trois profils de consommateurs de mode ont été identifiés, similaires à la segmentation de Cardoso et al. (2020): les Enthousiastes, les Critiques et les Apathiques. Outre ces profils, il a été possible d'identifier des sous-profils en fonction de l'attention attribuée à la durabilité. Les résultats ont également révélé que chaque profil et sous-profil associe un contenu sémantique différent à la mode.

L'identification et la caractérisation de ces profils permettent une meilleure utilisation des stratégies marketing adaptées à la diversité caractéristique des consommateurs de mode au Portugal. De plus, cela permet de mieux formuler des politiques publiques en faveur de la consommation durable et de la défense des droits des consommateurs.

Mots-clés: Consommation de Mode; Segmentation du Marché; Mode Soutenable; Engagement dans la Mode; Innovation dans la Mode; Expression de Soi À travers les Vêtements; Achats Impulsifs.

Índice

Introdução	1
A multivalência da moda e do consumo de moda	2
Segmentar para compreender a relação entre os consumidores e a moda	3
Construtos-chave para a segmentação dos consumidores de moda	7
1. Envolvimento com a moda	7
2. Interesse pela inovação na moda	7
3. Autoexpressão através das roupas	8
4. Impulsividade nas compras	9
A relação entre os perfis de consumidores de moda, o consumo sustentável e outras variáveis	10
O consumo sustentável	11
O consumo (in)sustentável na moda	13
Variáveis relacionadas ao consumo sustentável de moda	15
1. Suscetibilidade à influência interpessoal e consumo conspícuo	17
2. Necessidade de diferenciação social	19
3. Individualismo, coletivismo e saliência da identidade global	20
1. Método	22
1.1 Participantes	22
1.2 Instrumentos	23
1.3 Procedimentos de recolha de dados	32
1.4 Procedimentos de análise de dados	33
2. Resultados	36
2.1 Os perfis de consumidores de moda	36
2.1.1 Definição do número de clusters para a análise	36
2.1.2 Segmentação dos consumidores de moda	37
2.2 As associações feitas à moda pelos consumidores do mercado português	42
2.2.1 Perfis de consumidores e associações sobre a moda	43
2.3 Caracterização quantitativa alargada dos perfis de consumidores de moda	45
2.4 Sub-segmentação dos perfis de consumidores de moda em função da tendência para o consumo sustentável	49
2.4.1 Subperfis de consumidores e associações sobre a moda	53
2.4.2 Caracterização quantitativa alargada dos subperfis de consumidores moda	53
Discussão e Conclusão	57

Relação entre os perfis de consumidores de moda e o consumo sustentável	61
Impacto da desejabilidade social no estudo	63
Implicações teóricas e metodológicas	65
Implicações práticas	68
Referências	71
Anexos	98
Anexo 1 – Questionário completo	99
Anexo 2 – Adaptação dos itens da Domain Specific Innovativeness Scale	108
Anexo 3 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Consumer's Need For Uniqueness Scale	109
Anexo 4 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)	111
Anexo 5 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Celebration of Global Identity Scale	112
Anexo 6 – Parecer favorável da Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto	113
Anexo 7 – Parecer favorável da Unidade de Proteção de Dados da Reitoria da Universidade do Porto	114
Anexo 8 – Termo de consentimento informado para a participação no estudo	115
Anexo 9 – Material de divulgação dos resultados do estudo via e-mail	117
Anexo 10 – Principais pacotes do software R utilizados para a realização das análises quantitativas	120
Anexo 11 – Índices de especificidades dos conteúdos semânticos evocados pelos perfis de consumidores de moda em Portugal	122
Anexo 12 – Índices de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo	123
Anexo 13 – Índices de especificidades dos conteúdos semânticos evocados pelos subperfis de consumidores de moda em Portugal	124
Anexo 14 – Perfil geral de respostas dos participantes às medidas do estudo	125
Anexo 15 – Escala sobre a Necessidade de Exclusividade do Consumidor	126
Anexo 16 – Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)	128
Anexo 17 – Escala de Celebração da Identidade Global	129

Índice de Figuras

Figura 1. Distribuição dos três clusters de consumidores de moda	37
Figura 2. Nuvem de palavras do significado da moda para os participantes do estudo	42
Figura 3. Distribuição dos subperfis de consumidores de moda em função do Comportamento de Consumo Sustentável, pelos perfis Entusiastas, Críticos e Apáticos	50

Índice de Tabelas

Tabela 1. Perfil sociodemográfico da amostra final considerada para o estudo (n = 627)	23
Tabela 2. Índices de ajuste do modelo bidimensional da Consumer Impulsiveness Scale	26
Tabela 3. Índices de ajuste do modelo tridimensional da Consumer's Need For Uniqueness Scale	29
Tabela 4. Índices de ajuste do modelo quadridimensional da Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo	30
Tabela 5. Índices de ajuste do modelo unidimensional da Celebration of Global Identity Scale	32
Tabela 6. Caracterização dos três clusters (perfis) de consumidores de moda	38
Tabela 7. Testes de post-hoc de Bonferroni com Bootstrapping (95% IC BCa)	39
Tabela 8. Distribuição de mulheres e homens pelos três perfis de consumidores de moda	41
Tabela 9. Distribuição da Geração Z e Y pelos três perfis de consumidores de moda	41
Tabela 10. Resultados das ANOVA One-way para avaliação das diferenças entre os três grupos de consumidores num conjunto de 16 variáveis	45
Tabela 11. Testes de post-hoc de Bonferroni com Bootstrapping (95% IC BCa)	46
Tabela 12. Caracterização dos subperfis de consumidores de moda em função da tendência para o consumo sustentável	51
Tabela 13. Testes t de Student para a aferição das diferenças no consumo sustentável entre os subperfis de consumidores de moda, dentro de cada perfil de consumidores de moda	52

Tabela 14. Caracterização dos seis subperfis de consumidores de moda em relação a um conjunto de 13 variáveis	54
Tabela 15. Resultados dos testes t de Student para avaliação das diferenças entre os subperfis de consumidores de um mesmo perfil de consumidores de moda, num conjunto de 13 variáveis	55

Lista de Abreviaturas

AFC	Análise Fatorial Confirmatória
ANOVA One-way	Análise de Variância de Uma Via
CFI	Comparative Fit Index
IC	Intervalo de Confiança
IE	Índice de Especificidades
IM	Índices de Modificação
INDCOL	Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo
IRAMUTEQ	Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PNUA	Programa das Nações Unidas para o Ambiente
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SRMR	Standardized Root Mean Residual
TALP	Teste de Associação Livre de Palavras
TLI	Tucker-Lewis Index
UE	União Europeia
WLSMV	Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted

Introdução

As preocupações acerca do impacto social e ambiental negativo da indústria da moda não são uma novidade, mas ocupam cada vez mais a atenção dos consumidores (Riesgo et al., 2019). Enquanto entre o fim de 2021 e o início de 2022 foram registados picos históricos de consumo de vestuários e acessórios de moda ao redor do mundo (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2022), o panorama atual aponta para uma desaceleração temporária do crescimento exagerado da indústria da moda, pautada sobretudo no contexto socioeconómico de crise pós-pandémica e guerra na Europa (Edelson, 2021; The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2022), e para a consolidação de um consumidor - de forma geral - mais atento às questões da sustentabilidade social e ambiental (Coutinho & Kauling, 2020; The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2022). Revela-se, tão logo, um momento oportuno para o reforço da promoção de práticas de consumo prudente dentro deste mercado.

A relação do consumidor com a moda é multivalente. A moda pode ser analisada enquanto um objeto de consumo (i.e., roupas e acessórios) e enquanto um sistema de representações sociais (Norogrande, 2010), que promove e compõe a aparência, em uma estratégia de dotação do corpo de significação, como uma forma de comunicação humana (Castilho & Martins, 2005). Consciente disso, a indústria da moda destaca-se pela sua expertise em potenciar sonhos, aspirações e o interesse do ser humano social nas suas necessidades de aparência e reconhecimento (Barnes & Lea-Greenwood, 2010). Dessa forma, as estratégias de marketing das organizações desse setor operam enquanto um combustível ao consumismo (Gazzola, et al., 2020; Thorisdottir & Johannsdottir, 2020), a apostar na oferta de valor simbólico (Azuma et al., 2004) e emocional (Fletcher, 2010) aos indivíduos, através das peças de vestuário.

Os significados atribuídos à moda e a relação do consumidor com a moda não são estanques ou universais. O acelerado mercado de produtos de moda e vestuário, e a apresentação de um consumidor exigente e conhecedor das tendências conferem ao mercado da moda a necessidade de uma caracterização sempre atualizada dos seus consumidores (Cardoso et al., 2009). Essa caracterização tanto garante a vantagem competitiva às marcas, que passam a conhecer da melhor forma possível o seu público-alvo (Cardoso et al., 2009), como permite a elaboração de estratégias de promoção do consumo mais prudente de artigos de moda direcionadas às características distintivas de determinados perfis de consumidor,

como é o caso das intervenções direcionadas ao empoderamento do consumidor para decisões de compra mais sustentáveis (McGregor, 2005).

A reconhecer a diversidade dos consumidores de moda e a impossibilidade de caracterização de cada caso específico, a realização de uma segmentação do mercado da moda surge como uma alternativa que possibilita a caracterização dos consumidores agrupados em perfis, com formas semelhantes de relação com a moda. No contexto português, são conhecidas três propostas de perfis de consumidores de moda (Cardoso et al., 2010; Paço, 2005; Moreira & Azevedo, 2018). Dentre essas propostas, destaca-se a de Cardoso e colaboradores, pela exploração de construtos reconhecidamente relevantes no estudo do comportamento de consumo de moda: o envolvimento com os produtos de moda, o interesse pela inovação na moda, a autoexpressão através das roupas e a impulsividade do consumidor (Cardoso et al., 2010).

Desde a publicação de Cardoso e colaboradores, passaram-se treze anos de evolução da indústria da moda, aceleração dos processos de consumo, digitalização da relação do consumidor com a moda. Esse período foi marcado, ainda, pela entrada de uma nova geração de consumidores (a Geração Z), com impacto considerável nos negócios do setor da moda, dado o seu poder aquisitivo. Neste sentido, o presente estudo tem como objetivo geral verificar a validade atual da segmentação dos consumidores de moda em Portugal realizada por Cardoso et al. (2010), com vista à compreensão atualizada da relação dos perfis de consumidores com a moda. Considerando-se a relação do consumidor com a moda enquanto um fenómeno social que não se limita em si próprio, mas reflete outras características dos indivíduos e da sociedade (Ma et al., 2012; Monneyron, 2007; Norogrande, 2010), também são exploradas características disposicionais dos perfis de consumidores (i.e., suscetibilidade à influência normativa e tendência para o consumo conspícuo), que singularizam a sua visão de mundo e os seus valores sociais, e que podem influenciar a manifestação de diferentes tipos de comportamentos de consumo de moda, nomeadamente o consumo sustentável.

A multivalência da moda e do consumo de moda

Analisar o comportamento de consumo de moda demanda, primeiramente, definir o que é considerado como “moda”. Entre as diversas definições encontradas na literatura, a moda pode ser percebida enquanto um código ou uma linguagem que auxilia a interação social através das roupas (Lipovetsky, 1989; Reinke, 2017; Salomon, 2009), como um mecanismo ou uma ideologia que se aplica a diversos campos culturais e sociais, sendo o

vestuário o principal deles (Svendsen, 2010), e na figura de um estilo de vida ou fenômeno cultural associado a um determinado tempo e espaço, não limitado a esses, dada a sua natureza temporária e cíclica (Mello & Saback, 2008).

Consensual a todas as definições é a caracterização da moda enquanto um fenômeno social que surge da interação de um grupo pequeno de pessoas e se transforma em tendência a partir da adesão de seguidores ao código social, em um ciclo cujo fim – ainda que temporário ou relativo – dá-se na percepção desse código enquanto desatualizado e ultrapassado (Monneyron, 2007). Também é bem aceite que - à semelhança da identidade social e como um instrumento para a manifestação desta - a moda opera na linha tênue entre a necessidade de distinção do próprio *self*, paralela ao desejo de identificação com os outros (grupos e pares) (Barbosa, 2021; Lipovetsky, 1989; Norogrande, 2010; Reinke, 2017; Santos, 2017; Svendsen, 2010).

Assim, neste estudo a moda é compreendida enquanto um fenômeno social, que se manifesta na busca pela inovação, pelo belo, pela mudança, pela uniformização, pela diferenciação e pela imitação através das roupas e dos acessórios. Consequentemente, o consumo de moda é endereçado na qualidade de um comportamento de consumo dotado de significado simbólico, onde comprar, alugar, trocar e vestir roupas e acessórios são tidos enquanto atos dotados de motivação para promoção da imagem, da identidade, das relações e da posição social, tendo em vista o conjunto de normas sociais, culturais e morais onde o consumidor está inserido.

Segmentar para compreender a relação entre os consumidores e a moda

Considerar o consumo de moda enquanto um comportamento de consumo dotado de significado implica, também, reconhecer a diversidade de significações que os diversos consumidores dão à sua relação com a moda, em função dos seus interesses, valores e necessidades. Não sendo viável a avaliação em grande escala das especificidades de cada indivíduo sobre a sua relação com a moda, a segmentação de mercado surge como uma alternativa que possibilita a divisão do mercado em grupos menores (perfis) de consumidores, agrupados segundo as suas características similares (Goyat, 2011; Kotler et al., 2016; Tuma & Decker, 2013). Esse processo pode ser feito por vias diferentes, a depender dos construtos e atributos considerados para a caracterização dos perfis, partindo-se sempre do princípio de que os consumidores reunidos em um perfil serão similares entre si, mas nunca idênticos.

São quatro os principais tipos de segmentação de mercado apresentados na literatura: geográfica, demográfica, comportamental e psicográfica (Martin, 2011; Tuma & Decker, 2013). Interessará para o presente estudo a compreensão da segmentação psicográfica, que se baseia no “estudo da personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida” correlacionados com uma marca ou com comportamentos típicos de consumo de uma determinada categoria de consumidores (Martin, 2011, p. 17). Essa tem por objetivo a identificação detalhada dos fatores que levam um consumidor a se conectar ou identificar com os produtos ou serviços ofertados por uma organização, integrando-se informações pessoais dos indivíduos (dados sociodemográficos) com as suas atitudes e estilo de vida, que formam a psicografia do indivíduo. Combina, portanto, dados sociológicos, antropológicos, psicológicos e demográficos das pessoas-alvo (Demby, 1994; Moreira, 2016).

Em Portugal, desvinculadas de marcas ou organizações específicas do setor da moda, são conhecidas três propostas de perfis de consumidores de moda do mercado português. Paço (2005) apresenta quatro perfis – (1) os sociáveis, (2) os exibicionistas, (3) os convencionais, e (4) os sensíveis – definidos com base nas “atividades”, que representam o estilo de vida e interesses dos participantes não vinculados especificamente à moda (como música, arte, desporto e viagens), e nas “atitudes face à moda”, tais como a liderança na moda, a preferência por produtos com maior durabilidade, o uso da roupa como fonte de estima e segurança, entre outras. Nesse estudo, a autora utiliza escalas de elaboração própria com detalhamento dos instrumentos não divulgados. A amostra de 300 indivíduos foi constituída apenas por estudantes universitários de uma única universidade portuguesa.

Por sua vez, Cardoso e colaboradores (2010) propõem perfis de consumidores com base em construtos que a literatura aponta como mais relevantes no estudo do comportamento dos consumidores da moda e para a consequente segmentação do mercado da moda: (1) o envolvimento com os produtos de moda, (2) o interesse pela inovação na moda, (3) a autoexpressão através das roupas e a (4) impulsividade do consumidor. Os autores foram pioneiros na realização de uma segmentação de mercado que combinou os quatro construtos na criação dos perfis de consumidores. Como resultado, encontraram em um único estudo os três perfis mais comumente destacados em outros estudos internacionais: (1) os entusiastas (também conhecidos como inovadores e líderes de opinião), (2) os moderados (ou seguidores posteriores de tendências), e (3) os apáticos (comumente mencionados como tradicionalistas ou desinteressados) (Cardoso et al., 2010). O estudo foi realizado com escalas validadas para a população portuguesa, com uma amostra de 213

jovens-adultos estudantes de licenciatura de duas faculdades de uma universidade portuguesa.

Mais recentemente, Moreira e Azevedo (2019) identificaram quatro perfis de consumidoras de moda em uma amostra de 200 mulheres: (1) as *fashion leaders*, (2) as desinteressadas por moda, (3) as sofisticadas e (4) as clássicas. Tal proposta foi feita com base nos estilos de compra, em aspetos práticos relacionados com a moda (como durabilidade, conforto e consumo por necessidade), atitudes face à moda (como frequência de compra, envolvimento com a moda e busca por inovação), preferências de estilo (relacionadas com estilos e tendências da moda), atitudes materialistas, liderança na moda (percebida como a importância em ditar tendências e manter a própria individualidade), e automonitorização (controlo do próprio comportamento conforme imagens sociais e públicas valorizadas). As variáveis foram medidas através de escalas pré-concebidas e validadas em estudos prévios, bem como pela adaptação de materiais utilizados no estudo da *Experian* (empresa multinacional de gestão de informações e bancos de dados) no Reino Unido para a identificação de 20 perfis distintos de consumidoras de moda (Moreira & Azevedo, 2018).

As três propostas de perfis de consumidores de moda em Portugal encontradas na literatura são independentes entre si, não tendo servido para a validação ou para a mitigação de limitações encontradas nos outros estudos. Dentre essas propostas, destaca-se o foco de Cardoso et al. (2010) na compreensão da relação dos perfis de consumidores com a moda baseada, sobretudo, em variáveis que refletem a relação dos indivíduos com grupos sociais e pessoas de referência, bem como o seu investimento na relação com a sua roupa e a sua aparência, compreendendo a moda enquanto um interesse pessoal desses consumidores.

Assim, excluem da classificação dos perfis de consumidores comportamentos de mensuração mais direta, como a frequência de compra e o estilo com que as pessoas mais se identificam, bem como atividades não diretamente alusivas à moda. Os autores ainda apresentam como um dos resultados do estudo a validação de escalas utilizadas noutros países – como Estados Unidos, Alemanha e França (Cardoso et al., 2010) – para o contexto português, possibilitando a validação futura dos perfis de consumidores de moda sugeridos.

A segmentação de mercado proposta no estudo referido, com base nas variáveis envolvimento com a moda, inovação na moda, autoexpressão através das roupas e compra por impulso, propôs a organização dos consumidores jovens-adultos de moda nos seguinte perfis: (1) Consumidores Moderados, que não utilizam suas roupas especificamente para autoexpressão, têm a propensão a seguir tendências da moda e compram roupas com uma

frequência moderada; (2) Consumidores Apáticos, que apresentam um baixo envolvimento com produtos da moda, portanto não apreciam a inovação, compram roupa muito raramente e sempre com base na qualidade, preço e conforto; (3) Consumidores Entusiastas, que demonstram um elevado envolvimento com a moda e altos níveis de inovação, utilizam a moda para autoexpressão, podem ser impulsivos, ditam tendências e influenciam o mercado e terceiros.

Apesar de ainda não ter sido revalidada para a população portuguesa, essa segmentação foi replicada para o mercado de moda da Turquia por Szczepaniak (2015). Esse estudo foi realizado com uma amostra de 170 consumidores turcos (igualmente distribuídos entre homens e mulheres), com idades entre os 18 e os 30 anos. Diferentemente do estudo original de Cardoso et al. (2020), a autora considerou as variáveis (1) interesse pela inovação na moda e o (2) envolvimento com a moda como uma medida única, pelo melhor ajuste estatístico reportado com essa integração.

O estudo propôs a organização dos consumidores de moda do mercado turco nos seguintes perfis: (1) Consumidores Entusiastas, caracterizados pela valorização que dão às roupas para a sua autoexpressão e pela maior tendência para a compra por impulso; (2) Consumidores Inovadores-Prudentes, destacados pelo seu maior envolvimento e interesse pela inovação na moda, bem como pela prudência nas suas decisões de consumo; (3) Consumidores Apáticos, que apresentaram pouco interesse e envolvimento com o mercado, bem como pouca utilização das roupas como forma de autoexpressão. Nesse sentido, o estudo de Szczepaniak (2015) revelou um perfil de consumidor não diretamente apresentado por Cardoso et al. (2010), os “Inovadores-Prudentes”, que contrastam a sua busca frequente por produtos recém-lançados e o seu envolvimento duradouro com a indústria da moda, com comportamentos de consumo mais pragmáticos, com a sua baixa impulsividade nas compras.

Considerando-se a relevância do contributo de Cardoso et al. (2010) para o estudo da relação dos consumidores com a moda em Portugal, bem como a necessidade de revisão dos perfis apresentados pelos autores, dados os 13 anos passados desde a sua publicação e a efemeridade do mercado da moda, estabeleceu-se o seguinte objetivo para o presente estudo:

Objetivo 1: Verificar a validade atual da segmentação dos consumidores de moda em Portugal realizada por Cardoso et al. (2010), com vista à compreensão atualizada da relação dos perfis de consumidores com a moda.

Ainda, atentando-se ao fato de que o estudo de Cardoso et al. (2010) focou-se apenas em análises quantitativas para a compreensão dos perfis de consumidores de moda, o presente

estudo avança a caracterização destes perfis com a proposta de uma análise sobre os conteúdos semânticos que os consumidores desses perfis associam à moda. Para tal, através da técnica de associação livre de palavras, são acedidos os universos semânticos relacionados com a moda, enquanto um objeto ou enquanto um fenómeno social (Coutinho & Do Bú, 2017; Dany et al., 2015; Idoiaga et al., 2020; de Freitas Melo et al., 2021). À volta dessa caracterização qualitativa dos perfis, estabeleceu-se o segundo objetivo para o presente estudo:

Objetivo 2: Analisar e comparar as associações que os diferentes perfis de consumidores de moda fazem sobre a “moda”.

Construtos-chave para a segmentação dos consumidores de moda

Nesta secção serão apresentados os construtos utilizados por Cardoso et al. (2010) e no presente estudo para a criação dos perfis de consumidores de moda em Portugal.

1. Envolvimento com a moda

O envolvimento com a moda reflete o interesse, a excitação, ou o apego emocional que um consumidor tem com um produto, e é determinado por fatores internos, como atitudes e valores, e externos, como as campanhas publicitárias (Guthrie & Kim, 2009). Ainda, refere-se ao grau de importância dado pelo consumidor às roupas “da moda”, traduzido no tempo e esforço despendido na seleção e aquisição de roupas (Cardoso et al., 2010; O’Cass, 2004).

Consumidores com alto envolvimento com a moda tipicamente operam enquanto uma fonte influente e potencializadora do processo de adoção às últimas tendências de moda por parte de terceiros (O’Cass & Julian, 2001). Também, são encontradas correlações positivas entre o envolvimento e a liderança de opinião, o desejo pela singularidade, o apreço pela inovação, a frequência de compra e o uso dos produtos comprados (Jordaan & Simpson, 2006; Kim et al., 2002; Tigert et al., 1976).

2. Interesse pela inovação na moda

O interesse pela inovação na moda traduz-se na propensão do consumidor para comprar produtos novos e diferentes, que quebram o seu padrão de consumo anterior ou o do seu grupo social (Cardoso et al., 2010; Castagna et al., 2022). Essa propensão é avaliada

através do grau em que o consumidor está disposto a adotar novos produtos mais cedo que os outros membros do seu ciclo social (Goldsmith & Hofacker, 1991).

O interesse pela inovação é específico à tipologia do produto (e.g. um indivíduo pode ser inovador para a tecnologia ou para uma marca específica, mas não para outros produtos da moda), e não pode, tão logo, ser avaliado de modo generalista (Goldsmith et al., 1998; Goldsmith & Hofacker, 1991). Quando considerada apenas a indústria do vestuário, alguns autores apresentam evidências acerca da tendência para as mulheres serem mais inovadoras que os homens (Beaudoin et al., 2003; Jordaan & Simpson, 2006).

A literatura indica que os consumidores inovadores têm potencial para influenciar outros consumidores dentro do mercado da moda, dada a ligação entre a sua busca constante por novos produtos e as informações que recolhem sobre esses, colocando-lhes em uma posição propícia para a partilha das suas avaliações dos produtos e para a liderança de opinião (Cardoso et al., 2015; Clark & Goldsmith, 2006; Jordaan & Simpson, 2006). Também, tendem a tomar mais decisões de risco e apresentar um alto envolvimento com a categoria de produto em questão (Goldsmith, 2002; Jordaan & Simpson, 2006; Tigert et al., 1976). São, ainda, bastante influenciados pelas marcas e são mais insensíveis aos preços que outros consumidores (Beaudoin & Lachance, 2006; Goldsmith et al., 2005; Hsu & Chang, 2008).

3. Autoexpressão através das roupas

É impossível perceber o comportamento do consumidor sem, antes, percebermos os significados que cada pessoa associa às suas posses, enquanto reflexos da sua identidade e manifestação do seu *self* (Belk, 1988). A autoexpressão através das roupas manifesta-se pela crença de “sermos o que temos” (Belk, 1988, p. 139), sendo que os consumidores buscam produtos congruentes consigo, com a sua identidade e valores, ou com aquilo que querem aparentar ser (Castagna et al., 2022; Niinimäki, 2010; Pereira et al., 2005; Sivadas & Venkatesh, 1995).

A literatura é consistente a realçar o papel da moda enquanto forma de autoexpressão (Belk, 1988; Norogrande, 2010), ou artifício de comunicação da própria identidade social (Castagna et al., 2020; Noesjirwan & Crawford, 1982; Pinto et al., 2014). As peças de roupa podem ser utilizadas enquanto um código de linguagem que cria e propaga mensagens, sobretudo acerca do que o indivíduo é e o que valoriza ser (Auty & Elliott, 1998; Bennett & Chakravarti, 2009; Lins & Poeschl, 2015; Norogrande, 2010). Consequentemente, os consumidores buscam marcas e produtos que apoiem a construção da sua identidade e a

expressão da sua individualidade (Bellezza et al., 2017; Escalas, 2004), e que são congruentes com os seus valores (Cardoso et al., 2010).

4. Impulsividade nas compras

A impulsividade do consumidor no ato da compra reflete-se em compras não planeadas ou de rápida decisão e pouca reflexão, ligação emocional com o produto e desejo de gratificação instantânea (Chen, 2008). A compra por impulso ocorre quando “um consumidor sente uma vontade súbita, muitas vezes forte e persistentes, de comprar algo imediatamente”, sendo o impulso para a compra “hedonicamente complexo”, no sentido de que pode “estimular conflitos emocionais” (Rook, 1987, p. 191). Esse tipo de consumo por impulso é mais emocional que racional, e, assim, propenso de acontecer com pouca atenção às suas consequências (Kacen & Lee, 2002; Rook, 1987).

A tendência para a compra por impulso pode ser percebida enquanto uma propensão intrínseca ao indivíduo (Zhang et al., 2018) ou enquanto uma característica circunstancial, que depende mais do contexto e das normas sociais do que da impulsividade do consumidor (Rook & Fisher, 1995; Xiang et al., 2016; Zafar et al., 2021b). Assim, sabe-se que as pessoas compram produtos por impulso por causa do seu grupo de referência (isto é, em função das normas sociais propostas por este grupo e da necessidade de atendê-las), por causa das celebridades (que promovem tendências de consumo), e por causa da sua própria impulsividade (Zafar et al., 2021a).

A considerar a relação entre o consumo por impulso e valores pessoais, Lins et al. (2022) apresentam uma relação positiva entre esse tipo de consumo e valores orientados para o poder e para o prestígio, estando ambos os valores relacionados com a necessidade de promoção da autoestima. Implícita a essa relação está a importância dada a valores materialistas, ou seja, a avaliação que as pessoas fazem do sucesso (próprio ou de terceiros) em função das suas posses, levando-lhes a crer que a felicidade depende também dos bens pessoais (Lins et al., 2022; Richins, 2013).

O consumo por impulso de produtos de moda ocorre quando os consumidores entram em contacto com um novo produto e compram-no pela motivação em consumir novos produtos de moda (Han et al., 1991), dada a experiência emocional positiva associada a essa compra (Park et al., 2006; Beatty & Ferrell, 1998; Sherman et al., 1997). Ainda, quanto maior o envolvimento de um consumidor com a moda, mais ele experienciará essas emoções positivas associadas ao consumo de novos produtos (Park et al., 2006), e maior será a sua

tendência para o consumo por impulso de produtos de moda (Jones et al., 2003; Liapati et al., 2015; Park et al., 2006; Seo et al., 2001).

A relação entre os perfis de consumidores de moda, o consumo sustentável e outras variáveis

Pensar na moda enquanto um fenómeno social implica estender a compreensão da relação entre os consumidores e a moda para além desses quatro construtos tipicamente mencionados pela literatura. Se a moda pode ser compreendida enquanto uma linguagem que auxilia a interação social através das roupas (Lipovetsky, 1989; Reinke, 2017; Salomon, 2009), e considerando que as pessoas buscam vestir-se de modo congruente com a sua identidade e valores, ou com aquilo que querem aparentar ser (Castagna et al., 2022; Niinimäki, 2010; Pereira et al., 2005; Sivadas & Venkatesh, 1995), pode-se esperar que outros construtos psicológicos estejam associados de formas distintas aos diferentes perfis de consumidores de moda.

Ainda, é expectável que, através da interação entre valores pessoais, normas sociais, interesses e motivações para o consumo, os diferentes perfis de consumidores também se apresentem relacionados a determinados tipos de comportamentos de consumo (e.g. consumo sustentável e consumo conspícuo). Nesse sentido, urge compreender a relação dos consumidores do mercado português com formas mais ou menos sustentáveis de consumo, para que seja possível a promoção do consumo sustentável de moda em Portugal.

Na península ibérica, nota-se uma crescente preocupação pela consolidação de estudos sobre o comportamento de consumo sustentável de moda focalizados nas características psicográficas dos consumidores (e.g. Castagna et al., 2022; Pinto et al., 2011; Pinto et al., 2014; Riesgo et al., 2022), isto é, com base na personalidade, valores, atitudes, interesses e estilos de vida dos indivíduos (Martin, 2011). Contudo, a literatura ainda evidencia que são relativamente poucos os esforços para a compreensão alargada dos mecanismos de motivação dos consumidores para o engajamento com a moda, principalmente com a moda sustentável (Dabas & Whang, 2022; Riesgo et al., 2022; Tandom et al., 2023; Winderhold & Martinez, 2018). Dessa forma, estabeleceu-se o terceiro objetivo para o presente estudo:

Objetivo 3: Verificar as diferenças e semelhanças entre os perfis de consumidores de moda nas seguintes variáveis: tendência para o consumo sustentável, suscetibilidade à influência interpessoal, tendência para o

consumo conspícuo, necessidade de exclusividade, valores coletivistas e individualistas, e saliência da identidade global.

Importa referir que a escolha dessas variáveis se deu no sentido da sua relação com os construtos-chave incluídos na segmentação dos consumidores de moda, bem como da sua importância para a compreensão de possíveis motivações para o consumo sustentável de moda, adaptando-se melhor ao objetivo da investigação de compreensão da relação dos consumidores com a moda em Portugal. As secções que seguem serão dedicadas à apresentação do comportamento de consumo sustentável de moda e das variáveis relacionadas com este tipo de consumo.

O consumo sustentável

A definição dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) na Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) e a consequente apresentação do ODS 12, que tem por objetivo a garantia de padrões de produção e consumo sustentáveis (ONU, 2015), impactaram a forma como o consumo sustentável passou a ser abordado e estudado (Araújo et al., 2021). Desde então, o âmbito da investigação sobre o consumo sustentável foi ampliado para a consideração de diversas variáveis que influenciam o comportamento dos consumidores, como variáveis psicológicas, sociais e económicas (Araújo et al., 2021; Melo, 2023). Esse marco tornou fatual aquilo que há algum tempo já era mencionado por especialistas: uma das soluções para os cenários socioambientais preocupantes que vivemos está na transformação da forma de consumir (Costa & Teodósio, 2011).

O consumo sustentável pode ser definido enquanto a “procura de produtos ecologicamente corretos, que sejam produzidos por empresas com responsabilidades ambiental e social, sendo analisada a necessidade de compra para gerar um impacto positivo ou menos negativo no ambiente” (Melo, 2023, p. 48). Esse tipo de consumo traduz-se em um conjunto de ações que procuram garantir a satisfação das necessidades básicas dos indivíduos e da comunidade global, sem tirar o foco da redução de excessos e da mitigação de impactos socioambientais (Arancibia, 2012; UNESCO-UNEP, 2006). De tal forma, envolve a consideração crítica dos ciclos de vida dos produtos, que contemplam a produção, distribuição, utilização e descarte/eliminação (Melo, 2023; Vaccari et al., 2016), bem como a ponderação das próprias necessidades, sem colocar em risco as necessidades das gerações futuras (Korhonen et al., 2018).

Partindo-se dessa definição, o consumidor sustentável tendencialmente apresentará preferência por produtos ecologicamente corretos (e.g., produtos produzidos com material reciclado e que demandam menos recursos naturais), produzidos por organizações éticas (e.g., que garantem a valorização do emprego ético e formal aos produtores), com alta responsabilidade social e ambiental (Melo, 2023; Souza, 2021). Ainda, é um consumidor mais prudente nas suas compras, dado que a consideração da sustentabilidade na tomada de decisão de consumo implica, por exemplo, considerar a redução do consumo ou superar o desejo da gratificação imediata associada à compra (Bhardwaj & Manchiraju, 2017).

A literatura sobre o consumo sustentável tem se deparado com o problema do *gap* entre as atitudes sustentáveis e os comportamentos sustentáveis, ou seja, uma diferença entre a forma como as pessoas se dizem preocupadas com a sustentabilidade e como efetivamente manifestam comportamentos de consumo sustentável (Cairns et al., 2022; Jacobs et al., 2018; Pencarelli et al., 2019; Rolling & Sadachar, 2018). Nesse sentido, um estudo realizado por Hahn-Petersen (2018) com indivíduos com entre 20 e 35 anos mostrou que 60% deles importavam-se com a certificação de sustentabilidade associada aos produtos e 70% buscavam perceber se as marcas são realmente sustentáveis, contudo, apenas 37% diziam ter comprado algum item sustentável.

No caso de Portugal, nota-se que atualmente os valores da sustentabilidade estão mais instalados na sociedade portuguesa, sobretudo em função de experiências amargas do passado, como a crise de 2008 e pela vulnerabilidade manifestada pelo país aos impactos das alterações climáticas (Schmidt et al., 2018). Também, Carvalho e colaboradores (2014) apontam que o interesse da população portuguesa pela sustentabilidade e meio ambiente tem crescido significativamente, com a apresentação de altos níveis de preocupação.

Resultados recentes da edição 538 do Eurobarómetro, sobre as alterações climáticas, revelam que para 89% dos portugueses as alterações climáticas são atualmente um problema muito grave e 82% concordam que os custos associados à crise climática são mais elevados que os custos dos investimentos necessários para uma transição verde (Comissão Europeia, 2023). Contudo, apenas 28% dos inquiridos portugueses consideram-se responsáveis pelo combate às alterações climáticas, sendo a responsabilidade atribuída à União Europeia (UE), aos governos nacionais e às empresas e indústrias por mais de 40% dos inquiridos. Assim, apesar do significativo crescimento do interesse e consciencialização da população portuguesa para a sustentabilidade e o desenvolvimento sustentável, o outro lado da moeda contrasta com essa tendência ecocêntrica e evidencia pouca responsabilização por

comportamentos pró-sustentabilidade por parte dos cidadãos (Carvalho et al., 2014; Comissão Europeia, 2023).

