

A influência dos rótulos ecológicos na decisão de compra do consumidor.
Uma abordagem segundo a Teoria do Comportamento Planeado aplicada
ao setor da moda

Ana Filipa Carneiro Cerejeira Campos

Dissertação
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por:
Maria Antónia Gonçalves Rodrigues
João Manuel de Frias Viegas Proença

2023

Resumo

Ao longo dos anos e com as novas gerações a crescerem num meio onde a sustentabilidade é um *hot topic*, as pessoas estão cada vez mais sensibilizadas ao tema, com estilos de vida mais verdes, com um consumo mais consciente e decisões de compra mais amigas do ambiente.

A indústria da moda sendo uma das indústrias mais poluentes do mundo, apresenta um enorme potencial para transformação. Os consumidores desempenham um papel central e estão estreitamente ligados às ações das empresas. Esta pesquisa examina a influência de diferentes fatores na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos, explorando o efeito direto e indireto de cada um nos constructos da Teoria do comportamento planeado (TCP).

Os dados foram recolhidos através de um questionário, divulgado nas redes sociais (*Linkedin, Facebook, Whatsapp e Instagram*) e na plataforma Amazon Mturk. Foram recolhidas cerca de 477 respostas, que foram analisadas através de um modelo de equações estruturais, usando o *software Smart PLS 3.0*.

Os resultados confirmaram o papel da atitude, no entanto, relativamente à norma subjetiva e à perceção do controlo comportamental os resultados foram refutados, concluindo que não apresentam influência significativa na intenção de compra.

A pesquisa contribui para a literatura já existente ao examinar o impacto dos fatores motivacionais da intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos através da extensão da TCP, sendo que refuta dois dos pressupostos da TCP, os resultados também revelaram que a preocupação ambiental é o fator com maior influência na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.

Esta dissertação contribui com informação relevante para que as marcas, que ao compreenderem as motivações dos indivíduos, podem adaptar estratégias, implementar iniciativas, desenvolver novos produtos e serviços mais adaptados às necessidades e interesses dos consumidores.

Palavras chave: Sustentabilidade, Consumo sustentável, Rótulos ecológicos, *Fast Fashion*, Teoria do comportamento planeado.

Abstract

As the years go by new generations grow up in an environment where sustainability is a hot topic, the population is increasingly conscious of this issue and with greener lifestyles, with more conscious consumption, healthier decisions and buying more environmentally friendly products.

The fashion industry, is one of the most polluting industries in the world and has enormous potential for transformation. Consumers play a key role and are closely linked to the actions of companies. This research examines the influence of different factors on the intention to purchase products with eco-labels, exploring the direct and indirect effect of each one on the TPB constructs.

Data collection of this study was carried out through a questionnaire, published on social networks (*Linkedin, Facebook, Whatsapp and Instagram*) and on the Amazon Mturk platform. Around 477 responses were collected, which were analyzed through a structural equation model, using the Smart PLS 3.0 software.

The study confirmed the role of attitude, however, regarding the subjective norm and the perception of behavioral control, the results were refuted, concluding that they do not have a significant influence on the prediction of purchase intention. The results revealed that environmental concern is the factor with the greatest influence on the intention to purchase products with eco-labels.

The research contributes to the existing literature on sustainability by examining the impact of motivational factors on the intention to purchase products with eco-labels through the extension of the TPB, refuting two of the TPB's assumptions. The results also revealed that environmental concern is the factor with the greatest influence on the intention to purchase products with eco-labels.

This dissertation contributes with relevant information so that brands, by understanding the motivations of individuals, can adapt strategies, implement initiatives and develop new services more adapted to the needs and interests of consumers.

Key words: Sustainability, Sustainable consumption, Eco-labels, Fast Fashion, Theory of planned behavior.