O consumo (in)sustentável na moda

O potencial multivalente do ato de consumir produtos da moda, incluindo a busca de valor social através do vestuário, acaba por introduzir rápidas mudanças na indústria da moda, principalmente na direção das produções em massa de produtos ofertados a preços reduzidos, aproximando-se a uma democratização do universo fashionista (Yang, et al., 2017). Dessa forma, mesmo com as crescentes acusações sobre as condições precárias dos trabalhadores e do seu pobre desempenho ambiental (Thorisdottir & Johannsdottir, 2020), essa indústria continua em ascensão, principalmente em razão do aumento acelerado das marcas de *fast fashion* (Niinimäki et al., 2020).

O modelo de negócio do *fast fashion* marca-se pela alta dependência ao fabrico barato, ao consumo frequente e à obsolescência programada (McNeill & Moore, 2015; Niinimäki et al., 2020; dos Santos, 2017). Entre as várias consequências do mercado da moda rápida e de baixo custo para o produtor e para o consumidor, como a cópia, a aceleração da indústria da moda, a liberdade de escolha e a facilidade de acesso, aparece também o seu peso ambiental e social (Cimatti et al., 2017; Gazzola et al., 2020; Grazzini et al., 2021; Niinimäki et al., 2020; Pal & Gander, 2018; dos Santos, 2017; Wang et al., 2020).

Só em Portugal, por exemplo, cerca de 230 toneladas de roupa foram descartadas em 2021, sendo parte significativa dessas roupas destinadas diretamente a aterros sanitários (Costa, 2022). Quanto ao impacto social e económico das más condições de trabalho empregues nessa indústria, a tragédia de Rana Plaza, no Bangladesh [país de origem de cerca de 18% das roupas vendidas na UE, Eurostat (2021)], é o exemplo mais citado (Peters et al., 2021).

Ainda que a pandemia da COVID-19 tenha desacelerado parcialmente o crescimento do mercado da moda, assume-se que foi uma condição temporária, que poderá gerar um ligeiro atraso no alcance dos resultados expectáveis, mas não o retrocesso no crescimento estimado da indústria da moda (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2021). O relatório *The State of Fashion Report 2021* aponta que a pandemia também marcou o acelerar de outras mudanças, tanto por parte dos consumidores, como por parte dos gestores das organizações do setor da moda (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2020).

Dados revelam, que, em 2021, 18% dos executivos inquiridos consideraram a mudança no comportamento e nos desejos dos consumidores o segundo principal desafio à recuperação económica pós-pandémica do setor da moda, perdendo apenas para o desafio implicado pela própria existência da COVID-19 (45%). No mesmo sentido, 10% dos executivos inquiridos apontaram a “sustentabilidade” como uma das principais oportunidades para essa retomada, perdendo apenas para a transição digital (30%). Essa tendência já estava presente no relatório do ano anterior, que mostrou que em 2020 os executivos da indústria da moda já indicavam como uma das temáticas de maior impacto no setor a prioridade dada à sustentabilidade, o que evidencia que a pandemia foi uma catalisadora da tendência sustentável (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2021).

Do lado dos consumidores de moda, há indícios de que a pandemia acelerou a crítica ao consumismo e potencializou a importância do fator sustentabilidade na tomada de decisão de compra (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2021). Também, nota-se uma maior preocupação por parte dos consumidores acerca de outras esferas da sustentabilidade, para além da ambiental, com uma atenção acrescida às condições laborais dos trabalhadores inseridos na cadeia de produção das marcas de moda, sendo que 66% dos inquiridos afirmam que deixavam de comprar de uma marca caso tivessem conhecimento de injustiças cometidas com os seus funcionários, e 55% referem ter estado atentos à forma como a saúde dos trabalhadores foi levada em conta durante a crise pandémica (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2021).

Os novos movimentos dentro do mercado da moda evidenciam que o papel dos consumidores tem deixado de ser apenas o de consumir, ao passarem a exigir mais transparência e práticas sustentáveis por parte das marcas de vestuário (Granskog et al., 2020; The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2022). Uma série de análises de mercado revelaram que dentre a Geração Z [formada por pessoas nascidas entre 1997 e 2012, segundo Dimock (2019)] faz-se presente um grupo de consumidores que têm a sustentabilidade como um dos seus valores centrais, preocupando-se não apenas com os valores da marca, mas também com a proposta de valor dos seus produtos, favorecendo os que forem pró-sustentabilidade (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020).

Estudos revelam que a Geração Z adota a moda de segunda-mão mais rapidamente qua as demais gerações e está disposta a investir 10% mais em produtos que sejam sustentáveis (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020; ThredUP, 2023). Essa geração apresenta como suas principais fontes de preocupação as alterações climáticas,

a desigualdade salarial e a pobreza (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2022), e acredita que é responsabilidade das organizações o direcionamento de esforços para combater esses problemas (The Business of Fashion & McKinsey & Company, 2020).

Isso não significa, no entanto, o abandono total das marcas caracterizadas pelo oposto da sustentabilidade. São os consumidores com idades entre os 15 e os 29 anos que mais frequentemente compram da moda *fast fashion* (Gupta & Gentry, 2018), amplamente conhecida por seu contributo direto para o agravamento de problemas destacados pelas suas gerações (Gupta & Gentry, 2018; James & Montgomery, 2017).

Para a Geração Y, ou os *Millennials* [definidos enquanto pessoas nascidas entre 1981 e 1996, segundo Dimock (2019)], a literatura apresenta preocupações sobre o fato dessa ser uma geração influente com base no seu de compra, no envolvimento consciente com a moda e nos seus valores pró-sociais e ambientais, mas ainda hesitante para o consumo de moda sustentável (Pencarelli et al., 2019; Samala e Singh, 2019). Nesse sentido, evidências empíricas apontam que essa geração tem demonstrado preferências claras pelo *fast fashion*, em oposição à moda sustentável (Bernardes et al., 2018; Muposhi & Chuchu, 2022; Pencarelli et al., 2019; Rolling & Sadachar, 2018).

As Gerações Y e Z assumem um papel importante na indústria da moda e na sua (in)sustentabilidade, pelo seu destacado tamanho, poder aquisitivo, envolvimento com a moda e nível de digitalização (Dimock, 2019; Pencarelli et al., 2019; Samala & Singh, 2019; Siregar et al., 2023), posicionando-se enquanto as principais consumidoras de moda, com poder tanto para potencializar o mercado da moda rápida e barata, como para influenciar as mudanças para o consumo consciente e responsável dentro desse mercado – dada a sua já referida preocupação com as questões sociais e ambientais implicadas nessa indústria. É a considerar a posição estratégica de ambas as gerações no mercado da moda que o presente estudo se focaliza nos seus indivíduos, a abordar uma amostra entre os 18 e os 42 anos.

Variáveis relacionadas ao consumo sustentável de moda

No mercado marcadamente acelerado da moda, coexistem movimentos de consumidores que ora mostram-se crescentemente mais conscientes sobre o impacto das suas práticas de consumo, ora apreciam a moda enquanto um bem descartável que rapidamente sacia desejos (Bernardes et al., 2018; Blasi et al., 2020; Chavero, 2017; Sull & Turconi, 2008). Esse segundo movimento é potencializador de um contexto de retroalimentação de

uma cadeia produtiva que ainda é caracterizada pelo oposto da sustentabilidade (Cai & Choi, 2020; McNeil & Venter, 2019).

Sendo cada vez mais evidente o impacto socioambiental das organizações e marcas cujos valores não coincidem com as preocupações para o desenvolvimento sustentável, assim como do consumo inconsciente e desajustado, como há consumidores que continuam a adotar padrões de comportamento que colidem com valores e preocupações pessoais? Na tentativa de responder essa questão, alguns estudos apontam uma série de barreiras para o consumo de moda socialmente responsável (Williams & Hodges, 2020), tais como o preço, a disponibilidade e diversidade dos produtos, a conveniência percebida, a pressão para “estar na moda”, a qualidade e o conforto, a falta de conhecimento, e os hábitos enraizados (Eckhardt et al., 2010; Francis & Davis, 2015; James & Montgomery, 2017; McNeill & Moore, 2015).

A literatura organiza os principais motivos para a adoção de comportamentos de consumo sustentáveis em três perspectivas: (1) preocupação ambiental, (2) racionalidade econômica e (3) social (Arruda Filho et al., 2019; Lin & Chang, 2012). A perspectiva da preocupação ambiental marca-se pela consideração em beneficiar o meio-ambiente através do nível de consciencialização da pessoa sobre o impacto direto do seu padrão de consumo e hábitos de compra. A perspectiva econômica caracteriza consumidores que valorizam os benefícios como redução de custos à curto e longo prazo que o consumo sustentável pode proporcionar. Finalmente, a perspectiva social motiva os consumidores pelas normas de interação social, moral e cultural, e o estatuto social associado ao consumo sustentável, que se transpõe à lógica do posicionamento social perante a outras pessoas (Arruda Filho et al., 2019; Griskevicius et al., 2010; Melo, 2023; Lin & Chang, 2012).

Não descartando a importância de algumas das variáveis como o preço, a disponibilidade, a qualidade e a conveniência percebida, opta-se no presente estudo por um foco nas variáveis psicográficas associadas a uma maior ou menor adesão de comportamentos de consumo sustentável de moda, com especial enfoque na perspectiva social supramencionada. Nesta consideração, alguns autores apontam que o valor social (e.g. a influência do grupo para o consumo de determinados produtos) e o valor condicional, ou seja, a percepção de benefícios pessoais consequentes da compra de certos produtos, são relevantes para a escolha de produtos sustentáveis (Biswas & Roy, 2015; Marchand & Walker, 2008; Motke et al., 2016). Para Lin e Huang (2012), os fatores que mais influenciam o consumo de produtos sustentáveis são o benefício psicológico, o desejo de reconhecimento social e a procura por novidades.

A relação entre a intenção (motivação para a compra) e o comportamento (ato de consumo) pode variar consoante as situações, quer pelo contexto social (e.g. pressão social percebida), quer pelo grau de controlo percebido por parte do indivíduo para a expressão do comportamento (Ajzen, 2005). Assim, mesmo que as atitudes sejam preditoras do comportamento de compra mais consciente e que outros comportamentos sustentáveis também predigam esse comportamento de compra (Jacobs et al., 2018; Kaiser et al., 1999), não há a garantia de que apresentar atitudes pró-ambientais leva a compras nessa mesma direção (McNeill & Moore, 2015). Apesar disso, o alto envolvimento dos consumidores com os valores sustentáveis está relacionado ao aumento do tempo dedicado à recolha de informações acerca do produto e da sua sustentabilidade (Pilgrimienė et al., 2020), na medida em que a compra de produtos condizentes com os valores pessoais é uma forma de reafirmação destes valores (Belk, 1988).

Valores, atitudes e intenções, quando isolados, nem sempre são preditores tão eficazes dos comportamentos (Blake, 1999; McNeill & Moore, 2015). À vista disso, não sendo possível um único modelo psicológico explicar a complexidade dos comportamentos humanos (Kollmuss & Agyeman, 2002), interessa explorar outras variáveis que poderão estar relacionadas (positivamente ou negativamente) com o comportamento de compra sustentável dos consumidores de moda em Portugal, como a suscetibilidade à influência interpessoal, a tendência para o consumo conspícuo, a necessidade de exclusividade, os valores coletivistas e individualistas, e a saliência da identidade global.

1. Suscetibilidade à influência interpessoal e consumo conspícuo

Na medida que a intenção de comportamento dos indivíduos é influenciada pela pressão social percebida para manifestar ou não o comportamento, a influência social é um fator importante para a manifestação do comportamento de consumo sustentável. Segundo Ebreu (2009), a influência interpessoal é uma característica disposicional determinante do comportamento individual, presente na tomada de decisão (Luo, 2005), e considerada em alguns modelos explicativos do comportamento do consumidor (Amos et al., 2014, Pinto et al., 2014; Salazar et al., 2013).

Para Bearden et al. (1989), a suscetibilidade à influência interpessoal nas compras é um traço que varia entre os indivíduos e reflete a necessidade de aprimoramento da própria imagem de acordo com os significados associados às posses, pela aquisição e uso de produtos ou marcas, a vontade de ceder às expectativas dos outros nas tomadas de decisão de compra, e a tendência para aprender sobre determinados produtos observando e

procurando informações de terceiros. Pode-se referir dois tipos de manifestação da influência interpessoal: influência normativa e influência informacional (Burnkrant & Cousineau, 1975).

A primeira diz respeito ao movimento que leva à conformidade com as expectativas de outra pessoa ou grupo, ao passo que a informacional corresponde à “influência para aceitar a informação obtida de outra fonte como evidência sobre a realidade” (Burnkrant & Cousineau, 1975, p. 206). Visando aferir o grau de suscetibilidade de um indivíduo a usar aquilo que compra para se aproximar dos outros elementos do seu grupo e cumprir com as expectativas de terceiros significativos nas suas decisões de compra, o presente estudo explorará apenas a influência normativa. Para tal, parte-se da perspectiva de que os altos níveis de influência normativa são indicadores da motivação do indivíduo para se submeter às normas do ambiente social (de Aquino et al., 2019; Silvera et al., 2008), e que isso será tão mais favorável ao consumo sustentável de moda quanto mais salientes forem as normas de sustentabilidade.

Ainda no seguimento da influência interpessoal, considerando que a crescente onda de consciência social e de consciência ambiental entre os consumidores tem vindo a influenciar os hábitos e comportamentos de consumo (Hammad et al., 2019; The Business of Fashion and McKinsey & Company, 2022), torna-se fulcral a análise do consumo sustentável enquanto uma forma de autopromoção e busca de prestígio social, numa intersecção com o consumo conspícuo (Melo, 2023; Pinto et al., 2014). O consumo conspícuo pode ser definido enquanto a tendência dos indivíduos a melhorarem a sua imagem por meio do consumo evidente de posses que comuniquem determinado estatuto social (O’Cass & McEwen, 2004).

O consumo conspícuo tem por base valores materialistas, que consideram um forte apego aos bens materiais como um substituto ou medida para o valor do indivíduo em ambientes sociais (Han et al., 2010). Ainda, está relacionado com a crença de que o sucesso e o estatuto social das pessoas podem ser avaliados através dos seus bens materiais, bem como a uma alta centralidade atribuída à aquisição de bens enquanto um dos principais objetivos da vida (Melo, 2023; Niesiobędzka, 2018). Tão logo, é um tipo de consumo marcado pela crença de “sermos o que temos” (Belk, 1988, p. 139).

A literatura sobre a relação entre o consumo conspícuo e o consumo sustentável não é consensual (Melo, 2023). Alguns estudos apontam para uma relação negativa entre ambas as formas de consumo, considerando que o consumo excessivo de bens – consequente do esforço associado à elevação social no consumo conspícuo – reduz a probabilidade de

envolvimento do consumidor com comportamentos de consumo consciente, pró-sociais e pró-ambientais (Brook & Wilson, 2015; Podoshen & Andrzejewski, 2012).

Um estudo da Mckinsey & Company revelou que 66% das pessoas inquiridas tinham em consideração o fator “sustentabilidade” ao comprar itens da moda de luxo, contudo muito menos pessoas apresentaram o desejo de comprar um item que apresentou este fator (The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2020). Nesse sentido, levanta-se o pressuposto de que condições específicas podem promover uma relação positiva entre o consumo sustentável e o consumo conspícuo (Griskevicius et al., 2010; Hammad et al., 2019).

Se é verdade que o consumidor de luxo valoriza mais a qualidade do produto do que a sua sustentabilidade (Achabou & Dekhili, 2013), também é notório que produtos sustentáveis mais caros aumentam a predisposição dos consumidores para o consumo sustentável, porque isso contribui para a promoção do estatuto social do consumidor e é um bem que compensa ser demonstrado (Griskevicius et al., 2010; Mohr et al., 2022). Somado ao fato de que o altruísmo e a posse de recursos estão positivamente associados ao estatuto social, investir em bens de consumo sustentáveis pode ajudar a promover a posição social do consumidor (Amatulli et al., 2020; Griskevicius et al., 2010).

2. Necessidade de diferenciação social

Segundo a Teoria da Distintividade Ótima (Brewer, 1991; Brewer & Roccas, 2001), as pessoas realizam esforços significativos para equilibrar as suas necessidades de singularidade e de inclusão, visando (simultaneamente) a autonomia e a integração em relação aos seus pares (Sorrentino et al., 2007). Consequentemente, vivemos num exercício dinâmico de tentativa de equilíbrio entre a necessidade de atender às expectativas sociais e a necessidade de diferenciação e individualização da identidade própria (Brewer, 1991; Brewer & Roccas, 2001).

A individualidade de uma pessoa pode ser exercida através do comportamento de consumo (Timmor & Katz-Navon, 2008). A busca pela definição do *self*, quando acompanhada da noção da sua conquista através da aquisição e utilização de bens materiais, pode levar os consumidores à procura por algo exclusivo, em um movimento de desenvolvimento e afirmação da própria identidade pessoal e social (Tian et al., 2001).

O Modelo da Necessidade de Exclusividade por parte dos consumidores, desenvolvido por Tian e colaboradores (2001), organiza-se em três fatores que caracterizam essa necessidade. O primeiro fator é a escolha criativa, que se refere à existência de um

desejo de distinção social e poderá ser exibida através da escolha de produtos incomuns, da adoção de novos produtos e da busca por variedade (McAlister & Pessemier, 1982; Tian et al., 2001). O segundo é a escolha impopular, que reflete o risco de desaprovação social dos consumidores que resistem à ordem social estabelecida, através da escolha de marcas ou produtos que se desviam da norma social (Gross, 1977; Tian et al., 2001). Finalmente, o fator de evitamento da similaridade está ligado à perda do interesse por produtos que se tornam comuns, visando o afastamento das normas e a reafirmação da própria singularidade (Fisher & Price, 1992; Tian et al., 2001).

No presente trabalho especula-se que há pelo menos duas formas como a necessidade de exclusividade poderá estar relacionada com o consumo sustentável de moda. A primeira forma é através da saliência dos produtos sustentáveis como distintos em uma sociedade em que a sustentabilidade ainda não é a norma social, o que tenderá a salientar a individualidade do consumidor. A segunda é através da saliência da exclusividade associada a produtos mais restritos, dada a sua menor escala de produção. Assim, a maior escassez de acesso aos produtos em reflexo ao *slow fashion* [forma de consumir moda antagônica ao *fast fashion*, que unifica os princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade (Fletcher, 2010) e sugere a desaceleração do consumo e da produção de novos itens moda (Coutinho & Kauling, 2020)] poderia ser uma aliada à busca por exclusividade através dos produtos de moda.

3. Individualismo, coletivismo e saliência da identidade global

A característica individualista/coletivista de uma cultura diz respeito ao grau com que os seus indivíduos estão confortáveis em ser diferentes dos outros membros da sua sociedade (Hofstede, 2001). É, portanto, comumente aceite que indivíduos de países individualistas são mais orientados para objetivos pessoais, enquanto indivíduos provenientes de culturas coletivistas são mais focados em objetivos de grupo (Markus, 2016; Saracevic et al., 2022). Assim, uma mesma norma (e.g. a norma pró-sustentabilidade) terá impacto diferente nas diferentes culturas.

A literatura apresenta um efeito positivo da saliência da norma pró-sustentabilidade nos comportamentos de consumo sustentável apenas em culturas coletivistas (Han & Kim, 2019; Park et al., 2020; Saracevic et al., 2022), sobretudo com a ativação das normas descritivas, que não ativam a atenção do indivíduo para a construção do seu *self* (Saracevic et al., 2022). Isso porque as culturas coletivistas enfatizam a identificação com o endogrupo, a consideração do impacto das ações no coletivo e a orientação para o bem comum.

Focalizando-se a um nível mais intrapessoal, o efeito das normas pró-ambientais sobre as intenções comportamentais pode ser explicado ao nível do *self* (Mingolla et al., 2020; Onwezen et al., 2014; Saracevic et al., 2022; White & Simpson, 2013). Segundo a teoria da construção do *self* (Singelis, 1994), uma pessoa pode ser mais individualista, aquando da construção do *self* independente, ou mais interconectada, aquando da construção do *self* interdependente, sendo que consumidores independentes e interdependentes apresentam mecanismos reguladores do comportamento pró-ambiental distintos (Onwezen et al., 2014).

A ativação do *self* independente (de orientação individualista) conduz ao foco nos objetivos e normas autopropostos, e à execução de comportamentos para a satisfação prioritária das necessidades pessoais, comparativamente às normas sociais (Mingolla et al., 2020; White & Simpson, 2013). Portanto, espera-se que indivíduos individualistas apresentem comportamentos sustentáveis apenas quando perceberem as normas pró-ambientais e sociais enquanto as suas próprias normas, e quando as necessidades vinculadas a essas normas forem ativadas enquanto suas próprias necessidades (Saracevic et al., 2022).

Em contrapartida, os consumidores com o *self* interdependente ativo priorizam os objetivos e as normas grupais/sociais, colocando-os acima das suas necessidades individuais (Mingolla et al., 2020; White & Simpson, 2013). Dessa forma, pode-se esperar que esses indivíduos apresentem uma maior tendência para a adesão a comportamentos de consumo sustentável, na medida em que almejar o desenvolvimento sustentável implica perceber o impacto do seu oposto a um nível mais descentralizado e global.

A respeito da descentralização do *self*, é relevante perceber o impacto que uma identidade social mais alargada tem sobre os comportamentos de consumo sustentável, assumindo a identidade global como ponto de partida para essa análise, na medida em que representa o nível máximo de abstração possível (Merle et al., 2019). Segundo a Teoria da Identidade Social (Tajfel & Turner, 1986; Willer, 1989), os indivíduos pertencem a múltiplos grupos sociais, sendo que a definição dos próprios grupos de pertença (endogrupo) impreterivelmente baseia-se na definição dos grupos “opostos” (exogrupos). Considera-se, contudo, que um indivíduo é capaz de se auto-categorizar e categorizar terceiros em grupos mais ou menos inclusivos, como grupo dos nacionais ou grupo dos cidadãos do mundo (Reynolds et al., 2013; Reysen & Katzarska-Miller, 2017).

Porquanto, a saliência de uma identidade social mais abstrata e inclusiva, como a identidade global, levaria um indivíduo a não se preocupar apenas com os seus problemas pessoais ou do seu grupo social reduzido, mas também com a sua responsabilidade sobre

diferentes comunidades, incluindo a comunidade global. Ainda, esse indivíduo consideraria a necessidade do seu comprometimento com objetivos grupais, para o bem de todo o seu grupo de pertença social (Merle et al., 2019). Assim, é possível relacionar a saliência da identidade global à promoção de comportamentos sustentáveis, tendo em vista que o desenvolvimento sustentável só acontece de fato se considerado o seu impacto a nível mundial, sendo - portanto - um conjunto de objetivos mais alargados, que requerem a capacidade de abstração do indivíduo para o seu posicionamento enquanto cidadão global.

1. Método

1.1 Participantes

Foram pré-requisitos para a participação neste estudo ter entre 18 e 41 anos (idades correspondentes às gerações Z e Y, conforme definidas anteriormente) e ser residente em Portugal. Responderam ao questionário um total de 1225 indivíduos, tendo sido considerados para a amostra final apenas aqueles que responderam à totalidade das escalas de interesse na presente investigação, ou seja, 627 participantes (51.2% da base de dados inicial). Desses, 449 autodeclararam-se como mulheres (71.6%), 171 como homens (27.3%), 3 como pessoa não-binária (0.5%) e 4 preferiram não responder à questão sobre o seu género (0.6%).

Os participantes apresentaram uma idade média de 21.96 anos [DP = 5.78, mínimo = 18 ($n = 244$, 38.9%), máximo = 41 ($n = 13$, 2.1%), $P_{75} = 23$]. A maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa ($n = 555$, 88.5%) e referiu residir no Norte de Portugal ($n = 514$, 82%). Relativamente ao estatuto socioeconómico percebido, 296 considerou-se pertencente à classe média (47.2%). A Tabela 1 mostra o perfil sociodemográfico da amostra em maior detalhe.

Tabela 1.*Perfil sociodemográfico da amostra final considerada para o estudo (n = 627)*

		<i>f</i>	%
Género	Feminino	449	71.6%
	Masculino	171	27.3%
	Não-binário	3	0.5%
	Não declarado	4	0.6%
Geração	Geração Z (entre os 18 e os 25 anos)	510	81.3%
	Geração Y (entre os 26 e os 41 anos)	117	18.7%
Nacionalidade	Portuguesa	555	88.5%
	Brasileira	57	9.1%
	Angolana	8	1.3%
	Francesa	2	0.3%
	Venezuelana	2	0.3%
	Moçambicana	1	0.2%
	Chilena	1	0.2%
	Espanhola	1	0.2%
Região de habitação	Norte	514	82%
	Centro	56	8.9%
	Sul	17	2.7%
	Ilhas	40	6.4%
Classe social percebida	Muito baixa	2	0.3%
	Baixa	20	3.2%
	Média baixa	108	17.2%
	Média	296	47.2%
	Média alta	187	29.8%
	Alta	11	1.8%
	Muito alta	3	0.5%

1.2 Instrumentos

O instrumento de recolha de dados utilizado para o estudo consistiu em um questionário online. A primeira parte do questionário contemplou uma vertente qualitativa, de aplicação de um teste de associação livre de palavras, enquanto a segunda parte consistiu

em uma recolha quantitativa dados. O questionário completo pode ser consultado no Anexo 1.

As escalas utilizadas no presente estudo originalmente disponíveis em inglês foram traduzidas para a língua portuguesa (gramática portuguesa) por quatro investigadores da área da Psicologia do Comportamento do Consumidor, portugueses e bilíngues. Além disso, o questionário completo foi revisado por três cidadãos portugueses não vinculados à Psicologia, que não apontaram quaisquer necessidades de esclarecimento ou mudanças a ser implementadas nas questões e itens utilizados.

Teste de associação livre de palavras (TALP). Os conteúdos semânticos associados à moda pelos participantes do estudo foram acedidos com recurso a um TALP, uma técnica projetiva organizada à volta das evocações dos indivíduos – que podem ser palavras ou ideias – em resposta a um estímulo definido para a investigação (de Freitas Melo et al., 2021). Essa técnica possibilita a identificação do universo semântico associado a um objeto ou fenómeno social, a partir de associações rápidas e espontâneas (Coutinho & Do Bú, 2017; Dany et al., 2015; Idoiaga et al., 2020; de Freitas Melo et al., 2021).

No presente estudo o estímulo apresentado foi a palavra “moda”, sendo que foi solicitado aos participantes que respondessem à questão “*Quando pensa em moda, quais são as primeiras 5 palavras que lhe vêm à cabeça?*”. Esse exercício possibilitou o acesso imediato a alguns conteúdos associados à moda pelas pessoas inquiridas.

Envolvimento com a moda. O envolvimento com a moda foi avaliado através da escala *Fashion Involvement Factor*, traduzida de Tigert et al. (1976), validada para Portugal por Cardoso et al. (2010). Trata-se de uma escala unidimensional composta por seis itens (e.g. Normalmente tenho uma ou mais roupas do mais recente estilo; Uma parte importante da minha vida e atividades é vestir-me de forma inteligente; Gosto de comprar roupas; $\omega = .76$), avaliados numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *concordo totalmente* e 7 = *discordo totalmente*) consoante ao grau de concordância do participante com as afirmações apresentadas sobre o seu envolvimento com a moda.

Inovação na moda. A inovação na moda foi avaliada através da escala *Domain Specific Innovativeness Scale*, adaptada e traduzida de Goldsmith e Hofacker (1991), validada para Portugal por Cardoso et al. (2010). Trata-se de uma escala unidimensional, originalmente composta por seis itens balanceados entre frases negativas e positivas, que permite a adaptação do domínio, tornando-se apropriada para o contexto da moda. Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*), consoante ao grau de concordância do participante com as afirmações

apresentadas sobre a sua relação com a inovação no setor da moda. A escala revelou uma elevada consistência interna neste estudo ($\omega = .88$). A adaptação da escala para esta investigação envolveu a revisão dos conteúdos dos itens com conotações negativas, conforme pode ser consultado no Anexo 2.

Autoexpressão através das roupas. A autoexpressão através das roupas foi avaliada através da escala *Objects Incorporated into the 'Extended Self' Scale*, traduzida de Sivadas e Machleit (1994), validada para Portugal por Cardoso et al. (2010). Trata-se de uma escala unidimensional composta por seis itens (e.g. As minhas roupas ajudam-me a alcançar a identidade que quero ter; As minhas roupas fazem parte de quem eu sou; Parte da minha identidade tem origem nas minhas roupas; $\omega = .87$), avaliados numa escala tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*) consoante o grau com que os participantes concordam que as frases refletem a sua relação com as suas roupas.

Compra por impulso. A tendência para a compra por impulso foi avaliada através de duas escalas: A *Consumer Impulsiveness Scale* de Puri (1996), utilizada no estudo original de Cardoso et al. (2010), e a *Escala reduzida de compra por impulso - 4-CI* (Marot & Lins, 2021).

A escala do estudo original apresentou inconsistências nos seus valores de consistência interna no estudo referido. Adicionalmente, não foram encontrados na literatura estudos de validação dessa escala à população portuguesa. Entretanto, como o objetivo do presente estudo é o de verificar se os perfis originais permanecem, optou-se por inserir esse instrumento no questionário. Como alternativa, para o caso de a escala do estudo original não apresentasse novamente propriedades psicométricas satisfatórias, também optou-se por inserir uma segunda opção de escala para avaliar a compra por impulso.

A escala bifatorial *Consumer Impulsiveness Scale* de Puri (1996) é composta por 12 itens (e.g. Temperamental; Racional; Metódico/a; Gastador/a), avaliados numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7 (1 = *raramente me caracteriza* e 7 = *frequentemente me caracteriza*), conforme o participante acredita que cada item o descreve. A escala está originalmente organizada à volta dos fatores “consumo por impulso” e “prudência”. À luz das inconsistências supramencionadas sobre a validade da escala, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) no sentido de perceber a consistência da manifestação desse modelo fatorial nas respostas dos participantes e testar a validade do mesmo (Orçan, 2018). A análise foi implementada com o método de estimação *Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted* (WLSMV), adequado para dados categóricos (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016; Suh, 2015).

Foram utilizados os seguintes índices de ajuste: Qui-quadrado (χ^2); Rácio do qui-quadrado pelos graus de liberdade (χ^2/gl); *Comparative Fit Index* (CFI); *Tucker-Lewis Index* (TLI); *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) e *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA). Segundo Brown (2015), para que o modelo seja considerado adequado, os valores de χ^2 não devem ser significativos; a razão χ^2/gl deve ser ≤ 5 ou, preferencialmente, ≤ 3 ; valores de CFI e TLI devem ser ≥ 0.90 e, preferencialmente, acima de 0.95; valores de RMSEA devem ser ≤ 0.08 ou, preferencialmente, ≤ 0.06 .

A estrutura bidimensional revelou-se inapropriada em todos os índices de ajuste explorados (ver Tabela 2) e os índices de modificação apresentados não justificaram a revisão do modelo. Assim, decidiu-se não prosseguir com o uso dessa escala. Consequentemente, a medida de impulsividade do consumidor contida no estudo original de Cardoso et al. (2010) foi substituída.

Tabela 2.

Índices de ajuste do modelo bidimensional da Consumer Impulsiveness Scale

χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
289.19**	43	6.73	0.861	0.822	0.082	0.084

Nota. χ^2 = qui-quadrado; *gl* = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation;

** $p < .001$.

A medida de tendência para a compra por impulso foi acedida através da *Escala reduzida de compra por impulso - 4-CI*, uma versão reduzida da escala de Rook e Fisher (1995), desenvolvida por Marot e Lins (2021), adaptada para o português europeu por Lins et al. (2020). A escala unidimensional é composta por quatro itens (e.g. “Eu vejo, eu compro”: esta afirmação descreve-me; Eu costumo comprar coisas sem pensar; “Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação descreve-me; $\omega = .86$), avaliados numa escala de tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*).

Comportamento de consumo sustentável. A tendência para a manifestação de comportamentos de consumo sustentáveis foi avaliada através da *Escala de Compra Sustentável*, desenvolvida por Melo (2023). Essa escala é composta por 18 itens, organizados em três fatores: “comprar produtos ecologicamente corretos” (e.g. Compro produtos recicláveis; Prefiro a compra de produtos que são mais sustentáveis; Prefiro pagar mais para

comprar produtos ecologicamente corretos; $\omega = .93$); “comprar de empresas com responsabilidade social e ambiental” (e.g. Se um produto for vendido por uma empresa socialmente irresponsável, não o compro; Evito comprar produtos de empresas que discriminam minorias; Evito comprar produtos feitos com mão de obra infantil; $\omega = .87$); e “comprar de modo prudente” (e.g. Planeio cuidadosamente antes de comprar um produto; Compro apenas o que preciso; Controlo o meu desejo por compra excessiva para o bem da geração futura; $\omega = .75$). Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7 pontos (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*) acerca do grau em que as frases descrevem o seu comportamento de compra.

Suscetibilidade à influência normativa nas compras. A avaliação da suscetibilidade à influência normativa foi realizada através da dimensão “Influência Normativa” da *Escala de Influência Interpessoal*, desenvolvida por Bearden et al. (1989), adaptada para o português europeu por Campos e Lins (2022). Essa dimensão diz respeito a quanto a pessoa tem em consideração a expectativa dos outros relativamente ao seu comportamento de compra, e é composta por 8 itens (e.g. É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro; Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas; Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar; $\omega = .95$). Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7 (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*), consoante o grau com que os participantes concordam com as frases que referem a sua interação com os seus grupos de pertença social.

Comportamento de consumo conspícuo. A tendência para a manifestação de comportamentos de consumo conspícuo foi avaliada através da *Escala de Compra Conspícua*, desenvolvida por Melo (2023). A escala é composta por 19 itens, organizados em quatro fatores: “comprar produtos chamando a atenção” (e.g. Compro produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem; Compro uma marca ou um produto para ser popular; Compro uma marca ou um produto para ganhar respeito; $\omega = .92$); “comprar produtos mostrando originalidade” (e.g. Em parte, compro produtos que mostram ao mundo que sou de algum modo único/a; Em parte, compro coisas que mostram aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente; Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original; $\omega = .92$); “comprar produtos expressando estatuto” (e.g. Gastar em produtos caros mostra a minha riqueza; Gastar em produtos de marca reflete o meu estatuto social; Comprar certos tipos de produtos, permite-me sentir que “pertencço” a um grupo social ao qual quero

pertencer; $\omega = .87$); e “comprar os mesmos produtos que outras pessoas relevantes compram” (e.g. Antes de comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas compram as marcas ou os produtos que pretendo comprar; Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretendo adquirir; Antes de comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar; $\omega = .83$). Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*) acerca do grau em que as frases descrevem o seu comportamento de compra.

Necessidade de exclusividade. A necessidade de exclusividade foi avaliada através da escala *Consumer's Need For Uniqueness Scale*, desenvolvida por Tian et al. (2001), traduzida para o português do Brasil por Lübeck et al. (2014) e adaptada para o português europeu para o presente estudo. A escala é composta por 31 itens, organizados em três fatores: “escolha criativa” (e.g. Tenho o hábito de comprar produtos incomuns para ser diferente de outras pessoas; Às vezes compro produtos ou marcas incomuns para criar uma imagem diferente de outras pessoas; Costumo comprar produtos para criar um estilo, $\omega = .93$); “escola impopular” (e.g. Costumo usar roupas que as outras pessoas desaprovam; Quando compro produtos, costumo quebrar costumes e regras sobre a moda; Costumo violar as regras do meu grupo de convívio social quando compro algo para mim, $\omega = .85$); e “evitar a similaridade” (e.g. Evito produtos ou marcas que já foram comprados por muitas pessoas; Quando um produto torna-se popular, eu começo a usar menos; Produtos não têm muito valor para mim quando são comprados por outras pessoas, $\omega = .96$). Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7 (1 = *discordo totalmente* e 7 = *concordo totalmente*).

Tratando-se da primeira aplicação conhecida dessa escala em Portugal, foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) no sentido de perceber a validade do modelo originalmente proposto na amostra do presente estudo (Orçan, 2018). À semelhança da AFC relatada anteriormente, esta análise foi implementada com o método de estimação *Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted* (WLSMV), adequado para dados categóricos (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016; Suh, 2015). Também, foram utilizados os mesmos índices de ajuste da análise anterior, avaliados sob os parâmetros de Brown (2015).

A estrutura tridimensional da escala apresentou resultados de ajustes consistentes e extremamente satisfatórios, apesar do valor de qui-quadrado (χ^2) estatisticamente significativo (ver Tabela 3). Ainda, não foram apresentados índices de modificação com

impacto significativo no valor da estatística de χ^2 que justificassem ajustes ao modelo ou a exclusão de itens.

Tabela 3.

Índices de ajuste do modelo tridimensional da Consumer's Need For Uniqueness Scale

χ^2	<i>gl</i>	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
412.59**	186	2.22	1.000	1.001	0.039	0.000

Nota. χ^2 = qui-quadrado; *gl* = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation; ** $p < .001$.

A literatura indica que a estatística do qui-quadrado é altamente sensível ao tamanho amostral (Finch et al., 2016; Kline, 2017; Kyriazos, 2018), sendo possível que uma amostra demasiado grande para a análise de AFC conduza à falsa rejeição de um modelo adequado (Gatignon, 2014). No entanto, amostras alargadas são importantes para a aferição de modelos com estimativas mais exatas dos parâmetros, principalmente quando rejeitado o pressuposto da normalidade dos dados (Byrne, 2012), tal como ocorre quando estão a ser analisados dados de escalas ordinais, como a escala *Likert*.

A considerar a sensibilidade dessa estatística, o rácio χ^2/gl surge como uma medida que minimiza a probabilidade de erro tipo II, ou seja, a chance de encontrar um resultado falso negativo (Brown, 2015). Dessa forma, com base nos resultados encontrados nos outros índices da análise realizadas, pôde-se considerar que o modelo fatorial proposto mostrou-se adequado para a amostra do presente estudo. O diagrama visual da AFC realizada, bem como os itens pertencentes a cada fator podem ser consultados no Anexo 3.

Valores individualistas e coletivistas. A orientação dos participantes para valores individualistas ou coletivistas foi endereçada através da versão adaptada por Fatehi et al. (2020) para culturas não-anglo-saxónicas da *Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)*, desenvolvida por Triandis e Guelfand (1998), com base na escala original de Singelis et al. (1995), adaptada para o português europeu no presente estudo. Essa escala é composta por 12 itens, organizados em quatro dimensões: “individualismo horizontal”, que se refere ao conceito de indivíduo autónomo, mas dá ênfase à igualdade social (e.g. Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas; $\omega = .75$); “individualismo vertical”, que inclui o conceito do indivíduo autónomo e da aceitação da

desigualdade (e.g. Irrita-me quando os outros fazem coisas melhor do que eu; $\omega = .75$); “coletivismo horizontal”, que reflete a percepção do self enquanto parte de um coletivo e defende a igualdade entre todos os membros do coletivo (e.g. Eu sinto-me bem quando coopero com os outros; $\omega = .86$); e “coletivismo vertical”, relacionado com a percepção do self enquanto parte de um coletivo e com a existência de desigualdades inerente ao coletivo (e.g. Eu faria algo para agradar a minha família, mesmo que o detestasse; $\omega = .70$). Os itens foram avaliados numa escala de tipo *Likert* de 1 a 7 (1 = *nunca* e 7 = *sempre*), consoante a frequência em que os participantes acreditam pensar em cada afirmação.

Foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) no sentido de perceber a validade do modelo quadridimensional originalmente proposto na amostra deste estudo (Orçan, 2008). A AFC foi realizada com o método de estimação *Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted* (WLSMV), adequado para dados categóricos (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016; Suh, 2015). Também, foram utilizados os mesmos índices de ajuste das análises anteriores, avaliados sob os parâmetros de Brown (2015) descritos previamente.

A estrutura quadridimensional original da INDCOL apresentou resultados de ajuste contraditórios (ver Tabela 4), com um valor de qui-quadrado significativo e valores do rácio χ^2/gl e de RMSEA que ultrapassam os limites considerados adequados ($\chi^2/gl \leq 5$ e $RMSEA \leq 0.08$). Para uma melhor inspeção dos resultados, foi testado um modelo revisto a partir da exclusão do item 12 da escala, correspondente ao fator “coletivismo vertical”, dada a sua mais reduzida carga fatorial apresentada (0.422). Essa revisão resultou em um modelo com melhores índices de ajuste.

Tabela 4.

Índices de ajuste do modelo quadridimensional da Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo

	$\chi^2 (gl)$	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Original	254.59** (48)	5.30	0.979	0.971	0.069	0.083
Revisão 1 ^a	181.49** (38)	4.78	0.985	0.978	0.064	0.078

Nota. χ^2 = qui-quadrado; *gl* = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation. a = modelo revisto a excluir o item 12 do fator Coletivismo Vertical. ** $p < .001$.

Apesar disso, a considerar que o limite superior do intervalo de confiança do índice RMSEA (90% IC = 0.073, 0.093), não atinge o ponto crítico de 0.10, conforme proposto por Brown (2015), e que o modelo original apresenta – no presente estudo - melhores índices de ajustes que os apresentados por Fatehi et al. (2020) para a validação da escala para 9 países, bem como para a comparação de outros esquemas fatoriais para essa escala (aquando o modelo de quatro fatores foi reconhecido como mais robusto), procedeu-se à manutenção do uso dos 12 itens da escala INDCOL reduzida. O diagrama visual da AFC realizada, bem como os itens pertencentes a cada fator podem ser consultados no Anexo 4.

Identidade global. A flexibilidade e abrangência da proposta de uma identidade global por parte dos participantes foi avaliada através da *Celebration of Global Identity Scale*, desenvolvida por de Rivera e Carson (2015) e adaptada para o português europeu para o presente estudo. A escala unidimensional é composta por 8 itens (e.g. A nossa família, amigos e comunidade; A busca constante pela igualdade de oportunidades e de justiça para todos; A preocupação na preservação do ambiente; $\omega = .94$), para os quais os participantes responderam em que medida gostariam que os itens estivessem incluídos no seu conceito de identidade global, numa escala de tipo *Likert* de 7 pontos (1 = *não gostaria nada* e 7 = *gostaria muito*).

Sendo esta a primeira aplicação registada dessa escala em Portugal, realizou-se uma Análise Fatorial Confirmatória (AFC) com o objetivo de avaliar a plausibilidade de uma estrutura unidimensional para a escala e a sua validade na amostra do presente estudo (Orçan, 2018). À semelhança das análises mencionadas anteriormente, a AFC foi implementada com o método de estimação *Weighted Least Square Mean and Variance Adjusted* (WLSMV), adequado para dados categóricos (DiStefano & Morgan, 2014; Li, 2016; Suh, 2015), e os índices de ajuste foram avaliados sob os parâmetros de Brown (2015) supramencionados.

A estrutura unidimensional da escala apresentou resultados de ajustes contraditórios. Conforme pode ser visto na Tabela 6, os valores de qui-quadrado foram significativos e a razão χ^2/gl também foi elevada (9.98) na análise do modelo original. Os índices CFI, TLI e SRMR suportaram o modelo originalmente proposto, contudo os índices RMSEA estiveram acima do limite aceitável de 0.08.

Com o objetivo de melhor inspecionar os resultados, foram avaliados os índices de modificação (IM), que apresentaram elevada covariância residual entre alguns pares de itens, em especial entre os itens 1 e 2 (IM = 55.74), itens 2 e 3 (IM = 44.72) e itens 1 e 3 (IM = 23.03). A inserção dessas covariâncias residuais no modelo resultou em melhorias em todos

os índices de ajuste, incluindo o RMSEA, que passou a ser aceitável (ver Tabela 5). O diagrama visual da AFC realizada pode ser consultado no Anexo 5.

Tabela 5.

Índices de ajuste do modelo unidimensional da Celebration of Global Identity Scale

	$\chi^2 (gl)$	χ^2/gl	CFI	TLI	SRMR	RMSEA
Original	199.50** (20)	9.98	0.994	0.991	0.062	0.120
Revisão 1 ^a	143.91** (19)	7.57	0.996	0.994	0.054	0.102
Revisão 2 ^b	99.20** (18)	5.51	0.997	0.996	0.046	0.085
Revisão 3 ^c	76.17** (17)	4.48	0.998	0.997	0.039	0.075

Nota. χ^2 = qui-quadrado; *gl* = graus de liberdade; CFI = Comparative Fit Index; TLI = Tucker-Lewis Index; SRMR = Standardized Root Mean Square Residual; RMSEA = Root Mean Square Error of Approximation. a = modelo revisado a considerar a covariância residual entre os itens 1 e 2; b = modelo revisado a considerar a covariância residual entre os itens 2 e 3; c = modelo revisado a considerar a covariância residual entre os itens 1 e 3. ** $p < .001$.

Considerando que o item 1 corresponde a “nossa família, amigos e comunidade”, o item 2 relaciona-se com “os trabalhadores, que produzem o que precisamos da terra e nas fábricas” e o item 3 menciona “os nossos antepassados, que desenvolveram as sementes, as medicinas e as tecnologias que usamos atualmente”, pode-se depreender que as covariâncias residuais apresentadas poderão estar relacionadas à sobreposição dos papéis sociais apresentados em cada item, na medida que (por exemplo) os trabalhadores e os antepassados podem estar incluídos na noção de família, amigos e comunidade. Contudo, optou-se pela manutenção de todos os itens da escala, mantendo-se a proposta originalmente apresentada por de Rivera e Carson (2015).

Dados sociodemográficos. Os participantes foram, ainda, solicitados a responder a itens relacionados com o seu género, idade, nacionalidade, região de habitação no território português e classe social percebida, acedida através da questão “*Em comparação com a sua cidade, em qual classe social se encontra?*”.

1.3 Procedimentos de recolha de dados

O questionário do presente estudo foi sediado na plataforma *Qualtrics XM*, que permite a codificação da origem dos dados de forma a garantir a não-identificação dos

participantes. A investigação recebeu parecer favorável para a sua realização tanto da Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto (Ref.^a 2002/06-06b, ver Anexo 6), como da Unidade de Proteção de Dados da Reitoria da Universidade do Porto (R-1/2023, ver Anexo 7).

A recolha de dados decorreu entre os dias 23 de outubro de 2022 e 14 de fevereiro de 2023. No que concerne à sua divulgação, essa foi feita via e-mail institucional da Universidade do Porto, e através das redes sociais, mais concretamente *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*.

Dessa forma, recorreu-se a um método de amostragem não-probabilístico de *Snowball Sampling*, que envolve a participação de pessoas que cumprem os pré-requisitos estabelecidos para o estudo e cujas informações serão potencialmente relevantes para a investigação em questão. Conforme as diretrizes dessa técnica, foi solicitado aos participantes que partilhassem o *weblink* do questionário com outros indivíduos enquadrados na população-alvo do estudo (Biernacki & Waldorf, 1981; Kennedy-Shaffer et al., 2021).

Na parte inicial do formulário, todos os participantes foram informados sobre os objetivos da pesquisa, através do consentimento informado (ver Anexo 8), bem como sobre o anonimato e confidencialidade assegurados sobre as suas respostas, salientando-se o carácter voluntário da sua participação. Ainda, foi facultado um endereço eletrónico, caso os participantes quisessem entrar em contacto com a responsável pela pesquisa para esclarecer alguma dúvida.

Considerando a importância da divulgação direta dos resultados do estudo aos participantes interessados, foi lhes garantida a opção de partilha de um e-mail pessoal ao fim do estudo. De modo a não colocar em causa o anonimato dos indivíduos, esse dado foi extraído separadamente das restantes respostas ao estudo e será utilizado unicamente para a partilha do material de divulgação dos resultados aos participantes que demonstraram interesse na sua receção (ver Anexo 9).

1.4 Procedimentos de análise de dados

O presente estudo corresponde a uma metodologia de recolha e análise de dados mista, contendo dados quantitativos e qualitativos. A base de dados e os materiais

necessários para a reprodução dos resultados reportados nesta investigação encontram-se disponíveis no seguinte *weblink* ¹: <https://osf.io/43rdk/>.

Quanto à secção de dados quantitativos, todas as análises foram conduzidas com o *software* R versão 4.3.1 (R Core Team, 2023) com recurso à interface do RStudio versão 2023.6.1.524 (Posit team, 2023), que permitiu realizar análises descritivas, correlações *r* de Pearson, análises de cluster com o algoritmo *k-means*, análises de variância de uma via (ANOVA One-way), testes *t* de Student para amostras independentes, teste de Qui-quadrado para medidas independentes, análises de confiabilidade e análises fatoriais confirmatórias. A lista dos principais pacotes utilizados para as análises realizadas está disponível no Anexo 10.

De modo geral, as análises multivariadas baseadas em inferência estatística clássica (testes *t* de Student e ANOVA One-way), foram realizadas com ajustes automáticos à ausência de normalidade da variância entre os grupos, recorrendo-se à correção de Welch (1951). No caso das análises de variância, os testes de post-hoc foram realizados com a correção de *Bonferroni*, uma medida ajustada de correção para análises exploratórias realizada na ausência de hipóteses pré-definidas (Armstrong, 2014; Perneger, 1998). Esses testes foram interpretados por meio de procedimentos de *bootstrapping* (1000 reamostragens; 95% IC BCa), em função da não assunção da normalidade da distribuição dos dados analisados.

A considerar a arbitrariedade registada na literatura sobre a interpretação dos tamanhos de efeito das diferenças entre grupos (Fidler, 2002; Lakens, 2013; Natesan & Thompson, 2007), partiu-se da interpretação das estatísticas de *d* de Cohen enquanto percentagens de desvio-padrão e definiu-se como ponto de corte para o critério de significância das análises $d = |0.5|$. Assim, foram eliminados da exploração das diferenças os efeitos pequenos – conforme definidos por Cohen (1988) – e foram consideradas significativas apenas as diferenças entre dois perfis equivalentes a pelo menos $\frac{1}{2}$ desvio-padrão (Cohen, 2013; Lakens, 2013).

¹ A decisão de partilhar a base de dados e os demais documentos deu-se no sentido do reconhecimento dos valores de transparência, reprodutibilidade e colaboração da Ciência Aberta (Silva & Silveira, 2019). Assim, optou-se pela utilização do repositório OSF, pela sua adequação à partilha de dados no domínio das Ciências Psicológicas (Soderberg, 2018), bem como pela congruência apresentada aos princípios dos dados FAIR (localizáveis, acessíveis, interoperáveis e reutilizáveis; Wilkinson et al., 2016).

Ainda, atentando-se ao fato de os testes de *Bonferroni* aplicados serem análises bivariadas de medição de duas variáveis (cluster de pertencimento e variável dependente) e da sua relação (Lee & Lee, 2018; Pustejovsky, 2014), foi realizada a transformação das estatísticas *d* de Cohen em *r* de Pearson, no sentido de avaliar a estimativa de correlação entre ambas as variáveis (Pustejovsky, 2014). Nesse sentido, pôde-se também inserir outro ponto de corte para a significância das análises realizadas, com base nos parâmetros propostos por Rumsey (2019), em que $r = |0.30|$ é o valor mínimo esperado para a correlação ser considerada significativa. Tão logo, foram consideradas como diferenças significativas aquelas acompanhadas de valores de *d* de Cohen e *r* de Pearson que cumpriram, de forma aproximada, os critérios propostos.

No que toca à secção qualitativa dos dados, para a análise das expressões evocadas no TALP dirigido ao termo “moda”, recorreu-se ao *software* IRaMuTeQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) versão 0.7 alpha 2 (Ratinaud, 2009). As análises foram precedidas da exclusão de expressões sem significado gramatical, bem como da correção ortográfica dos termos, para a correta leitura do software.

Foram realizados dois tipos de análises sobre os dados qualitativos. A primeira foi a Nuvem de Palavras, uma análise lexical simples de agrupamentos e organização de palavras em função da sua frequência (Camargo & Justo, 2013), onde o tamanho das palavras foi definido em função da sua frequência no *corpus* textual. A representação gráfica dessa análise foi realizada com recurso ao website <https://wordart.com/create>.

O segundo método de análise empregue foi a Análise de Especificidades, que se trata de uma análise de contrastes na qual o *corpus* textual é dividido em função de uma variável categórica escolhida pelo pesquisador, resultando em uma associação entre textos e variáveis descritoras dos participantes do estudo (Camargo & Justo, 2013). A variável categórica utilizada para essa análise foi os perfis de consumidores de moda, resultantes da análise quantitativa de clusters. Essa análise lexicométrica produz indicadores probabilísticos sobre a especificidade e a banalidade da utilização de cada forma linguística em cada subdivisão do *corpus* textual (neste caso, por cada perfil de consumidor de moda) (Lafon, 1980).

A Análise de Especificidade foi realizada com base no modelo de distribuição hipergeométrica, que considera quatro indicadores para o cálculo da probabilidade de representação de cada conteúdo semântico nos perfis de consumidores e contrasta os conteúdos dos excertos de texto com o todo, para proceder a julgamentos sobre a sub ou sobre-representação de cada forma lexical nas divisões do *corpus* (Leblanc, 2015). A vantagem da utilização desse modelo dá-se na manutenção da precisão dos resultados em

diferentes condições de tamanho amostral, possibilitando o desenvolvimento de hipóteses sobre a relação entre as condições de produção do texto (e.g. raciocínio do consumidor de determinado perfil) e o conteúdo evocado (Lafon, 1980; Sousa, 2021).

Para a interpretação dos resultados desse método de análise dos dados qualitativos, partiu-se do princípio de indicadores de especificidade mais próximos do zero indicam uma distribuição mais genérica da forma linguística por entre os grupos considerados (Leblanc, 2015). Ainda, resultados positivos indicam a sobre-representação da forma, verificando-se o inverso para resultados negativos (Sousa, 2021). Sendo que o indicador fornecido pelo IRaMuTeQ representa o logaritmo decimal de uma probabilidade, considerou-se que índices superiores a 2 apresentam um *p-value* menor ou igual a .01, favorecendo a hipótese de haver uma tendência na distribuição da forma lexical consoante a variável categórica em utilizada em teste (Pateyron et al., 2015; Sousa, 2021).

2. Resultados

2.1 Os perfis de consumidores de moda

Inicialmente, foi realizada uma análise de clusters com o objetivo encontrar perfis de consumidores de moda, para que fosse possível verificar a validade dos perfis apresentados por Cardoso et al. (2010). Para tal, optou-se por realizar a análise de clusters por via do algoritmo *k-means*, uma metodologia particional de agrupamento de dados, em que – em contraponto com a metodologia hierárquica que culmina na geração de um dendrograma – parte-se de uma abordagem heurística de repartição dos dados visando a otimização de uma função critério definida para os dados (Ikotun et al., 2023; Zhu & Ma, 2018). Assim, é pré-requisito para esse método de *clustering* a especificação do valor de *k*, ou seja, o número desejado de grupos, traduzido na análise enquanto número de centroides a ser explicitados no resultado (Ikotun et al., 2023).

2.1.1 Definição do número de clusters para a análise

A definição do valor de *k* é um passo a ser realizado pelo utilizador da análise, não se tratando de uma definição computacional automatizada. No presente estudo foi utilizado o pacote “*NbClust*” para o software R (Charrad et al., 2014) para suportar estatisticamente essa decisão. Esse pacote fornece 30 índices para avaliação e determinação do número ótimo

de clusters em uma dada base de dados. Os resultados da análise com esse pacote apresentam, para cada índice, o número de agrupamentos de dados mais indicado, permitindo a comparabilidade entre as estatísticas apresentadas para a definição final do valor de k a ser utilizado.

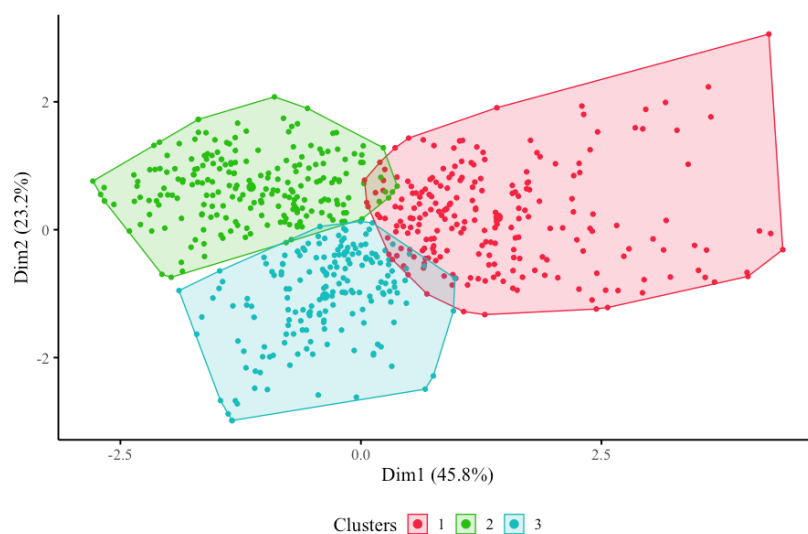
De acordo com o critério da maioria absoluta, os índices extraídos da análise com “*NbClust*” sobre os dados a ser endereçados na segmentação dos consumidores de moda não apresentaram uma identificação consensual do número de clusters ideal, sendo que sete índices suportaram a exploração de 2 clusters e outros sete suportaram a exploração de 3 clusters enquanto um ajuste ótimo dos dados. Considerando o maior detalhamento dos grupos possibilitado pela segunda opção, bem como que o artigo da segmentação original de Cardoso e colaboradores (2010) que inspirou esta investigação também apresentava a distribuição estatisticamente validada de três perfis de consumidores, decidiu-se prosseguir à análise com $k = 3$.

2.1.2 Segmentação dos consumidores de moda

A análise de classificação não hierárquica dos consumidores de moda através do método *k-means* foi realizada em função dos scores médios apresentados por cada participante nas escalas de envolvimento com a moda, inovação na moda, autoexpressão através das roupas e compra por impulso. Como resultado, foram extraídos três perfis bem definidos de consumidores, com baixa sobreposição entre si (ver Figura 1).

Figura 1.

Distribuição dos três clusters de consumidores de moda



O primeiro cluster ($n = 224$) representou 35.7% da amostra e apresenta as pontuações mais altas de inovação, autoexpressão e compra por impulso. O segundo cluster ($n = 220$) representou 35.1% da amostra e destaca-se pelo índice mais elevado de envolvimento com a moda, enquanto apresenta os níveis mais baixos de inovação, autoexpressão e compra por impulso. Finalmente, o terceiro cluster ($n = 183$) representou 29.2% da amostra e exibe pontuações medianas/baixas em todos os parâmetros. A Tabela 6 apresenta o resumo das estatísticas dos três perfis de consumidores de consumidores de moda derivados da análise de *k-means*.

Tabela 6.

Caracterização dos três clusters (perfis) de consumidores de moda

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
	Entusiastas ($n = 224$)	Críticos ($n = 220$)	Apáticos ($n = 183$)
Construtos			
Envolvimento com a moda	3.67 (1.11)	5.54 (0.75)	2.96 (0.87)
Inovação na moda	3.69 (1.23)	1.51 (0.57)	1.96 (0.81)
Autoexpressão através das roupas	5.14 (1.00)	3.47 (1.26)	3.08 (1.09)
Compra por impulso	2.70 (1.41)	1.47 (0.72)	1.64 (0.78)

Nota. Os valores apresentados são as médias e desvios-padrão de cada perfil, para cada variável incluída na análise *k-means*, seguindo a ordem de apresentação *M (DP)*. Em negrito, constam os valores mais elevados em cada variável.

As análises de variância de uma via (ANOVA One-way) revelaram diferenças estatisticamente significativas entre os perfis de consumidores nas quatro variáveis utilizadas para a formação dos clusters: envolvimento com a moda [$F_{Welch}(2, 399) = 565, p < .001$], inovação na moda [$F_{Welch}(2, 374) = 293, p < .001$], autoexpressão através das roupas [$F_{Welch}(2, 405) = 229, p < .001$] e compra por impulso [$F_{Welch}(2, 307) = 72.8, p < .001$]. Testes de post-hoc com o método *Bonferroni*, interpretados por meio de procedimentos de *bootstrapping* (1000 reamostragens; 95% IC BCa), demonstraram que foram encontradas diferenças significativas entre os três perfis em todas as variáveis mencionadas (ver Tabela 7), revelando a adequação da análise de *clustering* realizada, que gerou categorias estatisticamente distintas de consumidores de moda. O tamanho do efeito das diferenças entre os consumidores Críticos e Apáticos nas medidas de autoexpressão através das roupas e de compra por impulso revelaram-se – contudo – pequenos, de modo que estas diferenças devem ser analisadas com prudência.

Tabela 7.*Testes de post-hoc de Bonferroni com Bootstrapping (95% IC BCa)*

	Comparações entre perfis	ΔM	Bootstrapping		
			d de Cohen	95% IC BCa	r de Pearson
Envolvimento com a moda	Entusiastas – Críticos	2.18	2.29*	[2.05, 2.54]	0.75**
	Entusiastas – Apáticos	1.73	1.69*	[1.42, 1.88]	0.64**
	Críticos – Apáticos	-0.45	-0.64*	[-0.84, -0.44]	-0.30**
Inovação na moda	Entusiastas – Críticos	-1.87	-1.99*	[-2.19, -1.76]	-0.71**
	Entusiastas – Apáticos	0.71	0.72*	[0.52, 0.91]	0.34**
	Críticos – Apáticos	2.58	3.21*	[2.98, 3.43]	0.85**
Autoexpressão através das roupas	Entusiastas – Críticos	1.67	1.46*	[1.25, 1.66]	0.59**
	Entusiastas – Apáticos	2.06	1.98*	[1.72, 2.18]	0.70**
	Críticos – Apáticos	0.39	0.34	[0.15, 0.54]	0.17
Compra por impulso	Entusiastas – Críticos	1.23	1.10*	[0.91, 1.25]	0.48**
	Entusiastas – Apáticos	1.06	0.93*	[0.74, 1.11]	0.42**
	Críticos – Apáticos	-0.17	-0.22	[-0.43, -0.03]	-0.11

Nota. ΔM = diferenças de médias entre os perfis de referência. Em negrito, constam os valores significativos segundo os critérios * d de Cohen $\cong$ |0.5|; ** r de Pearson $\cong$ |0.3|.

Consoante esses resultados, identificou-se que o Cluster 1 (35.7%) foi formado por consumidores que dão, comparativamente aos restantes grupos, mais atenção aos últimos lançamentos da indústria da moda, buscam excitação através da moda e marcadamente consideram as suas roupas como uma extensão da sua identidade ou como uma forma de alcançar a identidade que almejam ter. Quanto ao seu comportamento de compra, são mais impulsivos que os consumidores dos outros dois perfis e interessam-se mais pela compra de novos artigos de moda. Assim, o primeiro perfil recebeu o nome de “Entusiastas”, de acordo com o seu entusiasmo pela moda que assume uma importância considerável na sua forma de ser em sociedade.

O Cluster 2 (35.1%) foi composto por consumidores de moda marcadamente envolvidos com a indústria da moda enquanto um interesse pessoal por acompanhar tendências, vestir-se de forma inteligente e apostar em lojas mais especializadas (comparativamente a lojas de departamento, como as de *fast fashion*). Ainda, apresentam alguma atenção às roupas e à moda enquanto signo de expressão identitária.

Relativamente aos seus hábitos de consumo, são significativamente menos impulsivos, demonstrando uma menor necessidade de posse dos últimos lançamentos do mercado. Consoante essa combinação de características, o segundo perfil foi denominado de “Críticos”, em função do seu envolvimento com a moda estar mais associado à

apreciação/compreensão dessa indústria. Esse envolvimento poderá estar associado a uma maior consciencialização, que acaba por barrar o seu consumo exacerbado.

Finalmente, no Cluster 3 (29.2%) foram reunidos os consumidores com menor envolvimento e interesse pela moda, que não são atraídos pelos lançamentos desse mercado e que dão menos importância às roupas enquanto artifícios para a construção e manifestação da identidade. Também, são bastantes prudentes no seu comportamento de consumo. A esse perfil de consumidores deu-se o nome de “Apáticos”, a refletir o seu desinteresse e letargia no que toca o seu relacionamento com a moda, que contrasta com os outros perfis apresentados.

Alguns estudos anteriores revelaram diferenças entre género nalguns comportamentos relacionados com a moda, como um maior envolvimento (O’Cass, 2000) e uma maior tendência para a inovação (Jordaan & Simpson, 2006) por parte das mulheres, comparativamente aos homens. Ainda, o estudo de Cardoso et al. (2010) indicou uma ligeira diferença na distribuição de género entre os perfis de consumidores apresentados, com os “Entusiastas” a apresentar mais mulheres que os demais perfis e os “Apáticos”, mais homens. Dessa forma, foi realizado um teste de qui-quadrado para a independência (2x3) com o objetivo de investigar se havia uma associação significativa entre os perfis de consumidores de moda encontrados (Entusiastas, Críticos e Apáticos) e o género dos seus membros. Para tal, foram excluídos da análise os participantes do estudo que responderam à pergunta sobre género com o qual se identificavam como “outro” ou “prefiro não mencionar” ($n = 7$).

As análises revelaram não haver uma associação significativa entre o cluster de pertença e o género dos participantes: $\chi^2(2) = 0.424, p = .809$. Desse modo, pôde-se concluir que as categorias de consumidores propostas independem do género dos seus participantes (ver Tabela 8). Esse resultado corrobora com a visão apresentada no estudo de Cardoso et al. (2010) sobre mudanças na relação dos homens com a moda, sobretudo entre os mais jovens.

Tabela 8.*Distribuição de mulheres e homens pelos três perfis de consumidores de moda*

Gênero	Perfis de consumidores de moda		
	Entusiastas	Críticos	Moderados
Feminino – <i>n</i> (%)	162 (72.3%)	158 (71.8%)	129 (70.1%)
Resíduos ajustados	0.6	-0.2	-0.4
Masculino – <i>n</i> (%)	57 (25.4%)	62 (28.1%)	52 (28.3%)
Resíduos ajustados	-0.6	0.2	0.4
Total de casos válidos – <i>n</i> (%)	219 (97.8%)	220 (100%)	181 (98.4%)

Nota. *n* = número de casos; % = parcela do total por perfil (Entusiastas: 224 participantes; Críticos: 220 participantes; Moderados: 183).

Ainda, foi realizado um teste de qui-quadrado para a independência (2x3) com o objetivo de investigar se havia uma associação significativa entre os perfis de consumidores de moda e as gerações de pertença dos seus integrantes. O resultado do teste indicou uma associação significativa e fraca entre os perfis de consumidores de moda e as gerações: $\chi^2(2) = 10.25$, $p = .006$; Cramer's $V = 0.13$. As análises dos resíduos padronizados ajustados com a correção de *Bonferroni* demonstraram que apenas o perfil dos Moderados não está associado a questões geracionais (ver Tabela 9). Assim, os consumidores Críticos apresentaram 2.20 vezes mais chances de serem da Geração Y, quando comparados com os consumidores Entusiastas. Contudo, considerando-se o baixo tamanho de efeito evidenciado pela estatística *V* de Cramer apresentada, essa associação é consideravelmente fraca e deve ser analisada com prudência.

Tabela 9.*Distribuição da Geração Z e Y pelos três perfis de consumidores de moda*

Geração	Perfis de consumidores de moda		
	Entusiastas	Críticos	Moderados
Geração Z – <i>n</i> (%)	197 (38.6%)	169 (33.1%)	144 (28.2%)
Resíduos ajustados	3.2**	-2.1**	-1.1
Geração Y – <i>n</i> (%)	27 (23.1%)	51 (43.6%)	39 (33.3%)
Resíduos ajustados	-3.2**	2.1**	1.1

Nota. *n* = número de casos; % = parcela do total por linha, ou seja, o total de cada geração (Geração Z: 510 participantes; Geração Y: 117 participantes); ** $p < .01$.

Ainda, foram frequentes as associações às motivações e significações do ato de se vestir, como: “expressão”, “identidade”, “personalidade”, “liberdade”, “autoestima”, “status”, “criatividade”, “aparência” e “pertencer”. Tais evocações ilustram que a relação entre a moda e as pessoas ultrapassa a simplicidade da troca comercial e do uso de um produto, assumindo a moda o estatuto de uma linguagem que possibilita trocas sociais e a expressão do indivíduo em contraponto ou como reflexo do seu coletivo (Lipovetsky, 1989; Reinke, 2017).

Em contraponto com alguns conteúdos semânticos mais positivos associados ao termo, foi notória a menção ao impacto negativo da indústria da moda e dos comportamentos dos consumidores de moda, em associações como “consumismo”, “desperdício”, “exploração”, “poluição”, “lixo” e “escravo”. Dessas, interessa recordar que apenas o consumismo entrou para a lista das 15 expressões mais frequentes apresentada acima. Ainda, a sustentabilidade, um dos alvos de análise do presente estudo, foi diretamente evocada por apenas 13 participantes, tendo sido o 38º termo mais frequentemente associado à moda.

A exploração inicial das palavras livremente associadas ao tema “moda” viabilizou uma aproximação não só à multiplicidade dos possíveis sentidos atribuídos à moda pelos participantes do estudo, mas também aos primeiros indícios confirmatórios de que - num universo diversificado de consumidores – agrupar pessoas com interesses, valores e comportamentos semelhantes é um imperativo para uma melhor compreensão dos consumidores de moda. Dessa forma, seguiu-se à análise de especificidades das formas lexicais associadas à moda por cada perfil de consumidores de moda.

2.2.1 Perfis de consumidores e associações sobre a moda

Com o objetivo de melhor perceber os conteúdos associados à moda por cada um dos perfis de consumidores encontrados, realizou-se uma Análise de Especificidades. Assim, foi possível comparar e descrever as evocações dos participantes no TALP vinculado ao termo “moda”. Para a análise, foram considerados apenas os conteúdos evocados pelo menos dez vezes pelos participantes do estudo. Os índices de especificidades (IE) da relação de todas essas palavras com os grupos de análise (perfis de consumidores) podem ser encontrados no Anexo 11.

Os resultados evidenciam que os conteúdos semânticos mais característicos das associações dos Entusiastas à moda foram “criatividade” (IE = 3.99), “autoestima” (IE = 3.25), “design” (IE = 2.01) e “expressão” (IE = 1.70), refletindo o seu apreço pela moda enquanto espaço de autoexpressão criativa e identitária, bem como pelos produtos de moda,

que operam enquanto expressão da criatividade e do design feito seus desenvolvedores. A amostra Entusiastas do presente estudo ainda associou a moda à “personalidade” (IE = 1.15), à “arte” (IE = 1.01), à “liberdade” (IE = 0.82) e à “identidade” (IE = 0.54), formas lexicais com conteúdos com alguma relação semântica às principais evocações feitas por esses consumidores, que vem a reforçar a sua relação com a moda enquanto arte libertadora, para quem a cria e a aprecia, e enquanto artifício de expressão da própria identidade. Foi também esse grupo de consumidores o que mais fez associações à “tendência” (IE = 1.23), ao “luxo” (IE = 0.84) e ao “*fashion*” (IE = 0.83), revelando a sua atenção à indústria da moda.