Índice

1. Introdução	5
2. Revisão da Literatura	8
2.1. O conceito de sustentabilidade	8
2.2. A sustentabilidade no setor da moda	9
2.3. Rótulos ecológicos.....	10
2.3.1. Definição e tipos de Rótulos Ecológicos	11
2.4. Teoria do comportamento planeado.....	13
2.4.1. Percepção da qualidade.....	16
2.4.2. Disposição em pagar um preço premium.....	17
2.4.3. Preocupação ambiental	18
2.4.4. Conhecimento sobre rótulos ecológicos	20
3. Metodologia	22
3.1 Questionário.....	23
4. Resultados.....	26
6.1. Caraterização da amostra.....	26
6.2. Fiabilidade e validação das medidas	28
6.3. Teste de hipóteses	31
5. Discussão	37
6. Conclusão.....	39
6.1. Contributos para a teoria e para a gestão	40
7. Limitações e pesquisas futuras.....	42
8. Bibliografia	43
9. Anexos	49

Índice de tabelas

Tabela 1- Hipóteses de investigação	20
Tabela 2- Construtos do modelo.....	23
Tabela 3- Dados demográficos	26
Tabela 4- Fiabilidade e validade das 8 dimensões	28
Tabela 5- Validade discriminante	30
Tabela 6- Resultados dos testes de hipóteses formulados	33
Tabela 7- Efeito mediador	34
Tabela 8- Validação de hipóteses.....	35
Tabela 9- Resultados dos testes de hipoteses.....	36

Índice de figuras

Figura 1- Definição e exemplo de rótulos ecológicos.....	12
Figura 2- Esquematização da Teoria Comportamental Planeada	14
Figura 3- Modelo conceptual	22
Figura 4- Representação gráfica do modelo.....	31

1. Introdução

O conceito de sustentabilidade está a ganhar cada vez mais atenção global e é atualmente um tema muito importante em análise em todas as indústrias mundiais. É particularmente pertinente falar sobre sustentabilidade quando implementada no setor da moda, pois é um dos setores com mais poluição do mundo, com um enorme impacto ambiental, social e económico (Torres et al., 2017; Legere & Kang, 2020).

Devido à forte implementação da *fast fashion* como tendência principal e dos ciclos cada vez mais rápidos de moda, os hábitos de consumo em geral mudaram para uma massiva aquisição de roupas que resultou em toneladas de resíduos e peças acabadas em aterros sanitários. (Mcneill & Moore, 2015).

Os consumidores desempenham um papel importante na implementação da sustentabilidade e são parte integrante disso. Eles são a motivação das empresas a agir de determinada forma. Frequentemente os consumidores definem o ritmo para muitas empresas e orientam-nas para as práticas que deveriam implementar. McNeill e Moore (2015) afirmam que, embora se diga que os consumidores estão mais preocupados com comportamento antiético, isto não se significa sempre uma mudança de comportamento. Isto é causado, geralmente, pelo escasso conhecimento sobre os efeitos negativos no setor da moda. No entanto, Biswas (2017) conclui que as tendências estão a mudar, e um número crescente de consumidores está a demonstrar um impulso positivo em direção à compra de produtos sustentáveis em geral.

Como a pressão pública aumenta, a exigência de que as empresas de moda sejam social e ambientalmente responsáveis também cresce (Moisander & Pesonen, 2002; Sigit et al., 2017). Este novo potencial de vendas foi reconhecido pela indústria, resultando num número crescente de artigos de moda com apelo social e/ou aspectos ambientais que aparecem nos mercados (Fifka, 2018; Sung & Woo, 2019).

A literatura científica tem destacado a importância dos aspectos ligados à comunicação ambiental como imprescindíveis para a consciencialização consumidores (Krishnan et al., 2010), a sua eficiência depende da adaptação do argumento da mensagem às exigências e preferências do cliente. (Rex & Baumann, 2007). De modo a

entender estas exigências é fundamental realizar uma pesquisa detalhada sobre o público-alvo e obter uma consideração profunda dos consumidores que o compõem.

Apesar de muitas pesquisas já terem sido realizadas sobre o impacto social e ambiental da fast fashion, grande parte destes estudos concentram-se na economia circular e nas práticas de sustentabilidade adotadas pelas marcas nesta indústria (Todeschini et al., 2020).

Esta pesquisa tem como objetivo colmatar o gap que existe relativamente à falta de literatura no âmbito dos rótulos ecológicos e a sua influência na decisão de compra do consumidor. Sendo este um tema de extrema importância (Testa et al., 2013). Os resultados desta pesquisa podem ser interessantes para as empresas de moda que tencionam apostar em rótulos ecológicos. Se a correlação entre o comportamento do consumidor e os rótulos ecológicos for positiva, as marcas podem beneficiar desse *insight* e optar por produzir, distribuir e vender alternativas mais sustentáveis. A rotulagem ecológica é um bom método para fornecer informações sobre sustentabilidade e impacto social dos produtos, sendo uma estratégia de promoção e marketing cada vez mais comum (Choudhury, 2015). Portanto, o aumento de rótulos ecológicos pode ser útil para consumidores ambientalmente conscientes, tornando mais fácil para eles fazerem compras mais sustentáveis (Gam et al., 2014).

Surtem então, duas questões de pesquisa que se pretende obter resposta neste estudo:

-Como se pode estender a TCP para prever a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos?

-Quais os fatores que têm uma maior influência na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos?

De forma a responder a estas questões e contribuir para o desenvolvimento da área, estendeu-se a TCP com a introdução de novas variáveis. O objetivo é compreender a influência dos diferentes fatores na intenção de compra de produtos de moda com rótulos ecológicos, explorando o efeito dos construtos da TCP e de outras variáveis consideradas relevantes.

A percepção da qualidade, a disposição em pagar um preço premium e a preocupação ambiental foram introduzidas como antecedentes no modelo e é medido também o conhecimento sobre rótulos ecológicos.

Do ponto de vista da gestão, entender as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores é indispensável para uma comunicação precisa e clara (Keller, 2001).

A presente dissertação está dividida cinco secções, começando pela revisão de literatura, seguido das hipóteses e modelo conceptual e metodologia a praticar. Terminando com a discussão dos resultados bem como as conclusões, limitações e recomendações de pesquisas futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1.O conceito de sustentabilidade

A sustentabilidade emergiu como um tema mais comum na década de 1980 (Purvis et al.,2019). A Comissão Brundtland apresentou a definição mais comumente aceita de sustentabilidade no Relatório Brundtland, o nosso futuro comum, como “desenvolvimento que atende necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades” e é creditado por popularizar o conceito de “desenvolvimento sustentável” (Purvis et al., 2019; Vogt & Weber, 2019).

Apesar de inicialmente ser impulsionado por preocupações ambientais, o termo “desenvolvimento sustentável” e “sustentabilidade” desde então, assumiram uma variedade de expectativas para progresso desejável: “os desafios concretos do desenvolvimento sustentável são pelo menos tão heterogêneos e complexos como a diversidade das sociedades humanas e dos ecossistemas naturais em todo o mundo” (Geissdoerfer et al., 2017)

A urgência de evoluirmos em direção a uma produção e consumo mais sustentáveis está em constante crescimento, e a pressão geral para aprimorar a eficiência no uso de recursos disponíveis só aumenta. (European Commission, 2008).

A sustentabilidade exige inovações e é necessária uma abordagem multidimensional, que abriria espaços na sociedade para uma mudança de valores. Significa mais do que tudo caso contrário, uma nova orientação ético-cultural (Vogt & Weber, 2019).

Além disso, implica a aplicação de novos limites e metas para progressos superiores aos “mais rápido, mais alto, mais longe”. Vogt & Weber, (2019) chegam a concluir que a preservação da estabilidade ecológica, social e econômica dos espaços de vida humana será um princípio central e que a sustentabilidade, portanto, também requer uma capacidade sistêmica e ancorada das pessoas tornar-se autossuficiente (econômico) e eficiente (tecnologicamente otimizado). Adicionalmente, a sustentabilidade exige a substituição de recursos. Ser capaz de vincular inovações tecnológicas com otimização organizacional com mudanças nas atitudes pessoais sendo um ponto essencial.

Muitos stakeholders e a sociedade em geral têm procurado cada vez mais pressão sobre as empresas para implementarem a sustentabilidade ecológica e social.

Simultaneamente, relatórios de sustentabilidade tornaram-se populares, assim como a Global Reporting Initiative (“GRI”), a diretriz global mais implementada para relatórios de sustentabilidade corporativa (Garcia et al., 2016).