Os conteúdos semânticos mais característicos das associações do Críticos à moda com características que refletem a sua análise mais negativa sobre o mercado e os seus consumidores, com o “consumismo” (IE = 3.10) e a “futilidade” (IE = 2.28). Também, foram caracterizados pela evocação do termo “compra” (IE = 1.94), que tanto possivelmente estará associado ao consumismo desapoiado por esses consumidores. Além disso, os Críticos presentes na amostra do estudo associam mais a moda à/aos “estilista” (IE = 1.61), à “roupa” (IE = 1.39), ao “desfile” (IE = 1.34) e à “loja” (IE = 0.97), o que pode estar vinculado ao seu apreço pela moda mais pela moda em si do que propriamente pelo impacto dela na sua imagem e estatuto.

Por sua vez, os Apáticos foram mais caracterizados por conteúdos semânticos que se concentram em aspetos mais pragmáticos da sua relação com a indústria da moda, como “qualidade” (IE = 2.36), “preço” (IE = 1.66), “modelo” (IE = 1.58) e “dinheiro” (IE = 1.41). Os consumidores desse perfil encontras na amostra do estudo também referem “beleza” (IE = 1.34), “Milão” (IE = 0.97) e “estilo” (IE = 0.78), mostrando que seu menor interesse pela moda não culmina em um total distanciamento do funcionamento desse mercado, sobretudo pelo ponto de vista das pessoas mais envolvidas com a moda, mas sim em um pragmatismo na sua relação com essa indústria.

Os consumidores Críticos ainda associaram a moda a conteúdos que refletem o impacto negativo da indústria da moda no meio ambiente, como “desperdício” (IE = 1.121) e “poluição” (IE = 0.671). Curiosamente, também foi entre os Apáticos que surgiu a evocação de “estatística” ($f = 9$; IE = 1.67), expressão vinculada ao uso do termo “moda” noutros contextos. Isso demonstra que para alguns Apáticos a indústria da moda poderá passar ao lado no seu dia-a-dia, salvo seja quando precisam escolher o que vestir.

2.3 Caracterização quantitativa alargada dos perfis de consumidores de moda

Foram conduzidas ANOVA One-way no sentido de verificar as diferenças e semelhanças entre os perfis de consumidores de moda em função da tendência para o consumo sustentável, suscetibilidade à influência normativa, tendência para o consumo conspícuo, necessidade de exclusividade, valores individualistas e coletivistas, e saliência da identidade global. A Tabela 10 apresenta o resultado das dezasseis análises realizadas.

Tabela 10.

Resultados das ANOVA One-way para avaliação das diferenças entre os três grupos de consumidores num conjunto de 16 variáveis

	Entusiastas <i>M (DP)</i>	Críticos <i>M (DP)</i>	Apáticos <i>M (DP)</i>	ANOVA One-way		
				<i>F_{Welch}</i>	<i>gl1, gl2</i>	<i>p</i>
Consumo Sustentável						
Comprar produtos ecologicamente corretos	4.64 (1.3)	4.92 (1.27)	4.56 (1.38)	4.33	2, 404	.014
Comprar de empresas responsáveis	4.54 (1.29)	4.82 (1.31)	4.61 (1.36)	2.80	2, 406	.061
Comprar de modo prudente	4.31 (1.42)	5.16 (1.28)	4.72 (1.35)	21.70	2, 408	<.001
Influência Normativa	3 (1.31)	1.91 (1.03)	2.17 (1.08)	49.36	2,408	<.001
Consumo Conspícuo						
Comprar para chamar a atenção	1.95 (1.2)	1.2 (0.47)	1.39 (0.65)	38.06	2, 373	<.001
Comprar para mostrar originalidade	4.13 (1.67)	2.57 (1.44)	2.74 (1.57)	63.34	2, 406	<.001
Comprar para expressar estatuto	2.24 (1.28)	1.35 (0.68)	1.5 (0.78)	41.92	2, 394	<.001
Comprar o que outras pessoas relevantes compram	2.49 (1.38)	1.55 (0.88)	1.83 (1.15)	37.10	2, 392	<.001
Necessidade de Exclusividade						
Escolha criativa	3.58 (1.43)	2.14 (1.12)	2.38 (1.3)	72.32	2, 403	<.001
Escolha impopular	2.64 (1.35)	2.05 (1.1)	2.05 (1.14)	15.59	2, 409	<.001
Evitar similaridade	2.99 (1.59)	2.09 (1.39)	2.27 (1.44)	21.47	2, 409	<.001
Individualismo e Coletivismo						
Individualismo horizontal	5.3 (1.13)	5.06 (1.23)	4.93 (1.32)	4.97	2, 401	.007
Individualismo vertical	4.06 (1.37)	3.48 (1.39)	3.34 (1.36)	16.40	2, 409	<.001
Coletivismo horizontal	6.14 (1)	6.18 (0.96)	6.21 (0.95)	0.28	2, 410	.757
Coletivismo vertical	4.48 (1.27)	4.18 (1.29)	4.62 (1.38)	5.97	2, 402	.003
Identidade Global	5.92 (0.97)	5.94 (0.99)	5.77 (1.15)	1.37	2, 399	.255

Nota. Em negrito, constam os níveis de significância das análises estatisticamente significativas.

Os resultados das ANOVA One-way mostraram não haver diferenças significativas entre os três perfis de consumidores de moda ao nível do comportamento de comprar produtos de empresas responsáveis, do coletivismo horizontal e da identidade global: respetivamente, $F_{Welch}(2, 406) = 2.80, p = .061$; $F_{Welch}(2, 410) = 0.28, p = .757$; $F_{Welch}(2, 399) = 1.37, p = .255$. Testes de post-hoc com o método *Bonferroni*, interpretados por meio de procedimentos de *bootstrapping* com 1.000 reamostragens, foram realizados para explorar os resultados estatisticamente significativos, de modo a perceber onde se localizavam as diferenças entre os grupos nas diferentes variáveis (ver Tabela 11).

Tabela 11.

Testes de post-hoc de Bonferroni com Bootstrapping (95% IC BCa)

	Comparações entre perfis	AM	Bootstrapping		
			d de Cohen	95% IC BCa	r de Pearson
Comprar produtos ecologicamente corretos	Entusiastas – Críticos	-0.28	-0.22	[-0.41, -0.05]	-0.11
	Entusiastas – Apáticos	0.08	0.06	[-0.14, 0.25]	0.03
	Críticos – Apáticos	0.36	0.27	[0.09, 0.46]	0.13
Comprar de modo prudente	Entusiastas – Críticos	-0.85	-0.62*	[-0.83, -0.45]	-0.30**
	Entusiastas – Apáticos	-0.41	-0.29	[-0.50, -0.10]	-0.14
	Críticos – Apáticos	0.44	0.33	[0.16, 0.57]	0.16
Influência normativa	Entusiastas – Críticos	1.09	0.93*	[2.05, 2.54]	0.42**
	Entusiastas – Apáticos	0.83	0.69*	[1.42, 1.88]	0.33**
	Críticos – Apáticos	-0.26	-0.25	[-0.84, -0.44]	-0.12
Comprar para chamar a atenção	Entusiastas – Críticos	0.75	0.81*	[0.65, 0.96]	0.38**
	Entusiastas – Apáticos	0.56	0.58*	[0.39, 0.74]	0.28**
	Críticos – Apáticos	-0.19	-0.33	[-0.53, -0.13]	-0.16
Comprar para mostrar originalidade	Entusiastas – Críticos	1.56	1.00*	[0.79, 1.20]	0.45**
	Entusiastas – Apáticos	1.39	0.85*	[0.63, 1.09]	0.39**
	Críticos – Apáticos	-0.17	-0.11	[-0.30, 0.09]	-0.06
Comprar para expressar estatuto	Entusiastas – Críticos	0.89	0.87*	[0.68, 1.04]	0.40**
	Entusiastas – Apáticos	0.74	0.70*	[0.49, 0.88]	0.33**
	Críticos – Apáticos	-0.15	-0.20	[-0.39, -0.01]	-0.10
Comprar o que outras pessoas relevantes compram	Expressivos – Críticos	0.94	0.82*	[0.61, 1.00]	0.38**
	Expressivos – Moderados	0.66	0.55*	[0.32, 0.76]	0.26
	Críticos – Moderados	-0.28	-0.27	[-0.46, -0.08]	-0.13
Escolha criativa	Entusiastas – Críticos	1.44	1.11*	[0.91, 1.32]	0.49**
	Entusiastas – Apáticos	1.20	0.87*	[0.67, 1.10]	0.40**
	Críticos – Apáticos	-0.24	-0.19	[-0.38, -0.00]	-0.09
Escolha impopular	Entusiastas – Críticos	0.59	0.48*	[0.29, 0.66]	0.23
	Entusiastas – Apáticos	0.59	0.48*	[0.26, 0.68]	0.23
	Críticos – Apáticos	0.00	0.00	[-0.18, 0.20]	0.00
Evitar similaridade	Entusiastas – Críticos	0.90	0.60*	[0.41, 0.83]	0.29**
	Entusiastas – Apáticos	0.72	0.47*	[0.24, 0.66]	0.23
	Críticos – Apáticos	-0.18	-0.13	[-0.32, 0.06]	0.06

Individualismo horizontal	Entusiastas – Críticos	0.24	0.20	[0.01, 0.38]	0.10
	Entusiastas – Apáticos	0.37	0.30	[0.10, 0.50]	0.15
	Críticos – Apáticos	0.24	0.10	[-0.09, 0.29]	0.05
Individualismo vertical	Entusiastas – Críticos	0.58	0.42	[0.23, 0.61]	0.21
	Entusiastas – Apáticos	0.72	0.53*	[0.32, 0.73]	0.25
	Críticos – Apáticos	0.14	0.10	[-0.09, 0.31]	0.05
Coletivismo vertical	Entusiastas – Críticos	0.30	0.23	[0.04, 0.40]	0.11
	Entusiastas – Apáticos	-0.14	-0.11	[-0.30, 0.09]	0.06
	Críticos – Apáticos	-0.44	-0.33	[-0.51, -0.12]	0.16

Nota. ΔM = diferenças de médias entre os perfis de referência. Em negrito, constam os valores significativos segundo os critérios * d de Cohen $\cong$ |0.5|; ** r de Pearson $\cong$ |0.3|.

Desses resultados, foi possível depreender outras características dos três perfis de consumidores encontrados. A começar pelas diferenças estatisticamente significativas, no que toca ao comportamento de comprar de modo prudente, os Entusiastas ($M = 4.31$, $DP = 1.42$) destacam-se dos Críticos ($M = 5.16$, $DP = 1.28$) pela negativa, apresentando uma menor propensão para o planeamento das suas compras e para o controlo do seu desejo de compra excessiva a pensar nas gerações futuras. Tal resultado já era esperado, a considerar a associação negativa encontrada entre a escala de Compra por Impulso e o fator de consumo prudente da escala do Comportamento de Consumo Sustentável (ver Anexo 12), e que os Entusiastas apresentam valores maiores de consumo por impulso que os Críticos.

Foram encontradas diferenças significativas entre os níveis de suscetibilidade à influência normativa dos consumidores de moda de cada perfil, sendo os Entusiastas ($M = 3$, $DP = 1.31$) mais propensos que os Críticos ($M = 1.91$, $DP = 1.03$) e que os Apáticos ($M = 2.17$, $DP = 1.08$) para considerarem a expectativa de outras pessoas no seu comportamento de consumo. Nesse sentido, os consumidores entusiastas da moda dão maior importância à aprovação dos seus pares sobre as marcas que comprem e à apreciação de terceiros sobre os produtos que adquirem, que os consumidores críticos e os consumidores apáticos. Os dois últimos não apresentam diferenças significativas nessa dimensão, o que poderá estar vinculado a um posicionamento mais inteligente/consciente dos Críticos no seu envolvimento com a moda, bem como ao baixo interesse dos Apáticos por esse mercado.

Em linha com os efeitos supramencionados, relativamente ao Comportamento de Consumo Conspícuo, os resultados apresentam diferenças significativas entre os Entusiastas (1) e os Críticos (2) e entre os primeiros e os Apáticos (3) nos quatro fatores da escala, não tendo sido verificadas diferenças entre os Críticos e os Apáticos: comprar para chamar a atenção ($M_1 = 1.95$, $DP_1 = 1.2$; $M_2 = 1.2$, $DP_2 = 0.47$; $M_3 = 1.39$, $DP_3 = 0.65$), comprar para

mostrar originalidade ($M_1 = 4.13$, $DP_1 = 1.67$; $M_2 = 2.57$, $DP_2 = 1.44$; $M_3 = 2.74$, $DP_3 = 1.57$), comprar para expressar estatuto ($M_1 = 2.24$, $DP_1 = 1.28$; $M_2 = 1.35$, $DP_2 = 0.68$; $M_3 = 1.5$, $DP_3 = 0.78$) e comprar os mesmos produtos que outras pessoas relevantes compram ($M_1 = 2.49$, $DP_1 = 1.38$; $M_2 = 1.55$, $DP_2 = 0.88$; $M_3 = 1.83$, $DP_3 = 1.15$).

Tão logo, os Entusiastas revelaram dar maior valor ao consumo enquanto uma forma de autopromoção e de busca por prestígio social, ao apresentarem mais comportamentos de compra de marcas ou produtos para ganhar respeito, compra de produtos para marcar a sua presença pela diferença, compra de produtos para refletir o próprio estatuto social ou o estatuto que deseja pertencer, e compra de produtos a considerar a opinião dos seus pares ou a posse desses por personalidades importantes, que os outros dois perfis de consumidores.

No que diz respeito à Necessidade de Exclusividade, são perceptíveis diferenças significativas entre os Entusiastas (1) e os Críticos (2), e entre os primeiros e os Apáticos (3) nos três fatores da escala, não sendo significativas as diferenças de médias entre os Críticos e os Apáticos: escolha criativa ($M_1 = 3.58$, $DP_1 = 1.43$; $M_2 = 2.14$, $DP_2 = 1.12$; $M_3 = 2.38$, $DP_3 = 1.3$), escolha impopular ($M_1 = 2.64$, $DP_1 = 1.35$; $M_2 = 2.05$, $DP_2 = 1.1$; $M_3 = 2.05$, $DP_3 = 1.14$) e evitar similaridade ($M_1 = 2.99$, $DP_1 = 1.59$; $M_2 = 2.09$, $DP_2 = 1.39$; $M_3 = 2.27$, $DP_3 = 1.44$). Essas diferenças são acompanhadas de tamanhos de efeito elevados e valores de r de Pearson moderados, que corroboram para a sua significância estatística (ver Tabela 12). Esses resultados revelam que, para além das questões de autoexpressão e autopromoção destacadas no perfil dos Entusiastas, esses consumidores também valorizam mais a expressão da criatividade e da exclusividade nas suas compras que os Críticos e os Apáticos, apresentando – ainda – mais comportamentos de consumo que visam desafiar o óbvio, em direção ao impopular.

Importa ressaltar que os resultados não significativos das ANOVA One-way e dos testes post-hoc de *Bonferroni* para uma parcela das variáveis analisadas revelam, ainda, que no que se refere a comportamentos de consumo sustentável (desconsiderado o consumo prudente, onde foram verificadas diferenças entre os grupos), aos valores coletivistas e individualistas, e à flexibilidade/abrangência da identidade global referida pelos participantes do estudo, os grupos de consumidores de moda encontrados são consideravelmente semelhantes entre si. Considerando-se a importância de uma melhor compreensão da relação entre os consumidores de moda em Portugal e o consumo sustentável, e que não foram encontradas diferenças significativas em dois fatores da medida de tendência para o comportamento de consumo sustentável entre os três perfis de

consumidores, levantou-se a hipótese da existência de subperfis mais ou menos sustentáveis dentro dos três perfis de consumidores de moda apresentados.

Assim, foram realizadas análises exploratórias no sentido de apresentar uma sub-segmentação dos perfis de consumidores de moda em Portugal, em função dos scores médios apresentados por cada participante nos fatores da escala de Consumo Sustentável: comprar produtos ecologicamente corretos, comprar de empresas com responsabilidade social e ambiental e comprar de modo prudente. Dessa forma, foram estabelecidos dois objetivos para a análise exploratória:

Objetivo A: Explorar a existência de sub-perfis de consumidores com maior ou menor tendência para o consumo sustentável, dentro de cada perfil de consumidores de moda previamente encontrados (Entusiastas, Críticos e Apáticos).

Objetivo B: Verificar as diferenças e semelhanças entre os subperfis apresentados para cada perfil de consumidores de moda nas seguintes variáveis: suscetibilidade à influência interpessoal, tendência para o consumo conspícuo, necessidade de exclusividade, valores coletivistas e individualistas, e saliência da identidade global.

2.4 Sub-segmentação dos perfis de consumidores de moda em função da tendência para o consumo sustentável

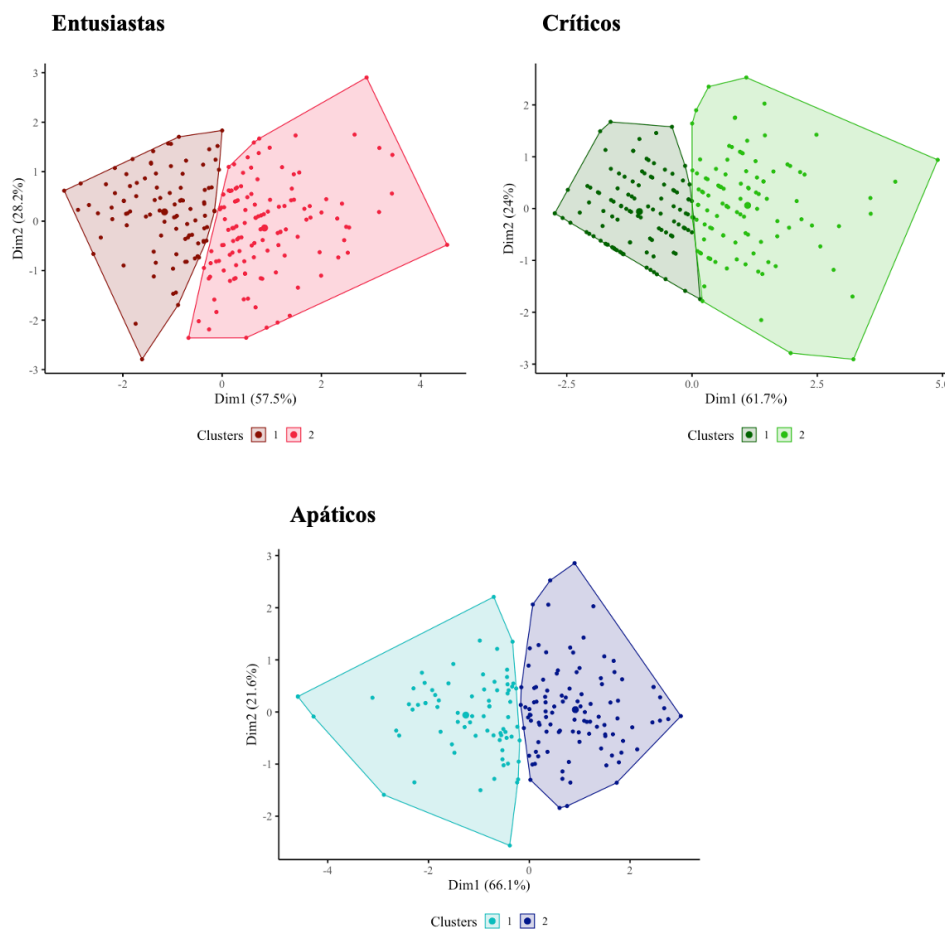
À semelhança da análise de clusters com o algoritmo *k-means* anteriormente realizada, foi utilizado o pacote “*NbClust*” para o software R (Charrad et al., 2014) para suportar a decisão do valor *k* a utilizar para a sub-segmentação dos três perfis de consumidores (Entusiastas, Críticos e Apáticos), em função da sua tendência para o consumo sustentável. De acordo com o critério da maioria absoluta, os índices extraídos da análise com “*NbClust*” foram consensuais na identificação do número de clusters ideal para a segunda análise de agrupamento de dados. Dessa forma, oito índices suportaram a exploração de 2 grupos nos conjuntos de dados dos Entusiastas e dos Apáticos, enquanto nos dados dos Críticos foram nove índices a suportar essa decisão.

A análise de classificação não hierárquica dos subperfis de consumidores de moda através do método *k-means* foi realizada em função dos scores médios apresentados por cada participante nos três fatores da escala sobre o Comportamento de Consumo Sustentável

(Melo, 2023): comprar produtos ecologicamente corretos, comprar de empresas com responsabilidade social e ambiental, e comprar de modo prudente. Como resultado, foram extraídos dois perfis bem definidos de consumidores de cada um dos três clusters iniciais de consumidores de moda, com baixa ou nenhuma sobreposição entre si (ver Figura 3).

Figura 3.

Distribuição dos subperfis de consumidores de moda em função do Comportamento de Consumo Sustentável, pelos perfis Entusiastas, Críticos e Apáticos



Nos três perfis encontrados de consumidores de moda, a análise de *clustering* resultou em um cluster com perfil de consumo mais sustentável (representado por tons mais escuros nos gráficos acima) que o apresentado pelo segundo cluster, transversal aos três fatores de consumo sustentável em análise. A Tabela 12 apresenta as frequências de cada subperfil de consumidor, bem como um resumo das estatísticas descritivas derivadas da análise de *k-means*.

Tabela 12.

Caracterização dos subperfis de consumidores de moda em função da tendência para o consumo sustentável

Clusters	Frequência <i>f</i> (%)	Comportamentos de Consumo Sustentável			
		Produtos	Empresas	Prudência	
		<i>M</i> (<i>DP</i>)	<i>M</i> (<i>DP</i>)	<i>M</i> (<i>DP</i>)	
Entusiastas					
Atentos	95 (42.4%)	5.55 (0.94)	5.41 (0.95)	5.24 (1.16)	
Desatentos	129 (57.6%)	3.96 (1.10)	3.89 (1.13)	3.63 (1.19)	
Críticos					
Atentos	113 (51.4%)	5.68 (0.89)	5.67 (0.85)	5.89 (0.86)	
Desatentos	107 (48.6%)	4.11 (1.11)	3.93 (1.1)	4.38 (1.19)	
Apáticos					
Atentos	106 (57.9%)	5.36 (0.94)	5.36 (0.99)	5.32 (1.13)	
Desatentos	77 (42.1%)	3.47 (1.12)	3.57 (1.09)	3.88 (1.18)	

Nota. Em negrito, constam os valores médios de consumo sustentável mais elevados no comparativo intra-cluster de origem.

No sentido de comparar os pares de subperfis de cada perfil, isto é, realizar uma comparação intraperfil de consumidores de moda, foram realizados testes *t* de *Student* para amostras independentes. Para isso, foram ainda realizados procedimentos de *bootstrapping* (1000 reamostragens; 95% IC BCa), visando a obtenção de uma maior confiabilidade dos resultados, para corrigir desvios de normalidade da distribuição da amostra e diferenças entre os tamanhos dos grupos e, também, para apresentar um intervalo de confiança de 95% para as diferenças entre as médias (Haukoos & Lewis, 2005).

Os resultados da análise mostraram diferenças estatisticamente significativas entre os subperfis por todos os perfis de consumidores, nos três fatores do Comportamento de Consumo Sustentável avaliados, com elevados efeitos da diferença (ver Tabela 13). Assim, pôde ser verificado o ajuste da análise de clusters realizada, que resultou em subperfis estatisticamente distintos de consumidores.

Tabela 13.

Testes t de Student para a aferição das diferenças no consumo sustentável entre os subperfis de consumidores de moda, dentro de cada perfil de consumidores de moda

		Bootstrapping sample				
	<i>t_{Welch} (gl)</i>	<i>p</i>	<i>ΔM</i>	IC da <i>ΔM</i> (95%)	<i>d</i> de Cohen	Resumo
Comprar produtos ecologicamente corretos						
Entusiastas	11.65 (217)	<.001	1.59	[1.32, 1.86]	-1.55	atentos > desatentos
Críticos	11.57 (203)	<.001	1.57	[1.31, 1.84]	-1.58	atentos > desatentos
Apáticos	12.07 (145)	<.001	1.89	[1.59, 2.20]	-1.87	atentos > desatentos
Comprar de empresas responsáveis						
Entusiastas	10.90 (218)	<.001	1.52	[1.25, 1.79]	-1.44	atentos > desatentos
Críticos	13.11 (200)	<.001	1.75	[1.49, 2.00]	-1.79	atentos > desatentos
Apáticos	11.35 (155)	<.001	1.79	[1.48, 2.10]	-1.73	atentos > desatentos
Comprar de modo prudente						
Entusiastas	10.17 (205)	<.001	1.61	[1.29, 1.92]	-1.38	atentos > desatentos
Críticos	10.68 (192)	<.001	1.51	[1.23, 1.77]	-1.46	atentos > desatentos
Apáticos	8.31 (159)	<.001	1.44	[1.10, 1.77]	-1.26	atentos > desatentos

Considerando as diferenças verificadas e que a escala de Comportamento de Consumo Sustentável mede a tendência para a manifestação desses comportamentos de uma forma mais lata, não restringindo a produtos do mercado da moda, os subperfis de consumidores de moda receberam o nome de “Atentos” e “Desatentos”, em reflexo do grau de atenção que manifestam apresentar relativamente a questões relacionadas à sustentabilidade ambiental, social e económica. Dessa forma, os subperfis Atentos foram constituídos por consumidores preferem pagar mais por produtos ecologicamente corretos, evitam comprar produtos de empresas com histórico de discriminação e procuram controlar mais os seus desejos de compra.

2.4.1 Subperfis de consumidores e associações sobre a moda

A recuperação das expressões evocadas pelos participantes do estudo durante o TALP relacionado com o termo “moda” e a sua análise através da técnica de Análise de Especificidades, possibilitou comparar as expressões evocadas por cada subperfil, com o objetivo de perceber se o grau de atenção dado às questões da sustentabilidade impactava nas palavras utilizadas pelos consumidores no teste. Para a análise, foram considerados apenas os conteúdos evocados pelo menos dez vezes pelos participantes do estudo. Os índices de especificidades (IE) da relação de todas essas palavras com os grupos de análise (subperfis de consumidores) podem ser encontrado no Anexo 13.

Os resultados dessa exploração dos dados mostraram diferenças consideráveis entre as expressões de cada subperfil, dentro de cada perfil de consumidores de moda. No caso dos Entusiastas, os Entusiastas-Atentos concentraram-se principalmente em termos relacionados com “criatividade” (IE = 4.07), “identidade” (IE = 2.27), “cor” (IE = 2.24) e “sustentabilidade” (IE = 1.59), ao passo que os Entusiastas-Desatentos se concentraram na “autoestima” (IE = 2.08), no “*fashion*” (IE = 1.42), na “expressão” (IE = 1.37) e na “tendência” (IE = 1.32).

Entre os Críticos, os Críticos-Atentos destacaram-se pelas evocações de “consumismo” (IE = 1.97), “futilidade” (IE = 1.62) e “poluição” (IE = 1.53), enquanto os Críticos-Desatentos associaram-se ao “desfile” (IE = 2.26), à/ao “estilista” (IE = 1.52) e à “loja” (IE = 1.50). Por fim, dentre os Apáticos, os Apáticos-Atentos detiveram-se nas questões à volta da “poluição” (IE = 1.56), da “qualidade” (IE = 1.56), do “caro” (IE = 1.49), do “desperdício” (IE = 1.37) e do “*fast fashion*” (IE = 1.29), e os Apáticos-Desatentos caracterizaram-se pelo “dinheiro” (IE = 1.66), pelo “preço” (IE = 1.36) e pelas “redes sociais” (IE = 1.12).

2.4.2 Caracterização quantitativa alargada dos subperfis de consumidores moda

As últimas análises estatísticas do presente estudo foram conduzidas com o fim de explorar possíveis diferenças entre os subperfis de consumidores de moda, ocasionadas em função da separação entre os indivíduos mais ou menos atentos à sustentabilidade como um todo. Para isso, recorreu-se novamente à realização de testes *t* de *Student* para amostras independentes, com recurso aos procedimentos de *bootstrapping* (1000 reamostragens; 95% IC BCa) (ver Tabela 14), para a comparação das médias apresentadas pelos subperfis de consumidores de moda quanto à suscetibilidade à influência normativa, à tendência para o comportamento de consumo conspícuo, à necessidade de exclusividade, os valores

individualistas e coletivistas, e à identidade, dentro de cada perfil de consumidores de moda (ver Tabela 15).

Tabela 14.

Caracterização dos seis subperfis de consumidores de moda em relação a um conjunto de 13 variáveis

Construtos	Entusiastas		Críticos		Apáticos	
	Atentos	Desatentos	Atentos	Desatentos	Atentos	Desatentos
	<i>M (DP)</i>	<i>M (DP)</i>	<i>M (DP)</i>	<i>M (DP)</i>	<i>M (DP)</i>	<i>M (DP)</i>
Influência Normativa	3.02 (1.29)	2.99 (1.33)	1.98 (1.04)	1.82 (1.01)	2.12 (1.02)	2.23 (1.17)
Consumo Conspícuo						
Comprar para chamar a atenção	1.82 (1.10)	2.04 (1.27)	1.19 (0.39)	1.21 (0.55)	1.29 (0.55)	1.53 (0.74)
Comprar para mostrar originalidade	4.28 (1.67)	4.02 (1.66)	2.69 (1.52)	2.44 (1.34)	2.82 (1.56)	2.63 (1.59)
Comprar para expressar estatuto	2.12 (1.40)	2.33 (1.31)	1.34 (0.66)	1.36 (0.69)	1.41 (0.77)	1.63 (0.78)
Comprar o que outras pessoas relevantes compram	2.47 (1.40)	2.51 (1.37)	1.59 (0.90)	1.50 (0.87)	1.75 (1.19)	1.94 (1.09)
Necessidade de Exclusividade						
Escolha criativa	3.65 (1.48)	3.53 (1.43)	2.21 (1.16)	2.07 (1.09)	2.47 (1.40)	2.26 (1.15)
Escolha popular	2.66 (1.41)	2.63 (1.31)	2.13 (1.12)	1.97 (1.07)	2.17 (1.21)	1.88 (1.04)
Evitar similaridade	2.94 (1.69)	3.03 (1.52)	2.15 (1.45)	2.02 (1.33)	2.15 (1.41)	2.44 (1.48)
Individualismo e Coletivismo						
Individualismo horizontal	5.38 (1.08)	5.24 (1.17)	5.15 (1.19)	4.96 (1.27)	5.14 (1.20)	4.62 (1.42)
Individualismo vertical	3.99 (1.42)	4.10 (1.33)	3.38 (1.33)	3.59 (1.44)	3.21 (1.33)	3.50 (1.39)
Coletivismo horizontal	6.35 (0.89)	5.99 (1.05)	6.41 (0.81)	5.95 (1.05)	6.41 (0.66)	5.95 (1.21)
Coletivismo vertical	4.52 (1.31)	4.44 (1.26)	4.25 (1.36)	4.11 (1.20)	4.67 (1.39)	4.57 (1.38)
Identidade Global	6.17 (0.86)	5.73 (1.01)	6.14 (0.85)	5.73 (1.09)	6.05 (0.96)	5.39 (1.27)

Tabela 15.

Resultados dos testes t de Student para avaliação das diferenças entre os subperfis de consumidores de um mesmo perfil de consumidores de moda, num conjunto de 13 variáveis

	<i>t_{welch}</i>	<i>gl</i>	Bootstrapping sample		IC da ΔM (95%)	<i>d</i> de Cohen
			<i>p</i>	Δ <i>M</i>		
Influência Normativa						
Entusiastas	0.17	206	.875	0.03	[-0.31, 0.37]	-0.02
Críticos	1.18	218	.368	0.16	[-0.10, 0.44]	-0.16
Apáticos	-0.65	150	.509	-1.11	[-0.43, 0.21]	0.10
Comprar para chamar a atenção						
Entusiastas	-1.40	216	.162	-0.22	[-0.53, 0.09]	0.19
Críticos	-0.37	189	.684	-0.02	[-0.16, 0.10]	0.05
Apáticos	-2.38	134	.012	-0.23	[0.05, 0.44]	0.37
Comprar para mostrar originalidade						
Entusiastas	1.15	202	.252	0.26	[-0.17, 0.69]	-0.16
Críticos	1.30	217	.206	0.25	[-0.13, 0.63]	-0.18
Apáticos	0.82	162	.412	1.79	[0.27, 0.64]	-0.12
Comprar para expressar estatuto						
Entusiastas	-1.24	209	.227	-0.21	[-0.55, 0.13]	0.17
Críticos	-0.26	192	.781	-0.02	[-0.20, 0.15]	0.04
Apáticos	-1.96	162	.045	-0.23	[-0.45, 0.00]	0.30
Comprar o que outras pessoas relevantes compram						
Entusiastas	-0.17	201	.853	-0.03	[-0.40, 0.34]	0.02
Críticos	0.74	218	.465	0.09	[-0.14, 0.32]	-0.10
Apáticos	-1.12	171	.273	-0.19	[-0.52, 0.15]	0.17
Escolha criativa						
Entusiastas	0.56	199	.568	0.11	[-0.28, 0.49]	-0.08
Críticos	0.90	218	.368	0.14	[-0.16, 0.43]	-0.12
Apáticos	1.07	178	.285	0.21	[-0.16, 0.57]	-0.16
Escolha impopular						
Entusiastas	0.17	194	.859	0.03	[-0.33, 0.40]	-0.02
Críticos	1.10	218	.278	0.16	[-0.12, 0.45]	-0.15
Apáticos	1.73	176	.081	0.29	[-0.04, 0.61]	-0.25
Evitar similaridade						
Entusiastas	-0.42	190	.678	-0.09	[-0.51, 0.34]	0.06
Críticos	0.70	218	.481	0.13	[-0.23, 0.50]	-0.09
Apáticos	-1.37	159	.173	0.30	[-0.72, 0.13]	0.21

Individualismo horizontal						
Entusiastas	0.91	211	.364	0.14	[-0.15, 0.42]	-0.12
Críticos	1.13	215	.264	0.19	[-0.14, 0.51]	-0.15
Apáticos	2.62	147	.010	0.52	[0.14, 0.92]	-0.41
Individualismo vertical						
Entusiastas	-0.58	195	.556	-0.11	[-0.47, 0.25]	0.08
Críticos	-1.11	214	.271	-0.21	[-0.57, 0.16]	0.15
Apáticos	-1.41	159	.158	-0.29	[-0.69, 0.11]	0.21
Coletivismo horizontal						
Entusiastas	2.82	217	.005	0.37	[0.11, 0.61]	-0.37
Críticos	3.62	199	<.001	0.46	[0.21, 0.71]	-0.49*
Apáticos	3.04	109	.001	0.46	[0.17, 0.77]	-0.50*
Coletivismo vertical						
Entusiastas	0.43	198	.668	0.08	[-0.27, 0.42]	-0.06
Críticos	0.85	217	.403	0.15	[-0.18, 0.49]	-0.12
Apáticos	0.48	164	.642	0.10	[-0.31, 0.50]	-0.07
Identidade Global						
Entusiastas	3.47	218	<.001	0.44	[0.20, 0.68]	-0.46
Críticos	3.09	201	.002	0.41	[1.23, 1.77]	-0.42
Apáticos	3.80	135	<.001	0.65	[0.33, 0.99]	-0.60*

Nota. ΔM = diferença de médias entre os subperfis de consumidores, dentro de um mesmo perfil. Em negrito, os resultados dos testes com valores de significância estatisticamente significativos ($p \leq .05$). * d de Cohen $\cong$ |0.5|.

Em concordância com os pontos de corte previamente estabelecidos na secção dos procedimentos de análise dos dados, foram considerados como significativos para a análise os resultados acompanhados de um tamanho de efeito aproximado a $d = |0.5|$ e $r = |0.3|$. Apesar de algumas análises apresentadas na Tabela 14 apresentarem diferenças estatisticamente significativas entre os subperfis de consumidores, considera-se que os resultados que não cumprem com esses parâmetros deverão ser explorados com cautela, devido as suas baixas magnitudes de efeito.

Nesse sentido, foram observadas diferenças relevantes entre os subperfis de consumidores (1) Críticos-Atentos e os (2) Críticos-Desatentos na apresentação do valor de coletivismo horizontal ($M_1 = 6.41$, $DP_1 = 0.81$; $M_2 = 5.95$, $DP_2 = 1.05$). O mesmo padrão de diferenças foi observado também entre os subperfis de consumidores (1) Apáticos-Atentos e (2) Apáticos-Desatentos ($M_1 = 6.41$, $DP_1 = 0.66$; $M_2 = 5.95$, $DP_2 = 1.21$). Assim, dentro

dos dois perfis de consumidores de moda, os subperfis atentos levariam ainda mais em atenção o bem-estar dos seus pares e sentir-se-iam mais satisfeitos a cooperar com outras pessoas que os subperfis desatentos. Contudo, a transformação da estatística d de Cohen em r de Pearson permitiu inferir que a associação entre o subperfil de pertença e o nível de coletivismo horizontal apresentado é fraca/pouco significativa ($r = 0.24$), segundo os critérios propostos por Rumsey (2019).

Finalmente, foi verificada uma diferença estatisticamente significativa ao nível da Identidade Global dos (1) Apáticos-Atentos e dos (2) Apáticos-Desatentos: $M_1 = 6.05$, $DP_1 = 0.96$; $M_2 = 5.39$, $DP_2 = 1.27$. Tal diferença surgiu acompanhada de um $r = 0.28$, que revela uma associação moderada entre o pertencimento ao subperfil de consumidores apáticos em relação à moda e atentos em relação à sustentabilidade, e a forma mais flexiva e abrangente como esses enxergam a sua identidade social, a alargá-la para o plano “global”, onde a preocupação na preservação do meio ambiente e a luta pelo combate de injustiças são consideradas como parte relevante na construção da própria identidade.

Os restantes resultados com magnitude de efeito pouco significativa, bem os como os resultados estatisticamente não significativos, revelam que, de forma geral, a tendência apresentada pelos consumidores de cada subperfil para o consumo sustentável não estará associada a características específicas para além do seu interesse e disponibilidade para comprar produtos ecologicamente corretos, de empresas responsáveis e de modo prudente. Os impactos práticos desses achados serão explorados na secção seguinte.

Discussão e Conclusão

Os resultados do presente estudo apontam para a existência de três perfis distintos de consumidores de moda no mercado português: os Entusiastas, os Críticos e os Apáticos. Esse resultado valida parcialmente o que fora apresentado outrora no estudo de Cardoso e colaboradores (2010) sobre os perfis de consumidores do mercado da moda português, com a identificação de três perfis que preservam algumas características do estudo original, mas – ainda assim – apresentam diferenças que refletem a atualização da relação das pessoas com a moda.

O perfil Entusiasta foi formado por consumidores que destacadamente consideram as suas roupas como artifício da expressão do seu *self* real ou da manifestação do *self* que

almejam ter/parecer. Esses consumidores surgiram, também, mais vinculados ao consumo por impulso e mais interessados pela inovação no mercado da moda, ou seja, pelos últimos lançamentos. Ainda, compreendem a moda como um fenômeno criativo, que fomenta a liberdade e a expressão identitária, onde manifesta-se o luxuoso, o *fashion*, a arte e as tendências.

Para além do enfoque na relação com a moda para a autoexpressão, os Entusiastas também se destacam pelos seus níveis de consumo conspícuo mais elevados que os apresentados pelos demais perfis de consumidores de moda, especialmente na tendência para a compra de produtos para mostrar originalidade. Ainda, esses consumidores dão mais atenção ao hábito de escolher criativamente os produtos que compram, de modo a construir uma imagem pessoal distintiva ou para criar o seu estilo pessoal, bem como consideram mais facilmente que produtos perdem valor quando associados ao consumo de massa, quando comparados aos consumidores Críticos e Apáticos.

A considerar a marcada importância que os Entusiastas dão à moda enquanto instrumento para a autoexpressão do *self*, bem como os maiores níveis relativos de consumo conspícuo e a maior suscetibilidade relativa à influência normativa, esses consumidores de moda apresentam-se em uma posição propícia para a manifestação de comportamentos de procura de distinção e destaque através das roupas. Também, o seu maior apreço pela inovação na moda, comparativamente aos demais grupos, conduz os Entusiastas a uma posição de consumo condicionada pelo seu maior interesse pelos últimos lançamentos que pelos produtos de fácil acesso, possivelmente a fomentar um ciclo de consumo de tendências altamente voláteis.

Os Entusiastas do presente estudo aproximam-se do perfil homónimo do estudo de Cardoso et al. (2010), à exceção da média mais reduzida de envolvimento com a moda que apresentam na sua versão revista. Além disso, enquanto a literatura apresenta maioritariamente relações positivas entre o envolvimento com a moda e a inovação na moda (Cardoso et al., 2010; Goldsmith, 2002; Jordaan & Simpson, 2006; O'Cass, 2001), no presente estudo é encontrada uma fraca relação negativa entre as duas variáveis, bem como entre o envolvimento e a compra por impulso (ver Anexo 12).

Na medida que o envolvimento com a moda comporta uma dimensão temporal mais à longo prazo que a representada pelos comportamentos de consumo mais imediatos relacionados ao interesse pela inovação na moda (O'Cass, 2000), pode-se depreender que uma parte significativa dos participantes do estudo diferenciou o interesse pela moda do consumo excessivo, vinculado tanto à compra por impulso, como à tendência para o

consumo dos novos lançamentos. Ainda, estudos que apresentam o envolvimento com a moda enquanto sinónimo da consciência sobre a moda (Gutman & Mills, 1982; Nam et al., 2007; Riesgo et al., 2022) indicam que atenção e a autoperceção sobre ser uma pessoa *fashion* independem de o indivíduo prezar pela inovação ou ocupar um espaço de liderança de opinião nesse mercado.

Por sua vez, o perfil dos Críticos foi composto por consumidores de moda muito envolvidos com os produtos e com a indústria da moda, que ocupam um espaço especial entre os seus interesses pessoais, conduzindo-lhes ao uso inteligente e reflexivo da moda, que ainda é assumida (de certa forma) como instrumento para a autoexpressão. Ainda, são consumidores menos impulsivos e com menor interesse em possuir os últimos lançamentos do mercado. Os Críticos relacionam a moda aos estilistas, aos desfiles e às lojas, sem deixarem de mencionar o consumismo e a futilidade associados ao mercado da promoção das aparências. Mostram-se, por conseguinte, criticamente atentos ao fenómeno social da moda e manifestam um comportamento de consumo moderado, de quem passa mais tempo a apreciar a moda que a planear formas de autopromoção através dela.

A confluência dos indicadores constituintes dos Críticos (indicados na Tabela 6) corroboram para a criação de um perfil de consumidores que tenderão para um envolvimento mais autossseguro com a moda, utilizando-a menos para se mostrar aos outros e mais para a sua própria satisfação. Conforme expectável, esse perfil de consumidores apresenta baixa tendência para o consumo conspícuo, é pouco suscetível à influência normativa e dá pouca importância à posse de produtos exclusivos. Ao contrário dos Entusiastas, entre os Críticos o interesse pela moda não está diretamente relacionado ao consumo frequente de produtos de moda.

É possível estabelecer um paralelismo entre os Críticos deste estudo e os “Moderados” destacados por Cardoso e colaboradores (2010), dada a sua pontuação mais alta no envolvimento com a moda do que na inovação com a moda, bem como uma referência moderada à moda enquanto forma de autoexpressão do *self*. Em contraposição ao estudo anterior, destaca-se ter sido esse o perfil a apresentar o maior nível de envolvimento com a moda e, ainda assim, ser a categoria que apresenta o índice mais baixo de compra por impulso, divergindo de outros resultados anteriormente encontrados sobre a associação positiva entre o envolvimento com a moda e o consumo por impulso de moda (Cardoso et al., 2010; Chen, 2008; Liapati et al., 2015; Park et al., 2006).

Tal não parece contraditório se considerada a evolução do relacionamento dos consumidores com a indústria da moda, tendo em conta que um maior envolvimento com a

moda se reflete numa maior busca de informações sobre essa indústria (O’Cass, 2004; Razzaq et al., 2018). Por sua vez, essa busca poderá ser traduzida em uma maior prudência no seu comportamento de consumo, dado que passam a entrar em contacto direto também com informações sobre o impacto social e ambiental negativo desse setor de mercado (Razzaq et al., 2018; Waston & Yan, 2013).

Apesar de fraca, interessa ressaltar a relação encontrada entre as coortes geracionais e os perfis Entusiastas e Críticos, em que indivíduos da Geração Y – ou seja, mais maduros – apresentaram uma maior tendência, quando comparados com os indivíduos da Geração Z, para o perfil Crítico que para o perfil Entusiasta, e o inverso ocorreu para a geração mais nova. A pensar que a Geração Z inclui adultos emergentes que poderão ainda estar a vivenciar a instabilidade da construção da própria identidade e estarão ocupados com a formação do seu sentido de agência e o processo de individualização (Schwartz et al., 2005; Schwartz et al., 2013), fará sentido que apresentem uma maior relação com um perfil de consumo e envolvimento com a moda marcado pela utilização da moda para autoexpressão e autodefinição, com tendências para comportamentos mais centrados nos outros, para a sua comparação, autoafirmação e sentimento inclusão/pertença social.

O último perfil apresentado foi o dos Apáticos, caracterizados pelo seu menor envolvimento e interesse pela moda, a menos intencionada utilização das roupas como forma de autoexpressão e a baixa tendência para a compra por impulso. Sendo esse um estudo direcionado especificamente para o consumo de moda, era expectável a reunião de um grupo de consumidores menos atentos e vinculados ao mercado da moda, conforme fora encontrado no estudo de Cardoso et al. (2010), onde o perfil recebeu o mesmo nome.

A relação dos Apáticos com a moda tende a ser marcada pelo pragmatismo. Esses consumidores não estão, contudo, completamente alheios a essa indústria: dão maior relevância ao preço, à qualidade e ao dinheiro nas associações que fazem à moda, sem deixar de referir a beleza, o desperdício e a poluição. Apesar do baixo envolvimento autodeclarado e dos reduzidos comportamentos de compra de produtos de moda, ainda compreendem o impacto desse mercado. Nesse sentido, pode-se deduzir que a diferença entre os Críticos e os Apáticos dá-se, sobretudo, na opção que os segundos fazem em não dedicar tempo e atenção à moda.

Ainda que o foco das análises tenha sido a relação com a moda e com os produtos dessa indústria, interessa destacar outras características depreendidas desse perfil de consumidores. Os Apáticos percebem a si próprios como menos suscetíveis à influência normativa, apresentam uma reduzida tendência para o consumo conspícuo e manifestam

pouco interesse em manifestar a sua individualidade através da compra de produtos diferentes e exclusivos.

Sendo que uma parte significativa do questionário deste estudo apresenta enunciados e itens que fazem menção à moda e ao vestuário, não é possível afirmar que as respostas dos participantes às demais escalas, não diretamente relacionadas com a moda, foram respondidas a desconsiderar essa temática. Ainda que não se trate de um estudo experimental, justifica-se considerar a possibilidade de um *spillover effect*, ou efeito de transbordamento, em que as respostas às questões posteriores estarão condicionadas às questões anteriormente apresentadas, bem como às informações divulgadas ao participante (i.e. no termo de consentimento e no teste inicial de associação livre de palavras) (Gaines et al., 2007; Transue et al., 2009). Assim, estudos futuros poderão ser realizados no sentido de verificar se o baixo envolvimento e interesse dos consumidores Apáticos é verificado também noutras categorias de produtos (ex. *smartphones* e automóveis), que podem despertar comportamentos de consumo mais centralizados no posicionamento social desses consumidores (Barrera & Ponce, 2021; Noel et al., 2019; Oe & Yamaoka, 2020; Ramakrishnan et al., 2020; Saad & Vongas, 2009; Sundie et al., 2011; Verdugo & Ponce, 2023).

Relação entre os perfis de consumidores de moda e o consumo sustentável

Relativamente à tendência dos perfis de consumidores de moda em Portugal para o consumo sustentável, os resultados revelam apenas haver diferenças significativas na tendência para comprar de modo prudente, em que os consumidores Entusiastas apresentam uma menor tendência que os consumidores Críticos, algo expectável a considerar que esse fator da escala de consumo sustentável apresenta uma relação negativa moderada com a compra por impulso, na qual os Entusiastas apresentam uma maior predisposição que os outros perfis de consumidores. Tão logo, a relevância dos achados relacionados com a tendência para o consumo sustentável desses perfis de consumidores dá-se na revelação da ausência de diferenças significativas entre os Entusiastas, os Críticos e os Apáticos no consumo de produtos ecologicamente corretos e de empresas responsáveis social e ambientalmente.

A importância desse resultado é reforçada pelo fato de que, quando forçada a divisão dos perfis de consumidores de moda em subperfis em função da tendência para o consumo sustentável, essa segunda análise apresentou suporte estatístico para a sua execução e revelou

subperfis significativamente distintos nos três perfis de consumidores de moda. Desse modo, os resultados apresentados na segunda análise de cluster corroboraram para a possibilidade de existirem perfis de consumidores mais conscientemente sustentáveis dispersos pelos segmentos de Entusiastas, Críticos e Apáticos.

Na moda, o consumo sustentável pode se manifestar de diversas formas: marcas locais, produtos com matéria-prima orgânica ou reciclada, reparo de roupas estragadas, transformação de roupas (*upcycling*), lojas de segunda-mão, adesão ao *slow fashion*, descarte adequado dos produtos, redução do consumo, entre outras (Marques et al., 2020; Moorhouse & Moorhouse, 2017). Assim, ainda que não tenha sido avaliada a tendência dos participantes para o consumo sustentável especificamente no setor da moda, pode-se esperar que a combinação entre a tendência sustentável dos subperfis “Atentos” e as características dos seus perfis de origem culminem em comportamentos de consumo sustentável de moda que cumpram com os objetivos dos perfis na sua relação com a moda, sem que os consumidores esqueçam a sua responsabilidade e o impacto social e ambiental das suas decisões de consumo.

Em linha, será expectável, por exemplo, que os Entusiastas-Atentos se sintam mais atraídos por marcas reconhecidamente sustentáveis e por produtos feitos com matérias-primas inovadoras. Também, que os Críticos-Atentos compreendam o caráter cíclico das tendências de moda e prefiram a moda de segunda-mão a coleções novas. Finalmente, pode-se esperar que os Apáticos-Atentos reduzam os seus consumos de produtos moda ao máximo.

A literatura acerca dos comportamentos de consumo sustentáveis tem dedicado esforços à exploração do efeito de *spillover* (ou de generalização) dos comportamentos desse tipo, a explorar se a manifestação de um ou mais comportamentos sustentáveis em uma esfera da vida do indivíduo (e.g. priorização do uso de meios de transporte menos poluentes) permite a assunção de que esses comportamentos serão mantidos à longo prazo e se o indivíduo que o manifestar estará mais propenso e motivado a apresentar outros comportamentos ambientalmente e socialmente responsáveis (e.g. priorização de produtos locais e sensibilização para o descarte adequado das roupas) (Brügger and Höchli, 2019, Höchli et al., 2019; Maki et al., 2019; Puntiroli et al., 2022). Os resultados são, contudo, inconsistentes.

A meta-análise realizada por Maki e colaboradores (2019) revelou uma relação pequena e positiva em que a intenção de adotar um comportamento sustentável aumenta a intenção de adotar um comportamento sustentável diferente, bem como uma relação pequena

e negativa entre a performance de um comportamento sustentável aumentar, de facto, a exibição de outro comportamento desse tipo. Por sua vez, Puntiroli e colaboradores (2022) constataram um alto de grau de consistência no comportamento sustentável apresentado pelos indivíduos – ou seja, na manutenção temporal do comportamento – mas uma baixa associação entre as adoções de diferentes comportamentos sustentáveis.

No contexto do presente estudo, isso implica considerar que, ainda que as pessoas se comportem de forma mais sustentável se (1) os seus valores pró-ambientais e sociais forem mais altos, se (2) estiverem mais atentas aos impactos dos seus comportamentos de consumo (Duchi et al., 2020) e se (3) acreditarem que a sociedade espera que ajam dessa forma (Cialdini, 2003; Riesgo et al., 2022), o consumo sustentável pode ser específico ao contexto e motivado por diferentes objetivos (e.g. financeiros, autopromocionais ou preocupações ambientais), o que dificulta a sua generalização (Putiroli et al., 2022).

Neste estudo são apresentados indicadores sobre a tendência dos diferentes perfis e subperfis de consumidores de moda em Portugal para o consumo sustentável não específico a determinado setor ou produto, bem como acerca de outras características psicossociais que podem influenciar a manifestação desses comportamentos, inclusive em relação à moda. Dessa forma, estudos futuros devem ser conduzidos no sentido de perceber a relação entre os perfis de consumidores de moda em Portugal e comportamentos sustentáveis de consumo – especificamente – de moda.

Impacto da desejabilidade social no estudo

Medidas de autorrelato, à semelhança do questionário utilizado para a recolha de dados neste estudo, são amplamente utilizadas para estudos sobre o comportamento do consumidor e noutras áreas das ciências sociais, dada a sua conveniência e facilidade (Jo, 2000; Lange & Dewitte, 2019). Esse método de recolha de dados parte do pressuposto de que as pessoas inquiridas são transparentes e honestas a responder sobre questões relacionadas à sua personalidade, atitudes, valores, estilos de vida, crenças, etc (Dursun et al., 2019). Na prática, contudo, nota-se que esse método dificulta a mensuração dos conceitos endereçados, conduzindo à apresentação de erros de medida ou de resposta (Bradburn et al., 1978), associados a diversos motivos, como má interpretação das questões, dificuldade do participante em se encaixar em uma categoria de resposta (Tourangeau & Yan, 2007), ou erros sistemáticos vinculados a vieses nas respostas dos inquiridos (Dursun et al., 2019; Kaiser et al., 1999; Vesely & Klöckner, 2020).

Dentre os possíveis vieses de resposta, o viés da desejabilidade social reflete a tendência de um indivíduo para se apresentar (a si próprio, ao contexto social e aos investigadores/entrevistadores) de uma forma mais favorável e socialmente aceitável, ainda que não reflita a realidade (Bergen & Labonté, 2019). Esse viés tem merecido destaque em estudos que analisam comportamentos de consumo sustentável (Vesely & Klöckner, 2020), o consumo conspícuo ou para demonstrar estatuto social (Eastman & Eastman, 2015), valores dos indivíduos que moldam as suas relações sociais, como o coletivismo e o individualismo (Bergen & Labonté, 2019; Lalwani et al., 2006), e outros aspetos diretamente relacionados a normas sociais e culturais (He et al., 2015), tais quais os construtos explorados na presente investigação.

Em concordância com as tendências de resposta apresentadas na literatura, o perfil geral de respostas dos participantes às escalas utilizadas aponta para uma tendência mais positiva nas medidas de tendência central dos construtos socialmente valorizados, como a abrangência da identidade global, a manifestação de um *self* interdependente com ênfase à igualdade social (através do individualismo horizontal e do coletivismo horizontal), e os comportamentos de consumo sustentável (ver Anexo 14). Em contrapartida, comportamentos socialmente menos bem aceites, como a compra por impulso, a suscetibilidade à influência normativa (um contraponto à autodefinição e autossegurança), e a necessidade de afirmação do estatuto social e da sua exclusividade através de bens de consumo, acumulam as medidas de tendência central mais baixas.

Se é verdade que a desejabilidade social deve ser controlada para se ter acesso à dados mais realistas sobre os consumidores (Larson, 2019), também é verdade que essas tendências de respostas estão alinhadas com valores e problemáticas levantadas sobretudo pelas gerações endereçadas neste estudo - como a inclusão social, o altruísmo, e os impactos ambientais e sociais do consumo desenfreado (Coutinho & Kauling, 2020; Gupta & Gentry, 2018; James & Montgomery, 2017). Nesse sentido, essa tendência observada confirma e ilustra o engajamento que essas gerações apresentam com os temas referidos também em Portugal, enriquecendo o conhecimento específico sobre os consumidores no mercado português.

Defende-se, assim, que os impactos da desejabilidade social nos resultados do presente estudo devem ser reconhecidos. Consequentemente, faz-se necessário ter prudência na análise dos dados divulgados. Estudos futuros sobre o comportamento de consumo da moda, a sustentabilidade na moda e questões relacionadas, devem considerar a incorporação de medidas de controlo de mensuração da desejabilidade social (i.e. Vesely & Klöckner,

2020), de modo a possibilitar o acúmulo de evidências acerca do impacto deste viés na avaliação destes comportamentos.

Implicações teóricas e metodológicas

Para além dos contributos mencionados até então, a presente investigação apresenta evidências de validade com critérios psicométricos de três escalas para a população portuguesa: Escala sobre a Necessidade de Exclusividade do Consumidor, de Tian et al. (2001) (ver Anexo 15); Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo de Fatehi et al. (2020) (ver Anexo 16); e Escala de Celebração da Identidade Global, de de Rivera e Carson (2015) (ver Anexo 17). Abre-se, tão logo, a possibilidade de utilização destes instrumentos noutros estudos que enderecem esses comportamentos em Portugal.

Em contrapartida, são apresentadas evidências para a falta de validade psicométrica da aplicação dos instrumentos de medida *Consumer Impulsiveness Scale* (Puri, 1996), como todos os índices de ajuste da escala tendo sido evidenciados como inapropriados a sua utilização. Neste estudo, esse resultado implicou na substituição da medida de impulsividade do indivíduo para o uso de uma medida de tendência para a compra por impulso, mais diretamente associada ao comportamento de consumo. Essa substituição representa uma alteração face ao estudo original de Cardoso et al. (2010), com a mudança de uma das medidas utilizadas para a criação dos perfis de consumidores de moda em Portugal.

A maior robustez estatística apresentada pela Escala reduzida de compra por impulso - 4-CI, desenvolvida por Marot e Lins (2021), bem como a facilidade de acesso aos dados da validação da escala para Portugal (Lins et al., 2020), corroboram para a recomendação da priorização da sua utilização em estudos que enderecem comportamentos de consumo, face a outras escalas menos específicas e robustas. Ainda, estudos futuros deverão ser conduzidos no sentido de aceder a possíveis explicações para o fraco desempenho da escala de impulsividade descartada deste estudo, bem como para a análise da sua validade convergente face a outras medidas de impulsividade do consumidor.

O contributo mais significativo do presente estudo prende-se na atualização dos perfis de consumidores de moda em Portugal, com a apresentação de três perfis que refletem formas distintas como os consumidores relacionam-se com a moda, somada à revelação de dois subperfis para cada perfil que revelam a dispersão dos consumidores tendencialmente mais sustentáveis por todos os perfis de consumidores de moda em Portugal. Além disso, a modernização dos perfis apresentados dá-se também através da identificação da forma como

esses consumidores interagem com o seu meio social (e.g. pela sua suscetibilidade à influência dos pares ou pela falta de necessidade de demonstrar estatuto social através das suas posses), que pode impactar a sua vivência da moda enquanto um fenómeno social.

A validar a maioria dos resultados apresentados por Cardoso e colaboradores (2010), essa atualização representa uma evolução no modo como os consumidores se conectam com o mercado da moda, refletindo a consolidação de um consumidor mais atento às questões da sustentabilidade social e ambiental (Coutinho & Kauling, 2020; The Business of Fashion & Mckinsey & Company, 2022). Por outro lado, também permanece a manutenção de um perfil de consumidor que ainda aprecia a moda enquanto um bem descartável que rapidamente sacia desejos (Bernardes et al., 2018; Blasi et al., 2020; Chavero, 2017; Sull & Turconi, 2008) e retroalimenta um sistema de produção e consumo marcado pela insustentabilidade.

Os resultados apresentados sobre os perfis iniciais de consumidores de moda em Portugal indicam, ainda, o caminho para a consideração da evolução na forma como pessoas de diferentes géneros relacionam-se com a moda, ao não ser evidenciada uma associação significativa entre o perfil de pertença e o género dos participantes. Esse dado pode ser interpretado, pelo menos, de duas formas.

A primeira considera o desenvolvimento cada vez mais notório de marcas e produtos de moda unissexo, em um movimento que reforça a atenuação da consideração dos segmentos “tradicionais” de consumidores definidos com base nas suas características demográficas, como género e idade (Reis et al., 2022). A segunda baseia-se na consideração de que não será o género da pessoa *per si* que estará relacionado com o seu de envolvimento com a moda, mas antes que o grau de envolvimento de uma pessoa com a sua identidade de género pode estar relacionado com o seu envolvimento com a moda, havendo uma correlação positiva entre a consciência de género e o interesse e envolvimento com a moda (Bardey et al., 2020; Gould & Stern, 1989), independentemente do género da pessoa.

Enquanto um estudo exploratório das relações entre os perfis de consumidores e a moda, bem como de outras características disposicionais desses consumidores que influenciam essa relação, não é possível inferir relações de causalidade nos resultados apresentados. Apesar disso, compreende-se que o acúmulo de evidências descritivas sobre os perfis de consumidores de moda é favorável para a exploração dessas relações causais em estudos futuros, que venham a testar em cenários experimentais – por exemplo – fatores sociais e ambientais que potencializem o consumo sustentável de moda por cada perfil de consumidor.

Na medida que o foco maior desta investigação esteve na moda enquanto um fenómeno social e na relação psicológica dos consumidores com a moda e os produtos desse mercado, não foram acedidas características mais pragmáticas dos perfis de consumidores, como a frequência com que comprem roupas, suas marcas favoritas e a importância dada à qualidade ou ao preço dos produtos na tomada de decisão de consumo. As informações disponíveis neste estudo permitem, contudo, que estudos futuros repliquem os perfis encontrados de modo a explorar essas e outras características que poderão ser do interesse de outras áreas, como o marketing.

Estudar comportamentos de consumo dentro do mercado português implica ter em atenção que, atualmente, encontram-se a viver em Portugal aproximadamente 782 mil cidadãos estrangeiros titulares de autorização de residência (Serviço de Estrangeiros e Fronteiras, 2023). Esses indivíduos já representam 7.56% da população residente em Portugal, sendo que uma parcela significativa desses apresenta um elevado poder de compra.

Diferentemente do trabalho de Cardoso et al. (2010), no presente estudo foram consideradas elegíveis para o preenchimento do questionário de recolha de dados todas as pessoas residentes em Portugal com idades entre os 18 e os 41 anos. Essa mudança nos critérios de elegibilidade culminou em uma participação de 72 indivíduos autodeclarados como nacionais de outros países (11.5% da amostra). Assim, recomenda-se que estudos futuros que visem explorar setores do mercado português sob o ponto de vista dos consumidores tenham em conta a inclusão desses indivíduos nas suas amostras, de modo a evitar uma limitação à representação da diversidade étnica e cultural intrínseca aos consumidores no país.

Neste estudo, a opção por abordar apenas o mercado da moda português deu-se no sentido de verificar a validade atual da segmentação originalmente proposta por Cardoso e colaboradores (2010) para os consumidores desse mercado, bem como para melhor caracterizar esses consumidores. Aponta-se, no entanto, a necessidade de exploração futura da replicabilidade dos perfis de consumidores apresentados a mercados da moda de outros países, conforme já realizado por Szczepaniak (2015) com uma amostra de consumidores turcos.

Isso mostra-se essencial sobretudo se considerada a internacionalização de diversas marcas de moda, bem como os esforços de instituições internacionais para a promoção global do consumo sustentável. No caso das marcas, conhecer características heterogêneas e homogêneas entre os perfis de consumidores de moda dos diferentes países onde atuam poderá refletir na otimização das suas ofertas, que passam a estar ajustadas às singularidades

das culturas locais, ao mesmo tempo que apresentam uma continuidade em reflexo às semelhanças entre os perfis consumidores.

Acerca da atividade das instituições internacionais, um exemplo disso foi o recente lançamento do *Sustainable Fashion Communication Playbook*, pelo Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA) e a Carta da Moda (convocada pelas Nações Unidas para as Alterações Climáticas) (PNUA, 2023). Esse documento trata-se de um guia para os comunicadores da indústria da moda mundial, que visa alinhar esforços para a promoção do consumo responsável através do combate à desinformação, da redução das mensagens que perpetuam o consumo excessivo, da reorientação das aspirações dos consumidores para estilos de vida mais sustentáveis e da capacitação dos consumidores para exigirem mais ação por parte das empresas e dos responsáveis políticos. Dessa forma, assume-se que quanto maior o conhecimento acumulado sobre os perfis de consumidores de moda em diferentes países, mais informações ter-se-á acerca das diferenças e parecenças interculturais entre esses consumidores, e mais otimizada será a transferência de boas-práticas entre os mercados da moda.

Implicações práticas

A aplicabilidade prática dos resultados do estudo pode ser endereçada por duas vias distintas: a do marketing associado às marcas de moda e a das políticas públicas que visam o consumo consciente de moda, quer para a defesa do consumidor, quer para a promoção de comportamentos de consumo sustentáveis nesse setor. Para ambas as perspectivas, importa considerar que, entre os perfis de consumidores apresentados, há duas vozes quase antagônicas de consumidores, com potencial para a liderança de opinião e a influência comportamental no mercado da moda: os Entusiastas e os Críticos.

A literatura indica que o interesse pela inovação – característica mais destacada no perfil dos Entusiastas – está positivamente relacionado à liderança de tendências (Phau & Lo, 2004), na medida que consumidores inovadores são geralmente os primeiros a entrar em contacto com os lançamentos e, conseqüentemente, os primeiros responsáveis pelo “passa a palavras” acerca dos novos produtos e novas marcas (Cardoso et al., 2015; Jordaan & Simpson, 2006; Clark & Goldsmith, 2006). Dessa forma, do ponto de vista das estratégias de marketing das marcas de moda, os consumidores Entusiastas assumem um papel essencial no processo de influência social intrínseco ao funcionamento do ciclo de tendências dentro do mercado da moda.

Campanhas de promoção do consumo sustentável de moda podem ser realizadas tanto por marcas sustentáveis, que visam publicitar os seus produtos e os seus valores de marca, como enquanto políticas públicas, com o objetivo de promoção de formas de consumo de moda com menor impacto social e ambiental. Sob ambas as perspetivas, o interesse pela inovação na moda poderá ser endereçado sob a condição de que consumidores com maior interesse também apresentam uma maior propensão para quebrar o seu padrão de consumo anterior ou do seu grupo social (Cardoso et al., 2010; Castagna et al., 2022).

Por consequência, enquanto o consumo de moda sustentável não for a norma em Portugal e os produtos mais sustentáveis não estejam massificados no mercado (Ribeiro et al., 2022), pode-se esperar que sejam esses os consumidores mais propensos a adquirir produtos que marquem pela inovação na sua associação à sustentabilidade social e ambiental, sobretudo os consumidores Entusiastas-Atentos, dada a sua maior tendência para o consumo sustentável. Isso será tão mais provável quanto melhor for o estatuto social associado ao consumo de moda sustentável, considerando a importância que os consumidores Entusiastas dão à moda e aos bens materiais como forma de expressão da sua identidade, dos seus valores e do seu estatuto.

Por sua vez, o envolvimento com a moda – característica marcante do perfil dos Críticos – surge positivamente relacionado à liderança de opinião no mercado da moda (Cardoso et al., 2010; Jordaan & Simpson, 2006). A considerar que esse perfil se destaca também pela sua relação mais prudente com a moda e com o olhar crítico que endereçam aos modos de produção em massa, com impacto social e ambiental altamente negativos, os consumidores Críticos podem vir a ser grandes aliados das políticas públicas para a promoção do consumo consciente de moda. Por outro lado, sob o prisma do marketing, os Críticos podem ser percebidos enquanto consumidores importantes para se ter associados a marcas de moda, dado que o seu envolvimento com a moda (se reconhecido por terceiros relacionados ou interessados por essa indústria) poderá transmitir a mensagem de que a marca a qual se associam é de qualidade, porque mereceu a sua atenção e apreço.

Um líder de opinião será mais relevante se existirem consumidores predispostos à sua influência. Nesse sentido, interessa realçar que os resultados do estudo apresentaram uma maior suscetibilidade dos Entusiastas à influência normativa nas compras, quando comparados com os outros perfis de consumidores de moda.

Atentando-se ao facto de que a procura pela aprovação de outros está associada a menores níveis de autocontrolo e que a maior sensibilidade à influência normativa conduz a vontade do indivíduo para se submeter à pressão do ambiente social, no momento da tomada

de decisão de compra (de Aquino, 2019; Silvera et al., 2008), pode-se considerar que os Entusiastas representam o perfil de consumidores de moda mais vulneráveis à persuasão dos pares, das marcas e das políticas públicas. Consequentemente, políticas públicas que visem a defesa do consumidor de moda a ofertas predatórias ou ao consumo excessivo de produtos deverão assumir esse perfil de consumidores como o seu principal público-alvo, uma vez que poderão ser persuadidos tanto para o combate aos comportamentos de consumo insustentáveis de moda, como pelas marcas que buscam o fomento desses comportamentos, para a manutenção do seu lucro.

A moda inicia e acaba através dos consumidores (Reis et al., 2022). Com isso em mente, a presente investigação apresentou três perfis distintos de consumidores de moda no mercado português, com interesses, valores e comportamentos que tipicamente os caracterizam, e respondeu à necessidade de caracterização atualizada dos perfis de consumidores dessa indústria acelerada (Cardoso et al., 2009).

Sendo do interesse da indústria da moda a satisfação dos consumidores e das suas necessidades (Reis et al., 2022), a principal conclusão a ser retirada dos resultados é de que não há um tipo universal de consumidor de moda e, consequentemente, não há apenas uma forma como o consumidor pode se relacionar com o consumo de moda sustentável em Portugal. Todos os tipos de consumidores e formas de relação com a moda deverão ser bem explorados, para que a transição sustentável seja apoiada pela diversidade de consumidores de moda no mercado português.