Neste contexto, os governos comprometeram-se com transições de sustentabilidade (por exemplo, adotando a Agenda de Desenvolvimento Sustentável 2030, Organização Geral das Nações Unidas Assembleia, 2015), este relatório apresenta uma extensa gama de metas associadas à promoção da produção e do consumo sustentáveis, tal como otimizar a utilização dos recursos naturais, reduzir os gastos e a geração de resíduos nocivos em todas as fases do ciclo de vida dos produtos, bem como prevenir, reduzir, reciclar e reutilizar. Para atingir esses objetivos, é imperativo criar incentivos para que as empresas incorporem a sustentabilidade nas suas estratégias, ajudar o desenvolvimento da ciência e tecnologia, e reformar o sistema fiscal. Consoante este relatório, também é essencial disponibilizar informações ambientais adicionais, divulgar a conscientização sobre práticas relacionadas com a sustentabilidade, promover a adoção de hábitos mais sustentáveis e aprimorar a gestão de recursos disponíveis. (United Nations General Assembly, 2015, pp. 22-23).

O mundo é complexo e a sustentabilidade também. A complexidade, incertezas e interações dos sistemas físicos, biológicos e sociais desorientam as empresas sobre as suas ações e decisões no caminho para a sustentabilidade. A crescente complexidade exige novas abordagens para gestão e pesquisa de sustentabilidade corporativa (Schaltegger et al., 2013) e tem implicações significativas na forma como a tomada de decisão é enquadrada (Garcia et al., 2016).

2.2.A sustentabilidade no setor da moda

O setor da moda é um dos mais poluentes do mundo (Legere & Kang, 2020). Os modelos de negócios das empresas do setor global da moda produzem produtos altamente negativos para o meio ambiente. Consumo excessivo de água, poluição proveniente de tratamentos químicos utilizados no tingimento das roupas e preparação e destruição de elevadas quantidades de stock que não foi vendido através da incineração ou depósitos

em aterros sanitários fazem com que esta seja uma das indústrias com maior impacto no mundo (Pal & Gander, 2018).

O setor da moda precisa de gerir o uso de quantidades substanciais de materiais e energia na produção (Armstrong et al., 2015), mas também na sua sustentabilidade social através da seleção e monitoramento de fornecedores (Claxton & Kent, 2020).

Nos últimos anos, tem havido o desejo de reverter essas práticas em direção à implementação da sustentabilidade. As inovações tecnológicas estão a permitir, cada vez mais, práticas mais sustentáveis e outros desenvolvimentos notáveis são as fibras alternativas ou o uso de matérias-primas sintéticas materiais em vez de recursos naturais escassos (Todeschini et al., 2017). As empresas a implementarem uma variedade de iniciativas, como economia circular, comércio justo e economia compartilhada, bem como mudar suas percepções para uma nova forma de criação de valor que tenha a sustentabilidade como foco aspecto (Todeschini et al., 2017). Para McNeill e Moore (2015), isso só é alcançável em longo prazo se os consumidores apoiarem a moda sustentável comprando-a.

O vestuário ecológico global está a ganhar popularidade no mundo da moda e cada vez mais empresas estão a surgir com marcas ecológicas, posicionando-se assim para beneficiar do crescimento esperado neste mercado (Yan, Hyllegard e Blaes, 2012). Nesse processo de entrada e estabelecimento no mercado, as empresas devem estar cientes de que a clareza de sua mensagem desempenha um papel importante, influenciando atitudes do consumidor em relação à própria marca (Yan, Hyllegard e Blaes, 2012).

2.3.Rótulos ecológicos

Os rótulos ecológicos são uma resposta à crescente importância da busca por um mundo mais sustentável, e esses rótulos ecológicos podem ser certificações, padrões ou rótulos atribuídos a produtos, serviços ou empresas com o objetivo contínuo de promover um mundo mais sustentável (Henninger, 2015).

Segundo o UNEP (2005), os rótulos são a ferramenta mais apreciada para comunicar sobre padrões ambientais. Além disso, a vantagem para os consumidores é que são simples e visíveis. Eles não precisam procurar os atributos do produto e podem ver diretamente se um produto atende aos padrões ambientais (UNEP, 2005).

A OCDE (1991) define rotulagem ambiental como o fornecimento voluntário de rótulos que são de uma fonte pública ou privada e visam dar informação aos consumidores que os seus produtos são mais ecológicos do que outros comparáveis. De acordo com o Comércio Equitable France (2019), os rótulos de comércio justo têm quatro características. São controlados, implementam padrões, usam um logotipo que seja visível para os consumidores e pode ser usado por empresas diferentes.