Referências

- Achabou, M. A., & Dekhili, S. (2013). Luxury and sustainable development: Is there a match? *Journal of Business Research*, 66(10), 1896-1903. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.011>
- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. *Multivariate Research Strategies*, 3-19.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821-836. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.005>
- Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- Arancibia, F. E. R. (2012). *Consumo sustentável: Padrões de consumo da nova classe média brasileira* [Mestrado em Desenvolvimento Sustentável, Repositório Institucional da Universidade de Brasília]. <https://repositorio.unb.br/handle/10482/11547>
- Araújo, A. C. M., Oliveira, V. M., & Correia, S. E. N. (2021). Sustainable consumption: Thematic evolution from 1999 to 2019. *Revista de Administração Mackenzie*, 22(2), 1-34. <https://doi.org/10.1590/1678-6971/ERAMG210209>
- Armstrong, R. A. (2014). When to use the Bonferroni correction. *Ophthalmic and Physiological Optics*, 34(5), 502-508. <https://doi.org/10.1111/opo.12131>
- Arruda Filho, E. J. M., Cardoso, B. L., & Barboza, M. N. L. (2019). Intenção de consumo verde no contexto das características egoístas ou altruístas do produto versus a consciência ambiental do usuário. *Cadernos EBAPE.BR*, 17(2), 414-434. <https://doi.org/10.1590/1679-395171699>
- Auty, S. & Elliott, R. (1998) Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 109-123. <https://doi.org/10.1108/10610429810216874>
- Azuma, N. J., Fernie, J., & Higashi, T. (2004). Market orientation and supply chain management in the fashion industry. *Logistics and Retail Management*, 2, 62-81.

- Barbosa, C. A. (2021). Quando a moda não é só moda: O lugar da moda na sociologia de Simmel. *Revista de Ensino Em Artes, Moda e Design*, 5(3), 10–23. <https://doi.org/10.5965/25944630532021010>
- Bardey, A., Achumba-Wöllenstein, J., & Chiu, P. (2020). Exploring the third gender in fashion: From consumers' behavior to designers' approach towards unisex clothing. *Fashion Practice*, 12(3), 421-439. <https://doi.org/10.1080/17569370.2020.1816317>
- Barrera, G. A., & Ponce, H. R. (2021). Personality traits influencing young adults' conspicuous consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 335-349. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12623>
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>
- Bhardwaj, V., & Manchiraju, S. (2017, January). *The role of impulse buying, hedonism, and consumer knowledge towards sustainable consumption of fast fashion*. International Textile and Apparel Association (ITAA) Annual Conference Proceedings, St. Petersburg, Florida, United States (Vol. 151, pp. 1-3). https://lib.dr.iastate.edu/itaa_proceedings/2017/presentations/151
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. <https://doi.org/10.1086/209186>
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80092-x](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80092-x)
- Beaudoin, P. & Lachance, M. (2006) Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34(4), 312-331. <https://doi.org/10.1177/1077727x06286418>
- Beaudoin, P., Lachance, M. & Robitaille, J. (2003) Fashion innovativeness, fashion diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(1), 23-30. <https://doi.org/10.1108/13612020310464340>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2017). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 118-138. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076>

- Bennett, A. & Chakravarti, A. (2009). The self and social signaling explanations for consumption of CRS-associated products. *Advances in Consumer Research*, 36, 49–52.
- Bergen, N., & Labonté, R. (2020). “Everything is perfect, and we have no problems”: Detecting and limiting social desirability bias in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 30(5), 783-792. <https://doi.org/10.1177/1049732319889354>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018). “Do as I say, not as I do”: A systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459, 012089. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/459/1/012089>
- Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163. <https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463-468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Blake, J. (1999). Overcoming the ‘value-action gap’ in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257-278. <https://doi.org/10.1080/13549839908725599>
- 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, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Bradburn, N. M., Sudman, S., Blair, E., & Stocking, C. (1978). Question threat and response bias. *Public Opinion Quarterly*, 42(2), 221-234. <https://doi.org/10.1086/268444>
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17(5), 475-482. <https://doi.org/10.1177/0146167291175001>
- Brewer, M. B., & Roccas, S. (2001). Individual values, social identity, and optimal distinctiveness. In C. Sedikides & M. B. Brewer (Eds.), *Individual self, relational self, collective self* (pp. 219–237). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315783024>

- Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.06.015>
- Brown, T. (2015). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (2nd Ed)*. Guilford Press.
- Brügger, A., & Höchli, B. (2019). The role of attitude strength in behavioral spillover: Attitude matters—but not necessarily as a moderator. *Frontiers in Psychology*, 10, 1018. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01018>
- Burnkrant, R. E., & Cousineau, A. (1975). Informational and normative social influence in buyer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215. <https://doi.org/10.1086/208633>
- Byrne, B. M. (2012). *A primer of LISREL: Basic applications and programming for confirmatory factor analytic models*. Springer Science & Business Media. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8885-2_1
- Cairns, H. M., Ritch, E. L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1262-1277. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12756>
- Cai, Y. J., & Choi, T. M. (2020). A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 141, 102010. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2020.102010>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513-518. <https://doi.org/10.9788/tp2013.2-16>
- Campos, C., & Lins, S. (2022). "Wine, sweet wine": Significados e determinantes da compra por impulso de vinho do Porto. *Innovar*, 32(83), 35-50. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n83.99415>
- Cardoso, P. R., Novais, L. A., & Costa, H. S. (2009). Inovadores e seguidores: Uma análise dos jovens consumidores de produtos de moda e vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 6, 50-58. <http://hdl.handle.net/10284/1306>
- Cardoso, P. R., Costa, H. S., & Novais, L. A. (2010). Fashion consumer profiles in the Portuguese market: Involvement, innovativeness, self-expression and

- impulsiveness as segmentation criteria. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 638-647. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00891.x>
- Cardoso, P. R., Teixeira, S., & Santos, A. L. (2016). Fashion opinion leadership, innovativeness, and attitude toward advertising among Portuguese consumers. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 7(2), 101-115. <https://doi.org/10.14198/medcom2016.7.2.12>
- Carvalho, S. L. G., Brunstein, J., & Godoy, A. S. (2014). Um panorama das discussões sobre educação para a sustentabilidade no ensino superior e nos cursos de Administração. Em Brunstein, J., Godoy, A. S., & Silve, H. C. (Eds), *Educação para sustentabilidade nas escolas de Administração* (pp. 79-118). Rima.
- Castagna, A. C., Duarte, M., & Pinto, D. C. (2022). Slow fashion or self-signaling? Sustainability in the fashion industry. *Sustainable Production and Consumption*, 31, 582-590. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.024>
- Castilho, K., & Martins, M. M. (2005). *Discursos da Moda: Semiótica, design, corpo*. Editora Anhembi Morumbi.
- Chavero, S. T. (2017). The unsustainability of fast fashion. *Datatèxtil*, 36, 56-62.
- Charrad, M., Ghazzali, N., Boiteau, V., & Niknafs, A. (2014). NbClust: An R package for determining the relevant number of clusters in a data set. *Journal of Statistical Software*, 61(6), 1-36. <https://doi.org/10.18637/jss.v061.i06>
- Chen, T. (2008). Impulse purchase varied by products and marketing channels. *Journal of International Management Studies*, 3(1), 154-161. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=854493f158478771ee9f394d604f5345abb5851e>
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105-109. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.01242>
- Cimatti, B., Campana, G., & Carluccio, L. (2017). Eco design and sustainable manufacturing in fashion: A case study in the luxury personal accessories industry. *Procedia Manufacturing*, 8, 393-400. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2017.02.050>
- Clark, R. A., & Goldsmith, R. E. (2006). Global innovativeness and consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(4), 275-285. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679140402>

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic press. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Comissão Europeia (2023). *Eurobarómetro Especial 538: Alterações Climáticas*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2954>
- Costa, R. N. (2022, Novembro 21). *Portugal deita ao lixo quatro mil toneladas de roupa por semana*. Jornal de Notícias. <https://www.jn.pt/nacional/portugal-deita-ao-lixo-quatro-toneladas-de-roupa-por-semana-15371062.html/>
- Costa, D. V. da, & Teodósio, A. dos S. de S. (2011). Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: Um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do Estado e das empresas. *Revista de Administração Mackenzie*, 12(3), 114–145. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>
- Coutinho, M. D. P. L., & Do Bú, E. (2017). A técnica de associação livre de palavras sobre o prisma do software tri-deux-mots (version 5.2). *Revista Campo do Saber*, 3(1), 219-242. <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/72>
- Coutinho, M., & Kauling, G. B. (2020). Fast fashion e slow fashion: O paradoxo e a transição. *Revista Memore*, 7(3), 83-99. <https://doi.org/10.19177/memore.v7e3202083-99>
- Dabas, C. S., & Whang, C. (2022). A systematic review of drivers of sustainable fashion consumption: 25 years of research evolution. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 151-167. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2016063>
- Dany, L., Urdapilleta, I., & Lo Monaco, G. (2015). Free associations and social representations: Some reflections on rank-frequency and importance-frequency methods. *Quality & Quantity*, 49(2), 489-507. <https://doi.org/10.1007/s11135-014-0005-z>
- de Aquino, S. D., Natividade, J. C., & Lins, S. L. B. (2019). Sua personalidade vai ao shopping? Relações entre personalidade e a compra por impulso. *Psico*, 50(4), e31905-e31905. <https://doi.org/10.15448/1980-8623.2019.4.31905>
- de Freitas Melo, C., de Almeida, A. M. B., Lins, S. L. B., de Aquino, S. D., Costa, I. M., & Morais, J. C. C. (2021). Giving meaning to the pandemic: What Do Brazilians

- think about the new coronavirus? *Trends in Psychology*, 29(3), 395–413.
<https://doi.org/10.1007/s43076-021-00078-y>
- Demby, E. H. (1994). Psychographics revisited: The birth of a technique. *Marketing Research*, 6(2), 26.
- de Rivera, J., & Carson, H. A. (2015). Cultivating a global identity. *Journal of Social and Political Psychology*, 3(2), 310-330. <https://doi.org/10.5964/jspp.v3i2.507>
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end, and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- DiStefano, C., Morgan, G. B. (2014). A comparison of diagonal weighted least squares robust estimation techniques for ordinal data. *Structural Equation Modeling*, 21(3), 425-438. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.915373>
- dos Santos, S. D. M. (2017). Entre Fios e Desafios: Indústria da moda, linguagem e trabalho escravo na sociedade imperialista. *RELACult - Revista Latino-Americana de Estudos Em Cultura e Sociedade*, 3. <https://doi.org/10.23899/relacult.v3i3.468>
- Duchi, L., Lombardi, D., Paas, F., & Loyens, S. M. (2020). How a growth mindset can change the climate: The power of implicit beliefs in influencing people's view and action. *Journal of Environmental Psychology*, 70, 101461. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2020.101461>
- Dursun, İ., Kabadayı, E. T., & Durmaz, A. (2019). When to consider social desirability bias (SDB) in consumer behavior studies? A Review on SDB-vulnerable concepts. *Business & Management Practices*, 233.
- Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2015). Conceptualizing a model of status consumption theory: An exploration of the antecedents and consequences of the motivation to consume for status. *Marketing Management Journal*, 25(1), 1-15. https://www.mmaglobal.org/files/ugd/3968ca_c56ddd09f46040ba9c7d3fa4b1d0a607.pdf#page=8
- Eckhardt, G. M., Belk, R., & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436. <https://doi.org/10.1002/cb.332>
- Edelson, S. (2021). *Resale's Upward Trajectory Will Continue Post Pandemic -ThredUP Report*. *Finds.* Forbes.

- <https://www.forbes.com/sites/sharonedelson/2021/06/24/resales-upward-trajectory-will-continue-post-pandemic-thredup-report-finds/?sh=227ee1ec70e3>
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 168–180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Eurostat (2021). *Where do our clothes come from?* <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210424-1?redirect=%2Feurostat%2Fweb%2Fmain%2Fnews%2Fwhats-new>
- Fatehi, K., Priestley, J. L., & Taasobshirazi, G. (2020). The expanded view of individualism and collectivism: One, two, or four dimensions? *International Journal of Cross-Cultural Management*, 20(1), 7-24. <https://doi.org/10.1177/1470595820913077>
- Fidler, F. (2002). The Fifth edition of the APA Publication Manual: Why its statistics recommendations are so controversial. *Educational and Psychological Measurement*, 62(5), 749-770. <https://doi.org/10.1177/001316402236876>
- Finch, H., French, B. F., & Immekus, J. C. (2016). *Applied psychometrics using SPSS and AMOS*. Information Age Publishing Inc.
- Fisher, R. J., & Price, L. L. (1992). An investigation into the social context of early adoption behavior. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 477-486. <https://doi.org/10.1086/209317>
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. <https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594>
- Francis, J. E., & Davis, T. (2015). Adolescent's sustainability concerns and reasons for not consuming sustainably. *International Journal of Consumer Studies*, 39(1), 43-50. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12150>
- Gaines, B. J., Kuklinski, J. H., & Quirk, P. J. (2007). The logic of the survey experiment reexamined. *Political Analysis*, 15(1), 1-20. <https://doi.org/10.1093/pan/mpi008>
- Gatignon, H. (2014). Confirmatory Factor Analysis. In *Statistical Analysis of Management Data* (pp. 77-154). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-8594-0_4
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

- Goldsmith, R. (2002). Some personality traits of frequent clothing buyers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 303-316. <https://doi.org/10.1108/13612020210441373>
- Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(3), 209-221. <https://doi.org/10.1007/bf02726497>
- Goldsmith, R., D'Hauteville, F. & Flynn, L. (1998). Theory and measurement of consumer innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353. <https://doi.org/10.1108/03090569810204634>
- Goldsmith, R., Kim, D., Flynn, L. & Kim, W. (2005). Price sensitivity and innovativeness for fashion among Korean consumers. *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508. <https://doi.org/10.3200/socp.145.5.501-508>
- Gould, S. J., & Stern, B. B. (1989). Gender schema and fashion consciousness. *Psychology & Marketing*, 6(2), 129-145. <https://doi.org/10.1002/mar.4220060205>
- Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: A critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3(9), 45-54.
- Granskog, A., Lee, L., Magnus, K. H., & Sawers, C. (2020). *Survey: Consumer sentiment on sustainability in fashion*. McKinsey & Company. <http://dln.jaipuria.ac.in:8080/jspui/bitstream/123456789/6817/1/Survey-Consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion.pdf>
- Grazzini, L., Acuti, D., & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287, 125579. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to be Seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Gross, H. E. (1977). Micro and macro level implications for a sociology of virtue: The case of draft protesters to the Vietnam War. *Sociological Quarterly*, 18(3), 319-339. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1977.tb01418.x>
- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2018). Evaluating fast fashion: Examining its micro and the macro perspective. In *Eco-friendly and Fair* (pp. 15-23). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351058353-2>

- Guthrie, M. F., & Kim, H. S. (2009). The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, 17(2), 114-133. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.28>
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life-style, self-concept, shopping orientation, and store patronage-an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hahn-Petersen, L. A. (2018). *Op-Ed| Millennials Say They Care About Sustainability. So, Why Don't They Shop This Way*. The Business of Fashion. <https://www.businessoffashion.com/opinions/sustainability/op-ed-millennials-say-they-care-about-sustainability-so-why-dont-they-dont-shop-this-way/>
- Hammad, H., Muster, V., El-Bassiouny, N. M., & Schaefer, M. (2019). Status and sustainability: Can conspicuous motives foster sustainable consumption in newly industrialized countries? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), 537-550. <https://doi.org/10.1108/jfmm-06-2019-0115>
- Han, Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopulo, A., & Kang-Park, J. (1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21. <http://dx.doi.org/10.1177/0887302X9100900303>
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>
- Han, B., & Kim, M. (2019). Hofstede's collectivistic values and sustainable growth of online group buying. *Sustainability*, 11(4), 1016. <https://doi.org/10.3390/su11041016>
- Haukoos, J. S., & Lewis, R. J. (2005). Advanced statistics: Bootstrapping confidence intervals for statistics with "difficult" distributions. *Academic Emergency Medicine*, 12(4), 360-365. <https://doi.org/10.1197/j.aem.2004.11.018>
- He, J., van de Vijver, F. J. R., Dominguez Espinosa, A., Abubakar, A., Dimitrova, R., Adams, B. G., Aydinli, A., Atitsogbe, K., Alonso-Arbiol, I., Bobowik, M., Fischer, R., Jordanov, V., Mastrotheodoros, S., Neto, F., Ponizovsky, Y. J., Reb, J., Sim, S., Sovet, L., Stefenel, D., ... Villieux, A. (2014). Socially Desirable Responding. *Cross-Cultural Research*, 49(3), 227-249. <https://doi.org/10.1177/1069397114552781>
- Höchli, B., Brügger, A., Abegglen, R., & Messner, C. (2019). Using a goal theoretical perspective to reduce negative and promote positive spillover after a bike-to-

- work campaign. *Frontiers in Psychology*, 10, 433. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00433>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hsu, J. & Chang, K. (2008) Purchase of clothing and its linkage to family communication and lifestyles among young adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 147-163. <https://doi.org/10.1108/13612020810874854>
- Idoiaga, N., Berasategi, N., Eiguren, A., & Picaza, M. (2020). Exploring children's social and emotional representations of the Covid-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 11, 1952. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01952>
- Ikotun, A. M., Ezugwu, A. E., Abualigah, L., Abuhaija, B., & Heming, J. (2023). K-means clustering algorithms: A comprehensive review, variants analysis, and advances in the era of big data. *Information Sciences*, 622, 178-210. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.11.139>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017). Engaging the fashion consumer in a transparent business model. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3), 287-299. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1378730>
- Jo, M. S. (2000). Controlling social-desirability bias via method factors of direct and indirect questioning in structural equation models. *Psychology & Marketing*, 17(2), 137-148. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(200002\)17:2%3C137::aid-mar5%3E3.0.co;2-v](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(200002)17:2%3C137::aid-mar5%3E3.0.co;2-v)
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00250-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00250-8)
- Jordaan, Y., & Simpson, M. (2006). Consumer innovativeness among females in specific fashion stores in the Menlyn shopping centre. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 34(1). <https://doi.org/10.4314/jfec.v34i1.52887>
- Kacen, J. J., & Lee, J. A. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176. <https://doi.org/10.1207/153276602760078686>

- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59-74. <https://doi.org/10.1027//1016-9040.4.2.59>
- Kennedy-Shaffer, L., Qiu, X., & Hanage, W. P. (2021). Snowball sampling study design for serosurveys early in disease outbreaks. *American Journal of Epidemiology*, 190(9), 1918-1927. <https://doi.org/10.1093/aje/kwab098>
- Kim, H., Damhorst, M. & Lee, K. (2002) Apparel involvement and advertisement processing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(3), 277-302. <https://doi.org/10.1108/13612020210441364>
- Kline, T. J. B. (2017). Sample issues, methodological implications, and best practices. *Canadian Journal of Behavioural*, 49(2), 71-77. <https://doi.org/10.1037/cbs0000054>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Korhonen, J., Nuur, C., Feldmann, A., & Birkie, S. E. (2018). Circular economy as an essentially contested concept. *Journal of Cleaner Production*, 175, 544-552. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.111>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kyriazos, T. A. (2018). Applied psychometrics: Sample size and sample power considerations in factor analysis (EFA, CFA) and SEM in general. *Psychology*, 9(8), 2207-2230. <https://doi.org/10.4236/psych.2018.98126>
- Lafon, P. (1980). Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus. *Mots*, 1(1), 127-165. <https://doi.org/10.3406/mots.1980.1008>
- Lakens, D. (2013). Calculating and reporting effect sizes to facilitate cumulative science: A practical primer for t-tests and ANOVAs. *Frontiers in Psychology*, 4, 863. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00863>
- Lalwani, A. K., Shavitt, S., & Johnson, T. (2006). What is the relation between cultural orientation and socially desirable responding? *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(1), 165. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.90.1.165>

- Lange, F., & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 92-100. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.04.009>
- Larson, R. B. (2019). Controlling social desirability bias. *International Journal of Market Research*, 61(5), 534-547. <https://doi.org/10.1177/1470785318805305>
- Leblanc, J. M. (2015). Proposition de protocole pour l'analyse des données textuelles: pour une démarche expérimentale en lexicométrie. *Nouvelles Perspectives en Sciences Sociales*, 11(1), 25-63. <https://doi.org/10.7202/1035932ar>
- Lee, S., & Lee, D. K. (2018). What is the proper way to apply the multiple comparison test? *Korean Journal of Anesthesiology*, 71(5), 353-360. <https://doi.org/10.4097/kja.d.18.00242>
- Li, C. H. (2016). Confirmatory factor analysis with ordinal data: Comparing robust maximum likelihood and diagonally weighted least squares. *Behavioral Research Methods*, 48(3), 936-949. <https://doi.org/10.3758/s13428-015-0619-7>
- Liapati, G., Assiouras, I., & Decaudin, J. M. (2015). The role of fashion involvement, brand love and hedonic consumption tendency in fashion impulse purchasing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 251-264. <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070679>
- Lin, Y. C., & Chang, C. C. A. (2012). Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, 76(5), 125-134. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Lin, P., & Huang, Y. (2012). The influence factors on choice behavior regarding green products based on the theory of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 11-18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.10.002>
- Lins, S. L. B., & Poeschl, G. (2015). Gastar dinheiro em roupas no shopping: Os significados de “comprar” para adolescentes Brasileiros e Portugueses. *Temas em Psicologia*, 23(2), 355-369. <https://doi.org/10.9788/tp2015.2-06>
- Lins, S., Aquino, S., & Castro, R. (2020). *Propriedades psicométricas da Escala Reduzida de Compra por Impulso (4-CI) para o contexto português*. Conferência: 50º Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Psicologia. <http://dx.doi.org/10.13140/RG.2.2.34875.23842>
- Lins, S., Areias, J., Castro, R., & Aquino, S. (2022). What basic human values influence impulse buying and status consumption. *Italian Journal of Marketing*, 2022(2), 233-248. <https://doi.org/10.1007/s43039-022-00046-z>

- Lipovetsky, G. (1989). *O império do efêmero*. Companhia das Letras.
- Lübeck, R. M., de Oliveira Santini, F., Sampaio, C. H., & Leonhardt, B. C. (2014). Validação de instrumento quantitativo sobre consumo de exclusividade em uma tribo urbana em Porto Alegre. *Revista de Administração da UFSM*, 7(3), 469-485. <https://doi.org/10.5902/198346597598>
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer psychology*, 15(4), 288-294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Maki, A., Carrico, A. R., Raimi, K. T., Truelove, H. B., Araujo, B., & Yeung, K. L. (2019). Meta-analysis of pro-environmental behaviour spillover. *Nature Sustainability*, 2(4), 307-315. <https://doi.org/10.1038/s41893-019-0263-9>
- Marchand, A., & Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.08.012>
- Markus, H. R. (2016). What moves people to action? Culture and motivation. *Current Opinion in Psychology*, 8, 161-166. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.028>
- Marques, A. D., Marques, A., & Ferreira, F. (2020). Homo Sustentabilis: Circular economy and new business models in fashion industry. *SN Applied Sciences*, 2(2). <https://doi.org/10.1007/s42452-020-2094-8>
- Marot, T. A., & Bezerra Lins, S. L. B. (2021). Evidências preliminares de validade de versão reduzida da escala de compra por impulso de Rook e Fisher. *Suma Psicológica*, 28(2), 112-119. <https://doi.org/10.14349/sumapsi.2021.v28.n2.6>
- Martin, G. (2011). The importance of marketing segmentation. *American Journal of Business Education*, 4(6), 15-18. <https://doi.org/10.19030/ajbe.v4i6.4359>
- McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An interdisciplinary review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>
- 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models.

- International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368-378.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- McGregor, S. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 437-447. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2005.00467.x>
- Mello, M. C., & Saback, V. S. (2008). Moda, corpo e aparência. *Cultura Visual*, 11, 35-45. <https://periodicos.ufba.br/index.php/rcvisual/article/view/3373/2465>
- Melo, H. M. S. (2023). Semelhanças e diferenças no consumo conspícuo e no consumo sustentável: Um estudo comparativo entre Portugal e Brasil. [Tese de doutoramento não publicada]. Universidade do Porto.
- Merle, M., Reese, G., & Drews, S. (2019). #Globalcitizen: An explorative twitter analysis of global identity and sustainability communication. *Sustainability*, 11(12), 3472. <https://doi.org/10.3390/su11123472>
- Mingolla, C., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2020). Framing descriptive norms as self-benefit versus environmental benefit: Self-construal's moderating impact in promoting smart energy devices. *Sustainability*, 12(2), 614. <https://doi.org/10.3390/su12020614>
- Mohr, I., Fuxman, L., & Mahmoud, A. B. (2022). A triple-trickle theory for sustainable fashion adoption: The rise of a luxury trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(4), 640-660. <https://doi.org/10.1108/jfmm-03-2021-0060>
- Monneyron, F. (2007). *A moda e seus desafios: 50 questões fundamentais*. Senac.
- Moorhouse, D., & Moorhouse, D. (2017). Sustainable Design: Circular economy in fashion and textiles. *The Design Journal*, 20(sup1), S1948–S1959. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352713>
- Moreira, B. S. S. (2016). Consumidor de moda: estudo da segmentação psicográfica dos consumidores femininos em Portugal [Tese de doutoramento, Universidade do Minho].
- Moreira, B., & Azevedo, A. (2018). Psychographic segmentation of female fashion consumers in Portugal. In *Reverse Design: A Current Scientific Vision From the International Fashion and Design Congress* (pp. 437-445). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429428210-54>

- Motke, F. D., da Rosa, L. A. B., Lengler, L., Mainardi, J., & Trevisan, M. (2016). Valores de consumo para a sustentabilidade: Um estudo com os acadêmicos do curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. *Revista de Administração da UFSM*, 9, 107-121. <https://doi.org/10.5902/1983465921918>
- Muposhi, A., & Chuchu, T. (2022). Influencing millennials to embrace sustainable fashion in an emerging market: A modified brand avoidance model perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1-21. <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2021-0169>
- Nam, J., Hamlin, R., Gam, H. J., Kang, J. H., Kim, J., Kumphai, P., Starr, C., & Richards, L. (2007). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 102-108. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00497.x>
- Natesan, P., & Thompson, B. (2007). Extending improvement-over-chance I-index effect size simulation studies to cover some small-sample cases. *Educational and Psychological Measurement*, 67(1), 59-72. <https://doi.org/10.1177/0013164406292028>
- Niesiobędzka, M. (2018). An experimental study of the bandwagon effect in conspicuous consumption. *Current Issues in Personality Psychology*, 6(1), 26-33. <https://doi.org/10.5114/cipp.2017.67896>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Noel, L., Sovacool, B. K., Kester, J., & Zarazua de Rubens, G. (2019). Conspicuous diffusion: Theorizing how status drives innovation in electric mobility. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 31, 154-169. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.11.007>
- Noesjirwan, J. & Crawford, J. (1982) Variations in perception of clothing as a function of dress form and viewers' social community. *Perceptual and Motor Skills*, 54(1), 155- 163. <https://doi.org/10.2466/pms.1982.54.1.155>
- Norogrande, R. (2010). No princípio era a roupa. *Iara-Revista de Moda, Cultura e Arte*, 3(3), 259-273. http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/09_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising, and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of*

- Economic Psychology*, 21(5), 545-576. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(00)00018-0)
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism, and involvement in fashion clothing. *Australasian Marketing Journal*, 9(1), 46-60. [https://doi.org/10.1016/s1441-3582\(01\)70166-8](https://doi.org/10.1016/s1441-3582(01)70166-8)
- O'Cass A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882. <https://doi.org/10.1108/03090560410539294>
- O'Cass, A., & Julian, C. C. (2001). Fashion clothing consumption: Studying the effects of materialistic values, self-image/product-image congruency relationships, gender and age on fashion clothing involvement [Conference paper]. *Bridging marketing theory and practice: Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference*. Massey University Press. https://researchportal.scu.edu.au/esploro/outputs/conferencePaper/Fashion-clothing-consumption-studying-the-effects/991012820704602368/filesAndLinks?institution=61SCU_INST&index=0
- O'Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39. <https://doi.org/10.1002/cb.155>
- Oe, H., & Yamaoka, Y. (2020). Chinese consumers' conspicuous perspectives: The context of smartphone purchase behavior. *Journal of Business Management and Economic Research*, 4(1), 1-20. <https://doi.org/10.29226/tr1001.2020.180>
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.07.003>
- ONU. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Organização Das Nações Unidas. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Orçan, F. (2018). Exploratory and confirmatory factor analysis: Which one to use first? *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, 9(4), 414-421. <https://doi.org/10.21031/epod.394323>
- Paço, A. D. (2005). O perfil dos consumidores de vestuário-um estudo de segmentação de mercado. In *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of*

- Scientific Management* (pp. 693-707). Universidad de Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/80371>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pateyron, B., Weber, M., & Germain, P. (2015). Essai d'analyse lexicale et stemma codicum de quatre-vingt-trois rituels de Chevaliers Kadosh de la collation du fonds de l'atelier de recherches Sources. *Nouvelles Perspectives en Sciences Sociales*, 11(1), 93-144. <https://doi.org/10.7202/1035934ar>
- Pencarelli, T., Ali Taha, V., Škerháková, V., Valentiny, T., & Fedorko, R. (2019). Luxury products and sustainability issues from the perspective of young italian consumers. *Sustainability*, 12(1), 245. <https://doi.org/10.3390/su12010245>
- Pereira, F. C., D'Souza, C., & Miranda, S. (2005). Consumo e auto-estima. *Comunicação Pública*, 1(1), 135-157. <https://doi.org/10.4000/cp.9858>
- Perneger, T. V. (1998). What's wrong with Bonferroni adjustments. *BMJ*, 316(7139), 1236-1238. <https://doi.org/10.1136/bmj.316.7139.1236>
- Peters, G., Li, M., & Lenzen, M. (2021). The need to decelerate fast fashion in a hot climate: A global sustainability perspective on the garment industry. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126390>
- Phau, I., & Lo, C. C. (2004). Profiling fashion innovators: A study of self-concept, impulse buying and Internet purchase intent. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 8(4), 399-411. <https://doi.org/10.1108/13612020410559993>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and external determinants of consumer engagement in sustainable consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>

- Pinto, D. C., Nique, W. M., Añaña, E. D. S., & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: How do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35(2), 122-131. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00962.x>
- Pinto, D. C., Herter, M. M., Rossi, P., & Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 540-549. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12114>
- PNUA. (2023, Junho 28). *UNEP and UN Climate Change provide fashion communicators with practical guide to contribute to sustainable change* [Press release]. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/unep-and-un-climate-change-provide-fashion-communicators-practical>
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2012). An examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200306>
- Posit team (2023). *RStudio: Integrated Development Environment for R. Posit Software* [Computer software]. <http://www.posit.co/>
- Puntiroli, M., Moussaoui, L. S., & Bezençon, V. (2022). Are consumers consistent in their sustainable behaviours? A longitudinal study on consistency and spillover. *Journal of Business Research*, 144, 322-335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.075>
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_01
- Pustejovsky J. E. (2014). Converting from d to r to z when the design uses extreme groups, dichotomization, or experimental control. *Psychological Methods*, 19(1), 92-112. <https://doi.org/10.1037/a0033788>
- R Core Team (2023). *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [Computer software]. <https://www.R-project.org/>
- Ramakrishnan, A., Kalkuhl, M., Ahmad, S., & Creutzig, F. (2020). Keeping up with the Patels: Conspicuous consumption drives the adoption of cars and appliances in India. *Energy Research & Social Science*, 70, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2020.101742>

- Ratinaud, P. (2009). *IRaMuTeQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* (Version 0.7 alpha 2) [Computer software].
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The impact of fashion involvement and pro-environmental attitude on sustainable clothing consumption: The moderating role of islamic religiosity. *SAGE Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Reinke, C. A. (2017). Quando as roupas falam: Debate sobre a moda como uma forma de linguagem. *Revista Prâksis*, 1, 75-84. <https://www.redalyc.org/journal/5255/525553742007/525553742007.pdf>
- Reis, B., Pereira, M., Jerónimo, N. A., & Azevedo, S. (2022, June). Studying genderless fashion design: Triangulation method in fashion research. In *Meeting of Research in Music, Arts and Design* (pp. 269-280). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-09659-4_21
- Reynolds, K. J., Jones, B. M., O'Brien, K., and Subasic, E. (2013). Theories of socio-political change and the dynamics of sub-group versus superordinate interests. *European Psychologist*, 18(4), 235-244. <https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000159>
- Reysen, S., & Katzarska-Miller, I. (2017). Superordinate and subgroup identities as predictors of peace and conflict: The unique content of global citizenship identity. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 23(4), 405-415. <https://doi.org/10.1037/pac0000208>
- Ribeiro, S. R. P., de Souza, L. A. S., & Lins, S. L. B. (2022). Consumidores portugueses e garrafas reutilizáveis: Uma análise sobre compra conspícua. *Diálogo com a Economia Criativa*, 7(20). <https://doi.org/10.22398/2525-2828.72042-61>
- Riesgo, S. B., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>
- Richins, M. L. (2013). When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1-18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Rolling, V., & Sadachar, A. (2018). Are sustainable luxury goods a paradox for millennials? *Social Responsibility Journal*, 14(4), 802-815. <https://doi.org/10.1108/srj-07-2017-0120>

- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- Rumsey, D. J. (2019). What is r value correlation. In *Statistics for Dummies* (2nd ed.). John Wiley & Sons. <https://www.dummies.com/article/academics-the-arts/math/statistics/how-to-interpret-a-correlation-coefficient-r-169792/>
- Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 110(2), 80-92. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2009.06.001>
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: Evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Salomon, G. S. T. (2009). Moda e alteridade: Moda autoral e a apropriação da criação do outro. *ModaPalavra e-periódico*, 2(4), 1-6. <https://doi.org/10.5965/1982615x02042009056>
- Samala, N., & Singh, S. (2019). Millennial's engagement with fashion brands: A moderated-mediation model of brand engagement with self-concept, involvement and knowledge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 2-16. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2018-0045>
- Santos, W. B. (2017). A Sociologia da Moda de Georg Simmel: Indivíduo, massa e diferenciação social. *Revista Textos Graduados*, 3(1). <https://periodicos.unb.br/index.php/tg/article/view/16379>
- Saracevic, S., Schlegelmilch, B. B., & Wu, T. (2022). How normative appeals influence pro-environmental behavior: The role of individualism and collectivism. *Journal of Cleaner Production*, 344, 131086. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131086>
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., & Prista, P. (2018). *Sustentabilidade: Primeiro grande inquérito em Portugal*. Imprensa Ciências Sociais. https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/35134/4/ICS_LSchmidt_Sustentabilidade_LIV_AUT.pdf

- Schwartz, S. J., Côté, J. E., & Arnett, J. J. (2005). Identity and agency in emerging adulthood: Two developmental routes in the individualization process. *Youth & Society*, 37(2), 201-229. <https://doi.org/10.1177/0044118x05275965>
- Schwartz, S. J., Zamboanga, B. L., Luyckx, K., Meca, A., & Ritchie, R. A. (2013). Identity in emerging adulthood: Reviewing the field and looking forward. *Emerging Adulthood*, 1(2), 96-113. <https://doi.org/10.1177/2167696813479781>
- Seo, J. I., Hathcote, J. M., & Sweaney, A. L. (2001). Casualwear shopping behaviour of college men in Georgia, USA. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(3), 208-222. <https://doi.org/10.1108/eum0000000007288>
- Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. (2023). *Relatório de Imigração, Fronteiras e Asilo 2022*. <https://www.sef.pt/pt/Documents/RIFA2022%20vF2a.pdf>
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361-378. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1520-6793\(199707\)14:4%3C361::aid-mar4%3E3.0.co;2-7](https://doi.org/10.1002/(sici)1520-6793(199707)14:4%3C361::aid-mar4%3E3.0.co;2-7)
- Silva, F. C. C. D., & Silveira, L. D. (2019). O ecossistema da Ciência Aberta. *Transinformação*, 31, e190001. <https://doi.org/10.1590/2318-0889201931e190001>
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). Impulse buying: The role of affect, social influence, and subjective wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(1), 23-33. <https://doi.org/10.1108/07363760810845381>
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591. <https://doi.org/10.1177/0146167294205014>
- Singelis, T. M., Triandis, H. C., Bhawuk, D. P., & Gelfand, M. J. (1995). Horizontal and vertical dimensions of individualism and collectivism: A theoretical and measurement refinement. *Cross-Cultural Research*, 29(3), 240-275. <https://doi.org/10.1177/106939719502900302>
- Siregar, Y., Kent, A., Peirson-Smith, A., & Guan, C. (2023). Disrupting the fashion retail journey: Social media and GenZ's fashion consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 57(7), 862-875. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-01-2022-0002>

- Sivadas, E., & Machleit, K. A. (1994). A scale to determine the extent of object incorporation in the extended self. *Marketing Theory and Applications*, 5(1), 143-149.
- Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995). An examination of individual and object-specific influences on the extended self and its relation to attachment and satisfaction. *Advances in Consumer Research Volume*, 22, 406-412.
- Soderberg, C. K. (2018). Using OSF to share data: A step-by-step guide. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 1(1), 115-120. <https://doi.org/10.1177/2515245918757689>
- Sorrentino, R. M., Seligman, C., & Battista, M. E. (2007). Optimal distinctiveness, values, and uncertainty orientation: Individual differences on perceptions of self and group identity. *Self and Identity*, 6(4), 322-339. <https://doi.org/10.1080/15298860601008937>
- Sousa, Y. S. O. (2021). O uso do software IRAMUTEQ: Fundamentos de lexicometria para pesquisas qualitativas. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 21(4), 1541-1560. <https://doi.org/10.12957/epp.2021.64034>
- Souza, L. A. S. (2021). A decisão de compra por produtos sustentáveis com base nos fundamentos da economia comportamental. *Consumer Behavior Review*, 5(3), 428-444. <https://doi.org/10.51359/2526-7884.2021.251033>
- Suh, Y. (2015). The performance of maximum likelihood and weighted least square mean and variance adjusted estimators in testing differential item functioning with nonnormal trait distributions. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 22(4), 568-580. <https://doi.org/10.1080/10705511.2014.937669>
- Sull, D., & Turconi, S. (2008). Fast fashion lessons. *Business Strategy Review*, 19(2), 4-11. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8616.2008.00527.x>
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Giskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a sexual signaling system. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664-680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Companhia das Letras.
- Szczepaniak, M. (2015). Fashion involvement and innovativeness, self-expression through fashion and impulsive buying as segmentation criteria: Identifying consumer profiles in the Turkish market. *Entrepreneurship and Innovation*

- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24).
- The Business of Fashion and McKinsey & Company (2020). *The State of Fashion 2021*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- The Business of Fashion & Mckinsey & Company (2021). *The State of Fashion 2022*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- The Business of Fashion & Mckinsey & Company (2022). *The State of Fashion 2023*.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2023/the-state-of-fashion-2023-holding-onto-growth-as-global-clouds-gathers-vf.pdf>
- Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2020). Corporate social responsibility influencing sustainability within the fashion industry. A systematic review. *Sustainability*, 12(21), 9167. <https://doi.org/10.3390/su12219167>
- ThredUP (2023). *ThredUP 2023 Resale Report*.
<https://www.thredup.com/resale/static/thredup-resaleReport2020-42b42834f03ef2296d83a44f85a3e2b3.pdf>
- Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2001). Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
<https://doi.org/10.1086/321947>
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
<https://doi.org/10.1007/bf02726497>
- Timmor, Y., & Katz-Navon, T. (2008). Being the same and different: A model explaining new product adoption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(3), 249-262. <https://doi.org/10.1002/cb.249>
- Tourangeau, R., & Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859-883. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.5.859>

- Transue, J. E., Lee, D. J., & Aldrich, J. H. (2009). Treatment spillover effects across survey experiments. *Political Analysis*, 17(2), 143-161. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn012>
- Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118-128. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.118>
- Tuma, M., & Decker, R. (2013). Finite mixture models in market segmentation: A review and suggestions for best practices. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 11(1), 2-15.
- UNESCO-UNEP. (2006). *YouthXChange.: Manual de educación para un consumo sostenible* (Serie Prog). Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/youthxchange/es_doc/adjuntos/youthxchange.pdf
- Vaccari, L. C., Cohen, M., & Rocha, A. M. C. da. (2016). O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes: Um estudo com consumidores de diferentes gerações para produtos orgânicos. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 14, 44-58. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p44-58>
- Verdugo, G. B., & Ponce, H. R. (2023). Gender differences in millennial consumers of Latin America associated with conspicuous consumption of new luxury goods. *Global Business Review*, 24(2), 229-242. <https://doi.org/10.1177/0972150920909002>
- Vesely, S., & Klöckner, C. A. (2020). Social desirability in environmental psychology research: Three meta-analyses. *Frontiers in Psychology*, 11, 1395. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01395>
- Wang, B., Luo, W., Zhang, A., Tian, Z., & Li, Z. (2020). Blockchain-enabled circular supply chain management: A system architecture for fast fashion. *Computers in Industry*, 123, 103324. <https://doi.org/10.1016/j.compind.2020.103324>
- Watson, M. Z., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/jfmm-02-2011-0045>

- Welch, B. L. (1951). On the comparison of several mean values: An alternative approach. *Biometrika*, 38(3-4), 330-336. <https://doi.org/10.1093/biomet/38.3-4.330>
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78-95. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0278>
- Wilkinson, M. D., Dumontier, M., Aalbersberg, I. J., Appleton, G., Axton, M., Baak, A., ... & Mons, B. (2016). The FAIR Guiding Principles for scientific data management and stewardship. *Scientific Data*, 3(1), 1-9. <https://doi.org/10.1038/sdata.2016.18>
- Willer, D. (1989). [Review of Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory., by J. C. Turner, M. A. Hogg, P. J. Oakes, S. D. Reicher, & M. S. Wetherell]. *Contemporary Sociology*, 18(4), 645-646. <https://doi.org/10.2307/2073157>
- Williams, A. & Hodges, N. J., (2020). A look at the label: Exploring consumer perspectives on communicating sustainability information. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.11926>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266. <https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The impact of social media celebrities' posts and contextual interactions on impulse buying in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 115, 106178. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106178>
- Zafar, A. U., Qiu, J., Shahzad, M., Shen, J., Bhutto, T. A., & Irfan, M. (2021b). Impulse buying in social commerce: Bundle offer, top reviews, and emotional intelligence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 945-973. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2019-0495>

- Zhang, K. Z., Xu, H., Zhao, S., & Yu, Y. (2018). Online reviews and impulse buying behavior: The role of browsing and impulsiveness. *Internet Research*, 28(3), 522-543. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2016-0377>
- Zhu, E., & Ma, R. (2018). An effective partitional clustering algorithm based on new clustering validity index. *Applied Soft Computing*, 71, 608-621. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2018.07.026>

Anexos

Anexo 1 – Questionário completo

Parte 1 – Teste de Associação Livre de Palavras

1. Quando pensa em moda, quais são as primeiras 5 palavras que lhe vêm à cabeça?

Parte 2 – Você e a Moda

2. Serão algumas afirmações que pretendem compreender a sua relação com a inovação no setor da moda. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Em geral, estou entre os primeiros do meu círculo de amigos/as a comprar um artigo de moda quando este é lançado.	1	2	3	4	5	6	7
Se soubesse que um novo artigo de moda estava disponível na loja, estaria suficientemente interessado/a em comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Em comparação com o meu círculo de amigos/as, possuo muitos artigos de moda.	1	2	3	4	5	6	7
Em geral, sou o/a primeiro/a no meu círculo de amigos/as a conhecer os nomes dos últimos artigos de moda lançados.	1	2	3	4	5	6	7
Comprarei um novo artigo de moda, mesmo que ainda não o tenha visto/vestido.	1	2	3	4	5	6	7
Sei os nomes de novos artigos de moda antes que outras pessoas saibam.	1	2	3	4	5	6	7

3. Agora, pretendemos compreender o seu envolvimento com a moda. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião (de 1 = Concordo totalmente a 7 = Discordo totalmente).

Normalmente tenho uma ou mais roupas do mais recente estilo.	1	2	3	4	5	6	7
Uma parte importante da minha vida e atividades é vestir-me de forma inteligente.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de comprar roupas.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de pensar que sou um pouco <i>swinger</i> (uma pessoa que procura activamente excitação e se move com as últimas tendências).	1	2	3	4	5	6	7
Para as minhas necessidades de moda, estou cada vez mais a fazer compras em boutiques ou lojas especializadas em moda em vez de lojas de departamento.	1	2	3	4	5	6	7

Quando tenho de escolher entre ambos, costumo vestir-me para a moda, não para o conforto.	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

4. De seguida, encontrarás frases que refletem a sua relação com as suas roupas. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião sobre a frase refletir, ou não, a sua realidade (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

As minhas roupas ajudam-me a alcançar a identidade que quero ter.	1	2	3	4	5	6	7
As minhas roupas ajudam-me a reduzir a distância entre o que eu sou e o que eu tento ser.	1	2	3	4	5	6	7
As minhas roupas são muito importantes para a minha identidade.	1	2	3	4	5	6	7
As minhas roupas fazem parte de quem eu sou.	1	2	3	4	5	6	7
Se as minhas roupas me forem roubadas, sentir-me-ei como se a minha identidade me tivesse sido roubada.	1	2	3	4	5	6	7
Parte da minha identidade tem origem nas minhas roupas.	1	2	3	4	5	6	7

5. Considerando os adjetivos listados, indique, o mais sinceramente possível, o nível que cada um lhe descreve (de 1 = Raramente me caracteriza a 7 = Frequentemente me caracteriza).

Impulsivo/a	1	2	3	4	5	6	7
Descuidado/a	1	2	3	4	5	6	7
Extravagante	1	2	3	4	5	6	7
Prudente	1	2	3	4	5	6	7
Responsável	1	2	3	4	5	6	7
Comedido/a	1	2	3	4	5	6	7
Temperamental	1	2	3	4	5	6	7
Racional	1	2	3	4	5	6	7
Metódico/a	1	2	3	4	5	6	7
Gastador/a	1	2	3	4	5	6	7
Planeador	1	2	3	4	5	6	7

Parte 3 – Você e os Comportamentos de Compra

6. Agora, temos algumas afirmações que pretendem compreender o seu estilo de compra. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião em relação a cada afirmação (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

“Eu vejo, eu compro”: esta afirmação descreve-me.	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo comprar coisas sem pensar.	1	2	3	4	5	6	7
“Compro agora e penso sobre isto mais tarde”: esta afirmação descreve-me.	1	2	3	4	5	6	7
“Simplesmente compro.”: isto descreve a maneira como eu compro as coisas.	1	2	3	4	5	6	7

7. A seguir, são apresentadas questões que dizem respeito ao seu comportamento de compra. Deverá classificá-las de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1" mais discorda da frase, quanto mais próximo de "7" mais concorda com a frase.

Compro produtos topo de linha para chamar a atenção dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos topo de linha para ter produtos que outros não possuem.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos de marca porque eles me fazem ser notado/a pelos outros.	1	2	3	4	5	6	7
Se compro produtos de marca, gosto que os meus amigos o saibam.	1	2	3	4	5	6	7
Compro uma marca ou um produto para ser popular.	1	2	3	4	5	6	7
Compro alguns produtos porque quero mostrar aos outros que tenho dinheiro.	1	2	3	4	5	6	7
Compro uma marca ou um produto para ganhar respeito.	1	2	3	4	5	6	7
Em parte, compro coisas que me ajudam a criar um estilo pessoal que é de algum modo diferente dos estilos dos meus amigos ou conhecidos.	1	2	3	4	5	6	7
Em parte, compro produtos que mostram ao mundo que sou de algum modo único/a.	1	2	3	4	5	6	7
Em parte, compro coisas que mostram aos meus amigos e conhecidos que sou de algum modo diferente.	1	2	3	4	5	6	7
Frequentemente tento encontrar uma versão mais interessante dos produtos porque quero mostrar aos outros que gosto de ser original.	1	2	3	4	5	6	7
Gastar em produtos caros mostra a minha riqueza.	1	2	3	4	5	6	7
Gastar em produtos de marca reflete o meu estatuto social.	1	2	3	4	5	6	7
É possível para mim expressar algum tipo de semelhança com pessoas com bom poder aquisitivo, tendo as mesmas coisas que elas têm.	1	2	3	4	5	6	7
Dado que muitas pessoas com bom poder aquisitivo têm certos tipos de produtos, sinto que ter um item desse tipo é desejável por si só.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar certos tipos de produtos, permite-me sentir que “pertencço” a um grupo social ao qual quero pertencer.	1	2	3	4	5	6	7
Antes de comprar um determinado produto, é importante saber que tipos de pessoas comprem as marcas ou os produtos que pretendo comprar.	1	2	3	4	5	6	7
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os outros pensam das pessoas que usam certas marcas ou produtos que pretendo adquirir.	1	2	3	4	5	6	7
Antes de comprar um produto, é importante saber o que os meus amigos acham de diferentes marcas ou produtos que estou a considerar.	1	2	3	4	5	6	7

8. De seguida, são apresentadas questões que dizem respeito aos seus hábitos de consumo. Deverá classificá-las de 1 a 7. Quanto mais próximo de "1" mais discorda da frase, quanto mais próximo de "7" mais concorda com a frase.

Compro produtos com embalagens biodegradáveis (por exemplo, uso saco de papel em vez de saco de plástico).	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos recicláveis.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos fabricados a partir de material reciclado.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos ecológicos porque preservam o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro a compra de produtos que são mais sustentáveis.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos que tenham o mínimo de embalagem.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar produtos que causem menos poluição.	1	2	3	4	5	6	7
Na compra de produtos, prefiro os que usam embalagens que podem ser recicladas.	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro pagar mais para comprar produtos ecologicamente corretos.	1	2	3	4	5	6	7
Se um produto for vendido por uma empresa socialmente irresponsável, não o compro.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos de empresas que discriminam minorias.	1	2	3	4	5	6	7
Deixo de comprar produtos de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos feitos com mão de obra infantil.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos de empresas que contratam pessoas com deficiência.	1	2	3	4	5	6	7
Compro produtos em que parte do preço vai para uma causa humanitária.	1	2	3	4	5	6	7
Planeio cuidadosamente antes de comprar um produto.	1	2	3	4	5	6	7
Compro apenas o que preciso.	1	2	3	4	5	6	7
Controlo o meu desejo por compra excessiva para o bem da geração futura.	1	2	3	4	5	6	7

Parte 4 – Valores Pessoais

9. Agora, serão apresentadas algumas afirmações que pretendem compreender alguns dos seus valores pessoais. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a frequência com que pensas em cada afirmação (de 1 = Nunca a 7 = Sempre).

Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sou uma pessoa única.	1	2	3	4	5	6	7
Eu gosto de ser único e diferente dos outros de muitas maneiras.	1	2	3	4	5	6	7
Irrita-me quando os outros fazem coisas melhor do que eu.	1	2	3	4	5	6	7
Sem competição não é possível haver uma boa sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros.	1	2	3	4	5	6	7
O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.	1	2	3	4	5	6	7
É importante para mim manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto-me bem quando coopero com os outros.	1	2	3	4	5	6	7

Eu faria algo para agradar à minha família, mesmo que o detestasse.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo sacrificar os meus interesses em benefício do meu grupo.	1	2	3	4	5	6	7
As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes do prazer.	1	2	3	4	5	6	7

Parte 5 – Valores Intergrupais

10. De seguida, são apresentadas frases que dizem respeito à sua interação com os seus grupos de pertença social. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Tenho o hábito de comprar produtos incomuns para ser diferente de outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Às vezes compro produtos ou marcas incomuns para criar uma imagem diferente de outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo comprar produtos para criar um estilo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
Procuo combinar roupas para criar uma imagem pessoal que não pode ser copiada.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de encontrar combinações diferentes de roupas porque sou original.	1	2	3	4	5	6	7
Procuo desenvolver minha individualidade pessoal, comprando produtos ou marcas especiais.	1	2	3	4	5	6	7
Quando um produto se torna popular entre os meus amigos ou minhas amigas, faço questão de não comprar ou usar.	1	2	3	4	5	6	7
Os produtos e marcas que eu mais gosto são aqueles que expressam a minha personalidade.	1	2	3	4	5	6	7
Muitas vezes penso em comprar coisas que outras pessoas não iriam usar.	1	2	3	4	5	6	7
Eu procuro novos produtos ou marcas para me diferenciar dos outros.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo usar roupas que as outras pessoas desaprovam.	1	2	3	4	5	6	7
Quando compro produtos, costumo quebrar costumes e regras sobre a moda.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo violar as regras do meu grupo de convívio social quando compro algo para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu compro algo, raramente tomo a decisão de acordo com o que os outros pensam.	1	2	3	4	5	6	7
Tenho a preocupação de usar algo que está fora do ambiente que estou.	1	2	3	4	5	6	7
Muitas vezes fui contra as regras do meu grupo social quando usei algo que não estava coerente.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de desafiar as pessoas ao comprar algo que elas não aceitariam.	1	2	3	4	5	6	7
As minhas prioridades de consumo não são semelhantes às dos meus amigos ou das minhas amigas.	1	2	3	4	5	6	7

Eu gosto de desafiar o gosto das pessoas, usando algo que elas não aceitam.	1	2	3	4	5	6	7
Se alguém fala que estou mal vestido/a, continuo vestindo a mesma roupa sem importar-me.	1	2	3	4	5	6	7
Quando me visto de forma diferente, estou ciente de que os outros vêem-me diferente, mas não me importo.	1	2	3	4	5	6	7
Quando os produtos ou marcas que eu gosto tornam-se extremamente populares, eu perco o interesse neles.	1	2	3	4	5	6	7
Evito produtos ou marcas que já foram comprados por muitas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Quando um produto se torna popular, eu começo a usar menos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sempre tento evitar produtos ou marcas que eu conheço que são comprados pela população em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Como regra geral, eu não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente adquiridos por todos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu sempre evito produtos ou marcas que eu conheço e são comprados pela população em geral.	1	2	3	4	5	6	7
Quanto mais um produto ou marca é comum na população em geral, menos eu estou interessado em comprá-lo.	1	2	3	4	5	6	7
Produtos não têm muito valor para mim quando são comprados por outras pessoas.	1	2	3	4	5	6	7

Parte 6 - Dados Sociodemográficos

Agora, gostaríamos de saber mais algumas informações sobre si.

11. Qual é a sua idade?

12. Qual é o seu género?

χ Feminino

χ Masculino

χ Outro (especifique): _____

χ Prefiro não mencionar

13. Qual é a sua nacionalidade?

χ Portuguesa

χ Outra (especifique): _____

14. Habita em qual região de Portugal?

χ Norte

χ Centro

χ Sul

χ Ilhas

15. Comparando com a população da cidade onde mora, na sua opinião, em qual classe social se encontra?

χ Muito baixa

χ Baixa

χ Média baixa

χ Média
 χ Média alta
 χ Alta
 χ Muito alta

16. O quanto você considera-se religioso/a?

Nada religioso/a 1	2	3	4	5	6	Extremamente religioso/a 7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Parte 7 - Atitudes

**17. Por favor, diga em que medida concorda com esta afirmação:
Tenho uma autoestima elevada.**

Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18. A seguir, são apresentadas questões que dizem respeito ao seu foco temporal. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião relativamente a cada afirmação (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Penso em coisas do meu passado.	1	2	3	4	5	6	7
Vivo a minha vida no presente.	1	2	3	4	5	6	7
Penso no que o meu futuro tem reservado para mim.	1	2	3	4	5	6	7
Concentro-me no que está atualmente a acontecer na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Focalizo-me no meu futuro.	1	2	3	4	5	6	7
Reproduzo memórias do passado na minha mente.	1	2	3	4	5	6	7
Imagino o que o amanhã trará para mim.	1	2	3	4	5	6	7
A minha mente está no aqui e agora.	1	2	3	4	5	6	7
Reflico sobre o que aconteceu na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Penso sobre onde estou hoje.	1	2	3	4	5	6	7
Penso nos meus primeiros anos de vida.	1	2	3	4	5	6	7
Penso nos tempos que virão.	1	2	3	4	5	6	7

19. As afirmações apresentadas refletem algumas atitudes dos consumidores. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião relativamente a cada afirmação (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Estou disposto/a a pagar um preço mais elevado por produtos de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
O preço é o fator decisivo quando compro um produto.	1	2	3	4	5	6	7
O preço tem um papel importante na minha escolha por produtos.	1	2	3	4	5	6	7
Normalmente procuro o preço mais baixo possível.	1	2	3	4	5	6	7
O meu orçamento familiar é sempre apertado.	1	2	3	4	5	6	7

Ao comprar roupas, na verdade não presto muita atenção ao preço.	1	2	3	4	5	6	7
Por vezes poupo nas roupas, contentando-me com uma qualidade inferior.	1	2	3	4	5	6	7
Para as roupas, a qualidade é mais importante do que o preço.	1	2	3	4	5	6	7
De uma perspectiva financeira, é muitas vezes difícil para mim conseguir pagar as contas.	1	2	3	4	5	6	7

20. Para além de pertencermos às nossas comunidades locais e ao nosso país, algumas pessoas começam a pensar que todos nós, os habitantes do mundo global, somos um só povo e que podemos formar uma comunidade, uma vez que os valores, tradições e ideologia que nos une são maiores do que o que nos diferencia, por oposição a outros povos. Por favor, imagine que tem a oportunidade de participar na existência desta identidade Global. De seguida verá uma série de assuntos que poderão ser reconhecidos e louvados de alguma forma. Indique em que medida gostaria que cada um destes tópicos fosse incluído na identidade Global (de 1 = não gostaria nada a 7 = gostaria muito).

A nossa família, amigos e comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
Os trabalhadores, que produzem o que precisamos da terra e nas fábricas.	1	2	3	4	5	6	7
Os nossos antepassados, que desenvolveram as sementes, as medicinas e as tecnologias que usamos atualmente.	1	2	3	4	5	6	7
A preocupação na preservação do ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
A nossa luta para combater as injustiças, os desastres e a violação dos direitos humanos.	1	2	3	4	5	6	7
A força que ganhamos quando o nosso amor pelas pessoas da nossa comunidade ou religião supera o nosso medo.	1	2	3	4	5	6	7
A coragem para criar justiça para as nossas crianças que vão herdar este mundo.	1	2	3	4	5	6	7
A busca constante pela igualdade de oportunidades e de justiça para todos.	1	2	3	4	5	6	7

21. Por fim, as seguintes afirmações pretendem compreender a sua relação com o seu meio social. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião relativamente a cada frase (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

Se eu quiser ser como alguém, muitas vezes tento comprar as mesmas marcas que os outros compram.	1	2	3	4	5	6	7
É importante para mim que os outros gostem dos produtos e das marcas que eu compro.	1	2	3	4	5	6	7
Raramente compro os novos estilos de moda até que tenha a certeza que os meus amigos os aprovem.	1	2	3	4	5	6	7
Muitas vezes identifico-me com outras pessoas ao comprar os mesmos produtos e marcas.	1	2	3	4	5	6	7
Ao comprar produtos, geralmente compro as marcas que acho que outros vão aprovar.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de saber quais marcas e produtos que causam boas impressões nos outros.	1	2	3	4	5	6	7

Se as outras pessoas podem ver-me a usar um produto, muitas vezes compro a marca que os outros esperam que eu compre.	1	2	3	4	5	6	7
Alcanço um sentido de pertença quando compro os mesmos produtos e marcas que os outros.	1	2	3	4	5	6	7

22. Se desejar escrever algum comentário (impressões, críticas, depoimentos, sugestões, etc), utilize este espaço:

23. Se desejar receber os resultados deste estudo aquando da sua finalização, utilize este espaço para indicar o endereço eletrónico por qual espera recebê-los:

Mensagem Final

Este estudo é orientado pelo Prof. Dr. Samuel Lins (samuellins@fpce.up.pt), e tem por objetivo a categorização dos consumidores de moda portugueses para proceder-se ao ajuste de campanhas que visam a promoção do consumo sustentável em Portugal. Muito obrigada pela sua participação! Em caso de dúvida, poderá contactar a investigadora principal, Valentina Vellinho Nardin, através do seguinte e-mail: up201803855@edu.fpce.up.pt.

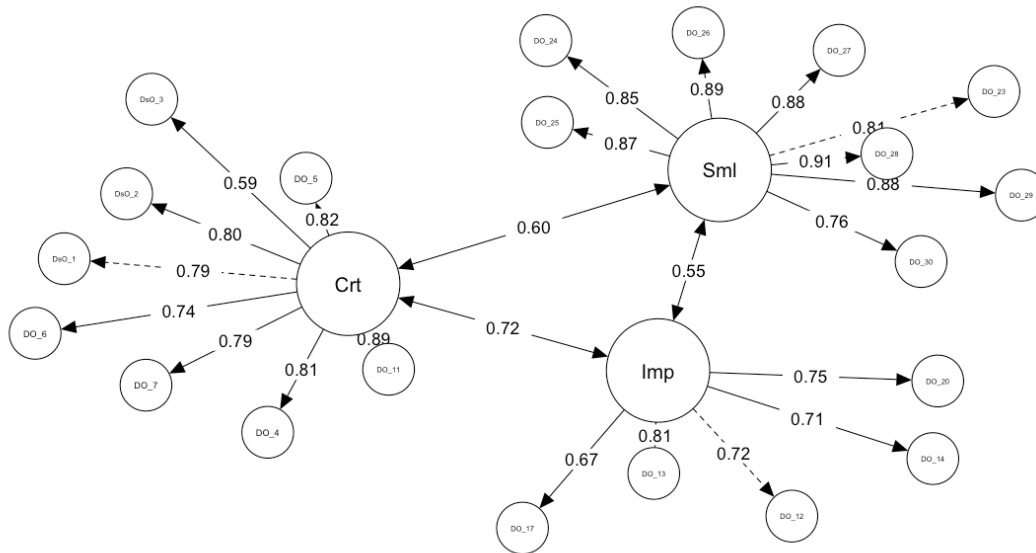
Anexo 2 – Adaptação dos itens da Domain Specific Innovativeness Scale

	Item original	Item revisto
Item 1	Em geral, estou entre os últimos do meu círculo de amigos/as a comprar um artigo de moda quando este é lançado.	Em geral, estou entre os primeiros do meu círculo de amigos/as a comprar um artigo de moda quando este é lançado.
Item 2	Se soubesse que um novo artigo de moda estava disponível na loja, não estaria suficientemente interessado/a em comprá-lo.	Se soubesse que um novo artigo de moda estava disponível na loja, estaria suficientemente interessado/a em comprá-lo.
Item 3	Em comparação com o meu círculo de amigos/as, possuo poucos artigos de moda.	Em comparação com o meu círculo de amigos/as, possuo muitos artigos de moda.
Item 4	Em geral, sou o/a último/a no meu círculo de amigos/as a conhecer os nomes dos últimos artigos de moda lançados.	Em geral, sou o/a primeiro/a no meu círculo de amigos/as a conhecer os nomes dos últimos artigos de moda lançados.
Item 5	Comprarei um novo artigo de moda, mesmo que ainda não o tenha visto/vestido.	Item foi mantido conforme o original.
Item 6	Não sei os nomes de novos artigos de moda antes que outras pessoas saibam.	Sei os nomes de novos artigos de moda antes que outras pessoas saibam.

Anexo 3 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Consumer’s Need For Uniqueness Scale

Figura 1.

Diagrama visual da AFC sobre a escala Consumer’s Need For Uniqueness Scale



Nota. Crt = escolha criativa; Imp = escolha impopular; Sml = evitar similaridade.

Tabela 1.

Contribuição dos itens para a estrutura tridimensional da escala Consumer’s Need For Uniqueness Scale

Fator	Itens*	CF	EP	z-value	p	R ²
Escolha Criativa	DistintivOtima_1	0.867	0.008	113.541	< .001	0.753
	DistintivOtima_2	0.889	0.008	115.851	< .001	0.790
	DistintivOtima_3	0.653	0.010	65.575	< .001	0.426
	DistintivOtima_4	0.858	0.008	109.973	< .001	0.737
	DistintivOtima_5	0.855	0.008	105.753	< .001	0.731
	DistintivOtima_6	0.799	0.008	94.361	< .001	0.639
	DistintivOtima_7	0.830	0.008	101.465	< .001	0.689
	DistintivOtima_8	0.904	0.008	116.356	< .001	0.817
Escolha Impopular	DistintivOtima_9	0.764	0.011	69.516	< .001	0.584
	DistintivOtima_10	0.861	0.011	79.122	< .001	0.742
	DistintivOtima_11	0.816	0.011	72.431	< .001	0.666

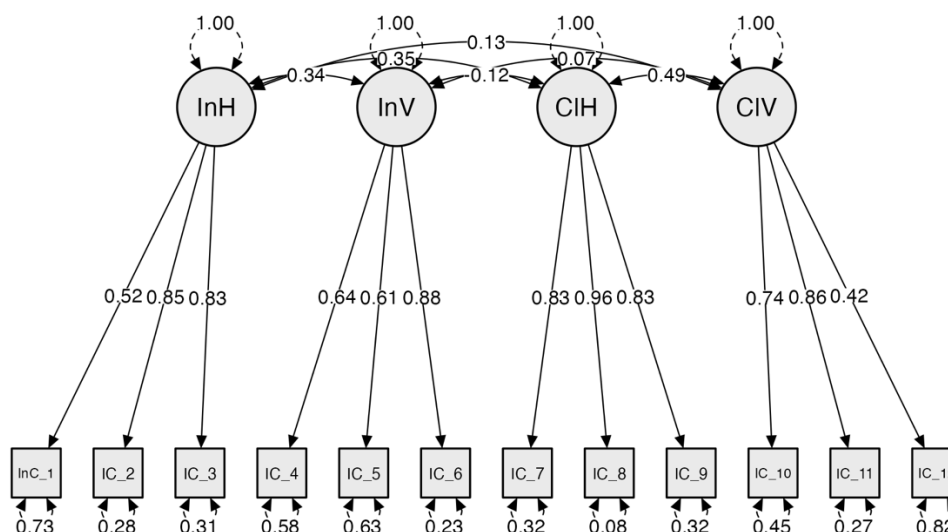
	DistintivOtima_12	0.744	0.011	66.225	< .001	0.553
	DistintivOtima_13	0.807	0.012	69.676	< .001	0.651
	DistintivOtima_14	0.850	0.007	124.027	< .001	0.722
	DistintivOtima_15	0.907	0.006	156.997	< .001	0.822
	DistintivOtima_16	0.918	0.006	164.466	< .001	0.843
Evitar Similaridade	DistintivOtima_17	0.923	0.005	175.126	< .001	0.852
	DistintivOtima_18	0.931	0.005	181.272	< .001	0.867
	DistintivOtima_19	0.960	0.005	193.574	< .001	0.921
	DistintivOtima_20	0.916	0.005	169.280	< .001	0.839
	DistintivOtima_21	0.823	0.007	112.221	< .001	0.677

Nota. CF = carga fatorial; EP = erro-padrão. *A descrição dos itens pode ser encontrada no Anexo 15.

Anexo 4 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)

Figura 1.

Diagrama visual da AFC sobre a Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)



Nota. InH = individualismo horizontal; InV = individualismo vertical; ClH = coletivismo horizontal; ClV = coletivismo vertical.

Tabela 1.

Contribuição dos itens para a estrutura quadridimensional da Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)

Fator	Itens*	CF	EP	z-value	p	R ²
Individualismo Horizontal	IndivColetiv_1	0.522	0.026	20.117	< .001	0.272
	IndivColetiv_2	0.850	0.032	26.379	< .001	0.722
	IndivColetiv_3	0.833	0.032	26.313	< .001	0.693
Individualismo Vertical	IndivColetiv_4	0.644	0.030	21.322	< .001	0.415
	IndivColetiv_5	0.610	0.029	20.696	< .001	0.372
	IndivColetiv_6	0.876	0.039	22.276	< .001	0.767
Coletivismo Horizontal	IndivColetiv_7	0.827	0.018	45.203	< .001	0.684
	IndivColetiv_8	0.957	0.020	46.734	< .001	0.916
	IndivColetiv_9	0.826	0.018	45.344	< .001	0.682
Coletivismo Vertical	IndivColetiv_10	0.743	0.031	24.113	< .001	0.553
	IndivColetiv_11	0.857	0.035	24.459	< .001	0.734
	IndivColetiv_12	0.422	0.026	16.258	< .001	0.178

Nota. CF = carga fatorial; EP = erro-padrão. *A descrição dos itens pode ser encontrada no Anexo 16.

Anexo 5 – Conteúdos adicionais da AFC sobre a Celebration of Global Identity Scale

Figura 1.

Diagrama visual da AFC sobre a escala Celebration of Global Identity Scale

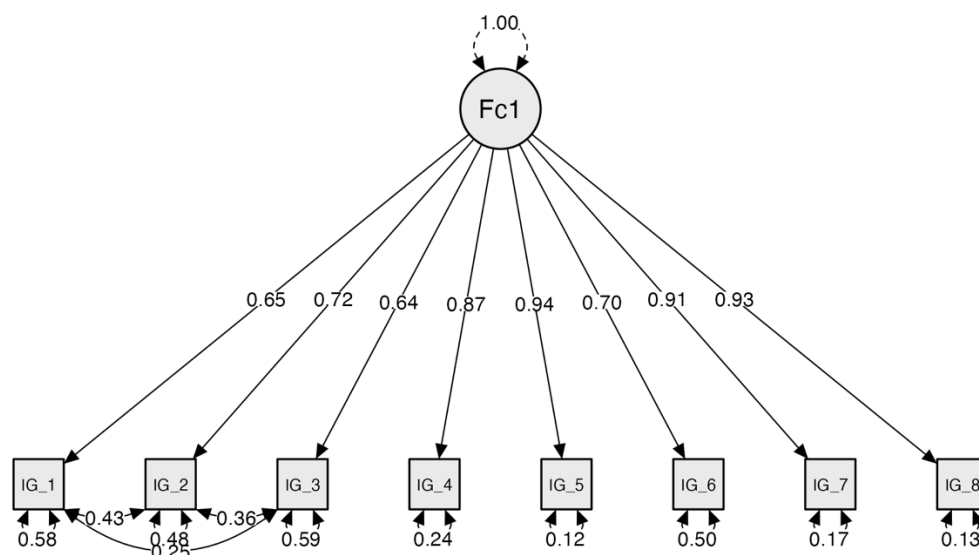


Tabela 1.

Contribuição dos itens para a estrutura unidimensional da escala Celebration of Global Identity Scale

Itens*	CF	EP	z-value	p	R ²
IdentGlobal_1	0.646	0.024	26.500	< .001	0.418
IdentGlobal_2	0.721	0.021	35.089	< .001	0.519
IdentGlobal_3	0.642	0.025	25.689	< .001	0.412
IdentGlobal_4	0.870	0.012	71.745	< .001	0.757
IdentGlobal_5	0.937	0.009	104.749	< .001	0.878
IdentGlobal_6	0.704	0.021	34.022	< .001	0.496
IdentGlobal_7	0.914	0.010	92.150	< .001	0.835
IdentGlobal_8	0.932	0.009	103.504	< .001	0.868

Nota. CF = carga fatorial; EP = erro-padrão. *A descrição dos itens pode ser encontrada no Anexo 17.

Anexo 6 – Parecer favorável da Comissão de Ética da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto



COMISSÃO DE ÉTICA

PARECER (Ref.ª 2022/06-06b)

A Comissão de Ética (CE) da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, tendo examinado os documentos do projeto de investigação denominado “O Mercado da Moda Jovem Adulta Português e a Sustentabilidade”, apresentado pela estudante **Valentina Nardin** e com orientação do **Prof. Doutor Samuel Lins**, emite um **parecer favorável** à realização do projeto de investigação.

Parecer favorável

A CE é favorável à realização do projeto tal como apresentado.

FPCEUP, 22 de junho de 2022

A Presidente da CE,

Prof.ª, Doutora Carlinda Leite

Anexo 7 – Parecer favorável da Unidade de Proteção de Dados da Reitoria da Universidade do Porto

	Reitoria da Universidade do Porto	DATA: 09/01/2023
---	-----------------------------------	------------------

Nome	Valentina Vellinho Nardin
Nº. Mecanográfico	201803855
Entidade Constitutiva	FPCEUP
Título	Consumo da Moda em Portugal

Sumário do Pedido

No âmbito da sua dissertação de Mestrado em Psicologia, na FPCEUP, pretende a requerente categorizar os consumidores de moda portugueses segundo variáveis comportamentais -- distinguindo entre comportamentos de consumo, valores pessoais, valores intergrupais e atitudes --, identificar que tipo de consumidor estará mais suscetível a aderir a um consumo sustentável e verificar qual a melhor abordagem para uma mudança comportamental nesse sentido, em cada uma das categorias criadas.

Para tal, foi desenhado um questionário online, dirigido a pessoas de nacionalidade portuguesa entre 18 e 40 anos de idade. O questionário encontra-se implementado na plataforma Qualtrics XM, através da licença subscrita pela FPCEUP, e deverá ser divulgado de forma alargada, com vista a recrutar uma amostra numerosa e diversificada de participantes. Para além de questões relacionadas diretamente com o tema do estudo (relação do respondente com a moda, hábitos de consumo, valores pessoais e intergrupais), o questionário inclui a recolha dos seguintes dados sociodemográficos: idade, género, nacionalidade, região de Portugal em que habita (norte, centro, sul ou ilhas), classe social em que considera encontrar-se (sete níveis possíveis, de Muito Baixa a Muito Alta) e quão religioso se considera (sete níveis possíveis, de Nada a Extremamente). Além disso, pode também ser recolhido um contacto de e-mail, caso o participante pretenda receber os resultados globais do estudo por essa via.

As respostas serão descarregadas da plataforma para o computador da requerente, onde serão analisadas de forma agregada. Os contactos de e-mail eventualmente fornecidos pelos participantes serão desassociados das restantes respostas e utilizados apenas para a finalidade referida.

Síntese do parecer da Encarregada da Proteção de Dados

Analisada a informação submetida pela requerente, e tendo-se verificado a inexistência de riscos elevados para os direitos, liberdades e garantias dos participantes no estudo, somos do parecer que poderá ser realizado o tratamento de dados supra, sem necessidade de mais formalismos.

Decisão Reitoral

Uma vez analisado o pedido em questão e tendo em consideração o parecer da Encarregada da Proteção de Dados da Universidade do Porto, com a referência R-1/2023,

☒ autorizo.

☐ não autorizo.

A Vice-Reitora

Assinado por: **Ana Maria Cunha Ribeiro dos Santos Ponces Camanho**
Num. de Identificação: 09801581
Data: 2023.01.09 09:47:43 +0000

Ana Maria Camanho*

*Com delegação de competências do Reitor, Despacho n.º 9493/2022, publicado noDR, 2ª série, nº 148 de 2 de agosto.

Anexo 8 – Termo de consentimento informado para a participação no estudo

Introdução e contexto: Está a ser convidado/a para participar num estudo no âmbito da dissertação de mestrado da estudante Valentina Vellinho Nardin (Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto, Portugal), orientado pelo Prof. Dr. Samuel Lins (samuellins@fpce.up.pt). **O objetivo é compreender o comportamento de consumo de moda de jovens adultos em Portugal.**

Quem pode participar: Qualquer pessoa com **residência em Portugal**, com idade entre os **18 e 41 anos**.

Como pode participar: Ao responder a este questionário sobre temas relacionados com seu comportamento de compra e consumo em relação a produtos. Serão também solicitadas algumas informações sobre a sua caracterização sociodemográfica (como idade, género, rendimentos, entre outras).

Potenciais riscos: Não se prevê que a sua participação apresente riscos ao seu bem-estar psicológico e/ou físico. Contudo, **se considerar que alguma das questões do questionário seja muito intrusiva ou stressante, ou lhe cause outro tipo de preocupação, sinta-se à vontade para interromper a sua participação.**

Potenciais benefícios: Embora este estudo não o/a beneficie pessoalmente, espera-se que os resultados contribuam para o conhecimento dos comportamentos de compra e consumo em Portugal.

Duração: O tempo para preenchimento do questionário será de aproximadamente 18 minutos.

Pagamento: Não haverá pagamento pela participação neste estudo.

Proteção de Dados: O questionário encontra-se implementado numa plataforma gerida pela Qualtrics, sujeito às condições da licença subscrita pela FPCEUP (<https://www.qualtrics.com/terms-of-service/>).

Ao longo do questionário **não será solicitada informação que permita identificá-lo(a)**, com exceção do contacto de e-mail que poderá inserir no final, de forma **opcional**, se pretender receber os resultados do estudo.

As respostas serão descarregadas da plataforma para o computador da investigadora, onde serão analisadas de forma agregada, conjuntamente com as respostas dos restantes participantes. Se tiver fornecido o seu contacto de e-mail, este será separado das restantes respostas nesse momento e utilizado apenas para a finalidade referida. Toda a informação será tratada de forma confidencial pela investigadora e conservada apenas pelo período necessário para cumprir as finalidades que motivaram a sua recolha.

Direitos que pode exercer: A sua participação é completamente **voluntária** e é **livre para recusar** a participar ou parar de responder ao questionário em qualquer momento.

Após a submissão do questionário, caso tenha fornecido o seu contacto de e-mail, poderá igualmente desistir do estudo, bem como solicitar o acesso, a retificação ou a eliminação dos seus dados. Se não tiver fornecido o seu contacto de email ou se este já tiver sido separado das respostas, o exercício destes direitos ficará prejudicado, em relação aos dados do estudo, uma vez que não será possível identificar o conjunto que lhe diz respeito.

Finalidade do tratamento de dados e disseminação dos resultados: Será, exclusivamente, para fins de investigação científica. Os resultados poderão ser publicados em revistas científicas ou apresentados em seminários, conferências, ou outras atividades académicas. **Os dados serão sempre apresentados de forma conjunta e os/as participantes nunca serão identificados/as.**

Contacto: Se tiver alguma dúvida ou queira esclarecer qualquer questão acerca deste estudo, não hesite em contactar a responsável pela investigação através do e-mail up201803855@edu.fpce.up.pt.

Questões específicas sobre o tratamento dos seus dados pessoais, bem como sobre o exercício de direitos, enquanto titular desses dados, poderão também ser endereçadas à Encarregada da Proteção de Dados da U.Porto, para dpo@reit.up.pt.

* 1. Consentimento livre e informado

- ☐ Declaro que tenho 18 anos ou mais e que sou de nacionalidade portuguesa.
- ☐ Li e compreendi as informações anteriores e aceito participar de livre vontade neste estudo.
- ☐ Autorizo a recolha, tratamento e armazenamento dos dados que de forma voluntária forneço, para o fim a que se destinam, e estou de acordo com o método de disseminação dos resultados.

Anexo 9 – Material de divulgação dos resultados do estudo via e-mail

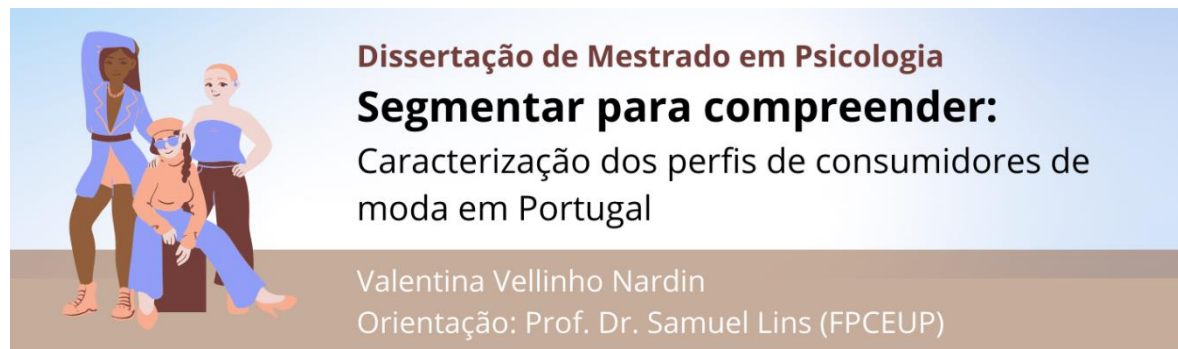
Talvez você não lembre, mas há alguns meses completou um questionário *online* maioritariamente sobre a sua relação com a moda. Esse questionário serviu para a recolha de dados para a minha dissertação de mestrado, que me garantiu o grau de Mestre em Psicologia das Organizações, Social e do Trabalho, pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto.

Agradeço imensamente a sua participação e, conforme solicitado por si na altura do preenchimento do questionário, envio em anexo um **documento de síntese dos principais resultados do estudo**. O documento completo da dissertação poderá ser encontrado aqui: [*<weblink do repositório online>*](#).

Com os meus melhores cumprimentos,
Valentina Nardin

Figura 1.

Imagem dos materiais de anexo do e-mail



A contar consigo, 627 pessoas residentes em Portugal responderam, de forma completa, ao questionário online utilizado na coleta de dados para o estudo. Seguem algumas informações sobre os participantes:

- 449 autodeclararam-se como mulheres (71.6%)
- a idade média dos participantes foi de 21.96 anos [DP = 5.78, mínimo = 18 (38.9%), máximo = 41 (2.1%)]
- A maioria dos inquiridos é de nacionalidade portuguesa (n = 555, 88.5%) e referiu residir no Norte de Portugal (n = 514, 82%)
- 296 disseram pertencer à classe média (47.2%)

Estes foram os conteúdos que os participantes do estudo mais relacionaram ao termo “moda”:



COM BASE EM MEDIDAS DE...

Envolvimento com a moda	Interesse pela inovação na moda	Autoexpressão através das roupas	Tendência para a compra por impulso
-------------------------	---------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

FORAM IDENTIFICADOS **TRÊS PERFS DE CONSUMIDORES DE MODA EM PORTUGAL:**

▶ **ENTUSIASTAS (35.7% da amostra)**

Consumidores que destacadamente **consideram as suas roupas como artifício para sua autoexpressão**, estão mais vinculados ao **consumo por impulso** (ou seja, compras não planeadas ou de rápida decisão e pouca reflexão, ligação emocional com o produto e desejo de gratificação instantânea) e **mais interessados pela inovação** (os últimos lançamentos) no mercado da moda.

Outras descobertas:

Mais suscetíveis à opinião dos outros nas suas compras, mais propensos a comprar produtos para demonstrar o seu estatuto social (ou o que almejam ter/ser), e têm interesse por produtos mais exclusivos.

▶ **CRÍTICOS (35.1% da amostra)**

Consumidores **muito envolvidos com os produtos e com a indústria da moda**, conduzindo-lhes ao uso **inteligente e reflexivo da moda**, que ainda é assumida como instrumento para a autoexpressão. São **menos impulsivos** e têm **menos interesse** em possuir os **últimos lançamentos** do mercado.

Tendem para um consumo mais autossseguro da moda, utilizando-a menos para se mostrar aos outros e mais para a sua própria satisfação, sendo pouco suscetíveis à opinião de terceiros.

▶ APÁTICOS (29.2% da amostra)

Consumidores caracterizados pelo seu **menor envolvimento e interesse** pela moda, a **menos intencionada utilização das roupas como forma de autoexpressão** e a **fraca tendência para a compra por impulso**. São mais pragmáticos na sua relação com a moda, mas não estão completamente alheios ao mercado.

São pouco suscetíveis à opinião dos outros nas suas compras e têm pouco ou nenhum interesse em comprar produtos para demonstrar o seu estatuto ou para manifestar a sua individualidade.

CURIOSIDADES:

- **Não foram encontradas relações entre o género dos participantes e os perfis de consumidores**, então homens e mulheres distribuem-se de forma equivalente pelos três perfis.
- Os consumidores Críticos apresentaram 2.20 vezes mais chances de serem da Geração Y (entre os 26 e os 41 anos), quando comparados com os consumidores Entusiastas, **mas essa relação é tão fraca** que precisa ser melhor explorada em estudos futuros.

Em 2021, cerca de 230 toneladas de roupa foram descartadas em Portugal. A indústria da moda destaca-se pelo seu impacto social e ambiental altamente negativo, e os consumidores também são responsáveis por isso.



ASSIM, DECIDIMOS TAMBÉM AVALIAR A **TENDÊNCIA PARA O COMPORTAMENTO DE CONSUMO SUSTENTÁVEL** DOS PARTICIPANTES EM TRÊS NÍVEIS:

- Comprar produtos ecologicamente corretos
- Comprar de empresas com responsabilidade social e ambiental
- Comprar de modo prudente

Os resultados revelam que...

- No geral, **os perfis são muito semelhantes na sua relação com a sustentabilidade** e destaca-se apenas a prudência dos Críticos, quando comparados com os Entusiastas;
- Conseguimos encontrar **subperfis de consumidores mais ou menos atentos para a sustentabilidade** em **todos os perfis** de consumidores de moda em Portugal.



Não há um tipo universal de consumidor de moda e, consequentemente, não há apenas uma forma como o consumidor se pode relacionar com o consumo de moda sustentável em Portugal.

Todos os tipos de consumidores e formas de relação com a moda deverão ser bem explorados, para que a transição sustentável seja apoiada pela diversidade de consumidores de moda no mercado português.



O documento completo da dissertação pode ser encontrado no seguinte link: **<weblink do repositório online da Universidade do Porto>**

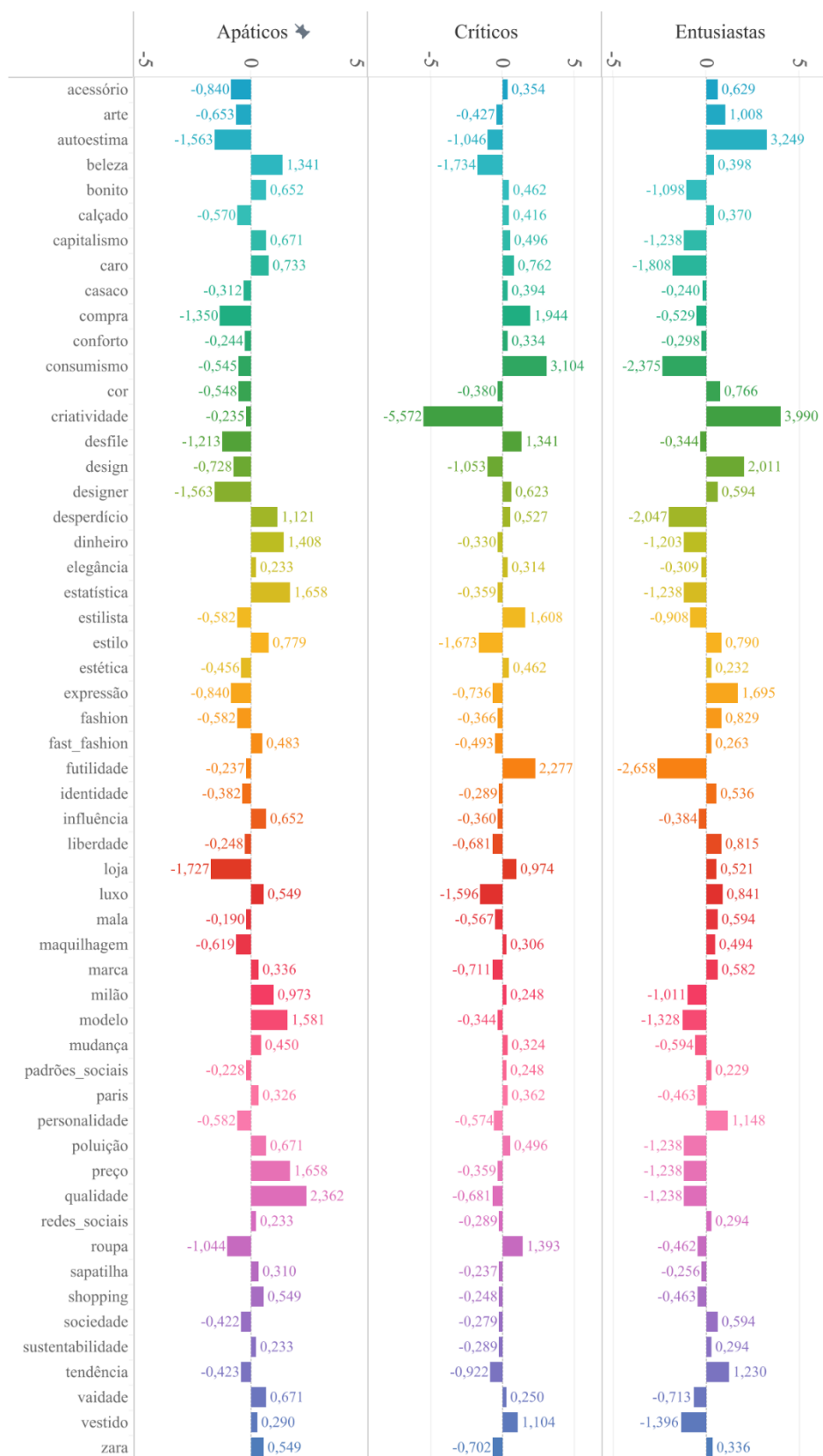
Muito obrigada pela sua participação!

Anexo 10 – Principais pacotes do software R utilizados para a realização das análises quantitativas

Pacote	Referência	Objetivo
“cluster”	Maechler, M., Rousseeuw, P., Struyf, A., Hubert, M. & Hornik, K.(2022). <i>cluster: Cluster Analysis Basics and Extensions</i> . R package version 2.1.4.	Agrupamento de dados em clusters
“effectsize”	Ben-Shachar, M., Lüdtke, D., & Makowski, D. (2020). effectsize: Estimation of Effect Size Indices and Standardized Parameters. <i>Journal of Open Source Software</i> , 5(56), 2815. doi: 10.21105/joss.02815	Cálculo do tamanho de efeito do resultado das análises bi e multivariadas, e conversão de tamanhos de efeito
“factoextra”	Kassambara, A. & Mundt, F. (2020). <i>factoextra: Extract and Visualize the Results of Multivariate Data Analyses</i> . R package version 1.0.7, https://CRAN.R-project.org/package=factoextra	Extração e visualização dos resultados da análise de cluster
“GPArotation”	Bernaards, C. A. & Jennrich, R. I. (2005). Gradient Projection Algorithms and Software for Arbitrary Rotation Criteria in Factor Analysis. <i>Educational and Psychological Measurement</i> , 65, 676-696. doi:10.1177/0013164404272507	Rotação de matrizes de cargas fatoriais
“lavaan”	Rosseel, Y. (2012). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. <i>Journal of Statistical Software</i> , 48(2), 1-36. doi:10.18637/jss.v048.i02	Realização da Análise Fatorial Confirmatória
“MKinfer”	Kohl, M. (2023). <i>MKinfer: Inferential Statistics</i> . R package version 1.1, https://www.stamats.de	Análise de <i>bootstrapping</i>
“NbClust”	Charrad, M.; Ghazzali, N.; Veronique Boiteau, V., & Niknafs, A. (2014). NbClust: An R Package for Determining the Relevant Number of Clusters in a Data Set. <i>Journal of Statistical Software</i> , 61(6), 1-36. http://www.jstatsoft.org/v61/i06/ .	Determinação do número ótimo de clusters a ser explorado nas análises
“psych”	Revelle, W. (2023). <i>psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research</i> . Northwestern University, Evanston, Illinois. R package version 2.3.6, https://CRAN.R-project.org/package=psych	Estatísticas descritivas, análise de consistência interna das escalas e fatores, análise de correlação
“semPlot”	Epskamp, S. (2023). <i>semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output</i> . R package version 1.1.5, https://github.com/SachaEpskamp/semPlot	Visualização do diagrama da Análise Fatorial Confirmatória

“stats”	R Core Team (2023). <i>R: A Language and Environment for Statistical Computing</i> . R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. https://www.R-project.org/	Realização de ANOVA Oneway, teste t de Student, teste de Qui-quadrado, teste de Kruskal-Wallis
---------	---	--

Anexo 11 – Índices de especificidades dos conteúdos semânticos evocados pelos perfis de consumidores de moda em Portugal

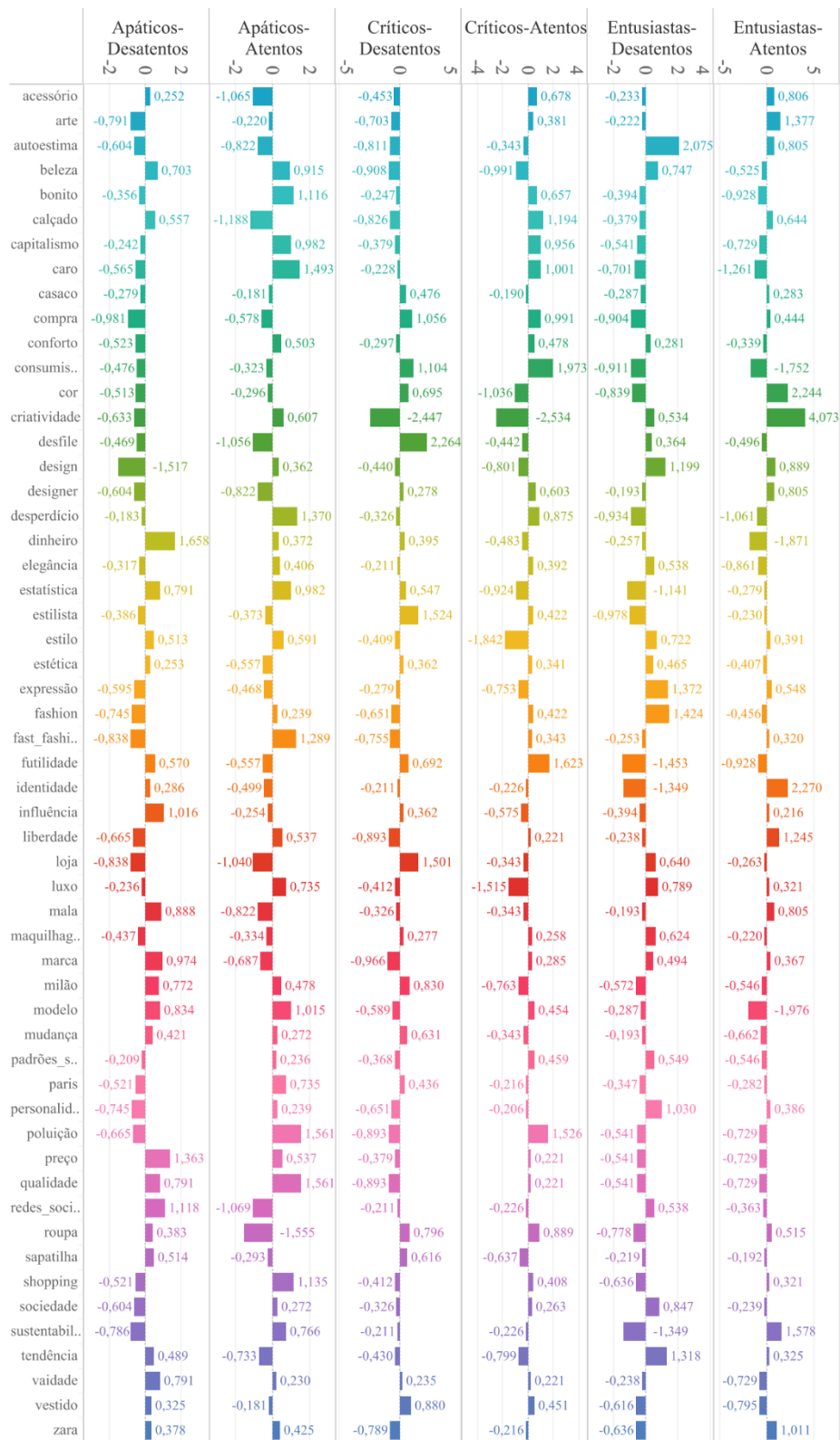


Anexo 12 – Índices de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1. Envolvimento com a moda	—																		
2. Inovação na moda	-0.276	—																	
3. Autoexpressão através das roupas	-0.086	0.423	—																
4. Compra por impulso	-0.143	0.407	0.245	—															
5. Comprar produtos ecologicamente corretos	0.092	-0.147	0.034	-0.097	—														
6. Comprar de empresas responsáveis	0.064	-0.133	-0.003	-0.062	0.585	—													
7. Comprar de modo prudente	0.209	-0.252	-0.089	-0.413	0.363	0.319	—												
8. Influência normativa	-0.086	0.378	0.250	0.332	-0.026	-0.029	-0.115	—											
9. Comprar para chamar a atenção	-0.075	0.389	0.384	0.308	0.483	0.259	0.303	0.187	—										
10. Comprar para mostrar originalidade	-0.136	0.451	0.485	0.199	0.076	0.032	-0.094	0.315	0.378	—									
11. Comprar para expressar estatuto	-0.095	0.384	0.234	0.330	-0.037	-0.075	-0.175	0.548	0.751	0.403	—								
12. Comprar o que outras pessoas relevantes compram	-0.093	0.308	0.240	0.260	-0.001	0.003	-0.120	0.586	0.637	0.406	0.692	—							
13. Escolha criativa	-0.185	0.483	0.410	0.227	0.023	0.046	-0.115	0.376	0.418	0.737	0.415	0.413	—						
14. Escolha impopular	-0.065	0.259	0.214	0.207	0.069	0.078	-0.013	0.186	0.305	0.472	0.293	0.295	0.635	—					
15. Evitar similaridade	-0.094	0.303	0.189	0.193	-0.032	-0.004	-0.066	0.268	0.299	0.394	0.291	0.322	0.564	0.497	—				
16. Individualismo horizontal	-0.041	0.187	0.200	0.020	0.056	0.092	0.077	-0.016	0.034	0.280	0.042	0.080	0.323	0.255	0.237	—			
17. Individualismo vertical	-0.015	0.231	0.182	0.108	-0.085	-0.098	-0.079	0.275	0.267	0.228	0.253	0.263	0.279	0.183	0.240	0.252	—		
18. Coletivismo horizontal	-0.010	-0.013	-0.030	-0.150	0.164	0.231	0.185	-0.108	-0.216	-0.002	-0.168	-0.129	-0.037	-0.128	-0.183	0.250	-0.077	—	
19. Coletivismo vertical	-0.105	0.066	-0.040	0.092	-0.003	0.066	0.070	0.161	0.049	-0.036	0.025	0.046	0.044	-0.012	0.006	0.094	0.079	0.326	—
20. Identidade Global	0.053	-0.032	0.065	-0.126	0.302	0.257	0.134	-0.140	-0.243	0.028	-0.158	-0.098	-0.060	-0.100	-0.144	0.126	-0.064	0.363	0.081

Nota. Em negrito, as correlações estatisticamente significativas.

Anexo 13 – Índices de especificidades dos conteúdos semânticos evocados pelos subperfis de consumidores de moda em Portugal



Anexo 14 – Perfil geral de respostas dos participantes às medidas do estudo

	<i>M_o</i>	<i>M_d</i>	<i>M_e (DP)</i>	<i>P₂₅</i>	<i>P₇₅</i>
Envolvimento com a moda	4.67	4.18	4.12 (1.42)	3.00	5.17
Inovação na moda	1.00	2.00	2.42 (1.33)	1.33	3.17
Autoexpressão através das roupas	3.50	4.00	3.95 (1.44)	3.00	5.00
Compra por impulso	1.00	1.50	1.96 (1.18)	1.00	2.50
Consumo Sustentável					
Comprar produtos ecologicamente corretos	4.00	4.78	4.72 (1.32)	4.00	5.67
Comprar de empresas responsáveis	4.00	4.68	4.66 (1.32)	3.83	5.67
Comprar de modo prudente	5.00	4.68	4.73 (1.40)	3.83	5.67
Influência Normativa	1.00	2.13	2.37 (1.24)	1.38	3.25
Consumo Conspícuo					
Comprar para chamar a atenção	1.00	1.00	1.52 (0.91)	1.00	1.71
Comprar para mostrar originalidade	1.00	3.00	3.18 (1.71)	1.75	4.38
Comprar para expressar estatuto	1.00	1.25	1.71 (1.04)	1.00	2.00
Comprar o que outras pessoas relevantes comprem	1.00	1.33	1.97 (1.23)	1.00	2.67
Necessidade de Exclusividade					
Escolha criativa	1.00	2.50	2.73 (1.45)	1.50	3.63
Escolha impopular	1.00	2.00	2.26 (1.24)	1.20	3.00
Evitar similaridade	1.00	2.00	2.46 (1.53)	1.00	3.63
Individualismo e Coletivismo					
Individualismo horizontal	5.00	5.00	5.11 (1.23)	4.33	6.00
Individualismo vertical	3.67	3.67	3.64 (1.41)	2.67	4.67
Coletivismo horizontal	7.00	6.33	6.18 (0.97)	5.67	7.00
Coletivismo vertical	4.33	4.33	4.42 (1.32)	3.67	5.33
Identidade Global	7.00	6.13	5.89 (1.04)	5.38	6.75

Nota. M_o = moda; M_d = mediana; M_e = média; DP = desvio-padrão; P₂₅ = percentil 25; P₇₅ = percentil 75.

Anexo 15 – Escala sobre a Necessidade de Exclusividade do Consumidor

Citação recomendada: Nardin, V. V. (2023). Segmentar para compreender: Caracterização dos perfis de consumidores de moda em Portugal. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto]

De seguida, são apresentadas frases que dizem respeito à sua interação com os seus grupos de pertença social. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a sua opinião (de 1 = Discordo totalmente a 7 = Concordo totalmente).

1	Tenho o hábito de comprar produtos incomuns para ser diferente de outras pessoas.
2	Às vezes compro produtos ou marcas incomuns para criar uma imagem diferente de outras pessoas.
3	Costumo comprar produtos para criar um estilo.
4	Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.
5	Procuro combinar roupas para criar uma imagem pessoal que não pode ser copiada.
6	Gosto de encontrar combinações diferentes de roupas porque sou original.
7	Procuro desenvolver minha individualidade pessoal, comprando produtos ou marcas especiais.
8	Eu procuro novos produtos ou marcas para me diferenciar dos outros.
9	Costumo usar roupas que as outras pessoas desaprovam.
10	Quando compro produtos, costumo quebrar costumes e regras sobre a moda.
11	Costumo violar as regras do meu grupo de convívio social quando compro algo para mim.
12	Muitas vezes fui contra as regras do meu grupo social quando usei algo que não estava coerente.
13	Eu gosto de desafiar o gosto das pessoas, usando algo que elas não aceitam.
14	Quando os produtos ou marcas que eu gosto tornam-se extremamente populares, eu perco o interesse neles.
15	Evito produtos ou marcas que já foram comprados por muitas pessoas.
16	Quando um produto se torna popular, eu começo a usar menos.
17	Eu sempre tento evitar produtos ou marcas que eu conheço que são comprados pela população em geral.
18	Como regra geral, eu não gosto de produtos ou marcas que são habitualmente adquiridos por todos.
19	Eu sempre evito produtos ou marcas que eu conheço e são comprados pela população em geral.
20	Quanto mais um produto ou marca é comum na população em geral, menos eu estou interessado em comprá-lo.
21	Produtos não têm muito valor para mim quando são comprados por outras pessoas.

Fator *Escolha Criativa*: calcular média aritmética dos itens 1 a 8;
Fator *Escolha impopular*: calcular média aritmética dos itens 9 a 13;
Fator *Evitar a similaridade*: calcular média aritmética dos itens 14 a 21.

Anexo 16 – Escala Reduzida de Individualismo e Coletivismo (INDCOL)

Citação recomendada: Nardin, V. V. (2023). Segmentar para compreender: Caracterização dos perfis de consumidores de moda em Portugal. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto]

Agora, serão apresentadas algumas afirmações que pretendem compreender alguns dos seus valores pessoais. Por favor, assinale a opção que melhor traduz a frequência com que pensa em cada afirmação (de 1 = Nunca a 7 = Sempre).

1	Eu prefiro ser direto e franco quando falo com as pessoas.
2	Eu sou uma pessoa única.
3	Eu gosto de ser único e diferente dos outros de muitas maneiras.
4	Irrita-me quando os outros fazem coisas melhor do que eu.
5	Sem competição não é possível haver uma boa sociedade.
6	É importante que eu desempenhe o meu trabalho melhor do que os outros.
7	O bem-estar dos meus colegas de trabalho é importante para mim.
8	É importante para mim manter a harmonia dentro do meu grupo de trabalho.
9	Eu sinto-me bem quando coopero com os outros.
10	Eu faria algo para agradar à minha família, mesmo que o detestasse.
11	Costumo sacrificar os meus interesses em benefício do meu grupo.
12	As crianças deveriam ser ensinadas a colocar o dever antes do prazer.

Fator Individualismo horizontal: calcular média aritmética dos itens 1 a 3;

Fator Individualismo vertical: calcular média aritmética dos itens 4 a 6;

Fator Coletivismo horizontal: calcular média aritmética dos itens 7 a 9;

Fator Coletivismo vertical: calcular média aritmética dos itens 10 a 12.

Anexo 17 – Escala de Celebração da Identidade Global

Citação recomendada: Nardin, V. V. (2023). Segmentar para compreender: Caracterização dos perfis de consumidores de moda em Portugal. [Dissertação de mestrado, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto]

Para além de pertencermos às nossas comunidades locais e ao nosso país, algumas pessoas começam a pensar que todos nós, os habitantes do mundo global, somos um só povo e que podemos formar uma comunidade, uma vez que os valores, tradições e ideologia que nos une são maiores do que o que nos diferencia, por oposição a outros povos. Por favor, imagine que tem a oportunidade de participar na existência desta identidade Global. De seguida verá uma série de assuntos que poderão ser reconhecidos e louvados de alguma forma. Indique em que medida gostaria que cada um destes tópicos fosse incluído na identidade Global (de 1 = não gostaria nada a 7 = gostaria muito).

1	A nossa família, amigos e comunidade.
2	Os trabalhadores, que produzem o que precisamos da terra e nas fábricas.
3	Os nossos antepassados, que desenvolveram as sementes, as medicinas e as tecnologias que usamos atualmente.
4	A preocupação na preservação do ambiente.
5	A nossa luta para combater as injustiças, os desastres e a violação dos direitos humanos.
6	A força que ganhamos quando o nosso amor pelas pessoas da nossa comunidade ou religião supera o nosso medo.
7	A coragem para criar justiça para as nossas crianças que vão herdar este mundo.
8	A busca constante pela igualdade de oportunidades e de justiça para todos.

O escore do indivíduo na escala é calculado através da média das respostas aos itens (soma das respostas a todos os itens dividido por oito). Quanto maior o escore, mais abrangente é a identidade global com a qual o indivíduo se identifica.