Cada vez mais, as empresas usam rótulos ecológicos que indicam o grande interesse e vontade de usar rótulos para informar os consumidores (Fliess et al., 2007).

Um problema dos rótulos sustentáveis no setor da moda é que não existem certos padrões para elas, o que as torna diferentes dos rótulos para alimentos ecológicos ou biológicos. Não há legislação que defina quais são as condições que tornam as roupas oficialmente sustentáveis. Portanto, muitos rótulos ecológicos atendem a diferentes critérios e garantias de qualidade na indústria da moda, consequentemente, é muito difícil compará-los.

2.3.1. Definição e tipos de Rótulos Ecológicos

Os rótulos ecológicos, podem ser distinguidos com as seguintes tipologias, de acordo com a UNOPS, (2009):

TIPO I– Rótulo ecológico (Ecolabel) – ISO 14024:1999

Este tipo de rótulo é com certificação emitida por uma entidade independente, assegura que o artigo atende aos mais elevados padrões ambientais em seu respectivo mercado. Esse processo de certificação é voluntário e avalia o impacto ambiental e abrange desde o design, produção, operação, manutenção, uso e descarte do produto.

TIPO II- Rótulo com menções/declarações ambientais (Green Claims) – ISO 14021:1999

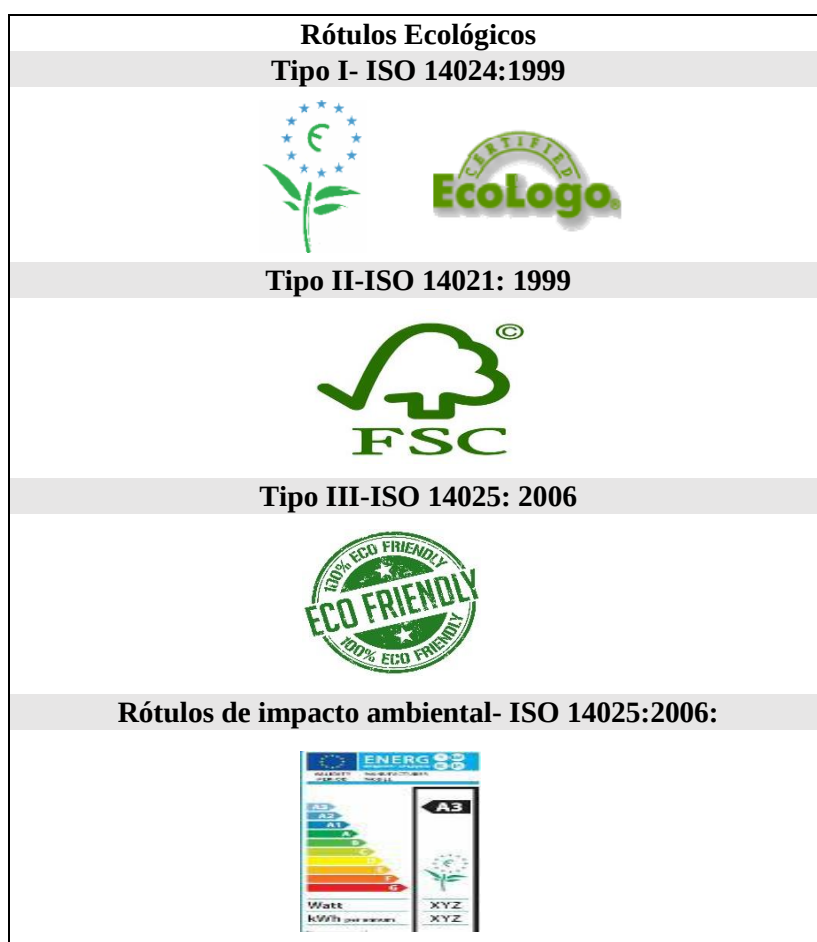
Inclui afirmações autodeclaradas, sem certificação por uma entidade independente, acerca do aspecto ambiental específico do produto.

Nestes rótulos existe o risco de greenwashing pois as afirmações são feitas e da responsabilidade da marca que vende o produto, embora as declarações devam ser confiáveis conforme estabelecido pela norma ISO.

Tipo III- Rótulo de impacto ambiental (Environmental impact labels) – ISO 14025:2006

Rótulo que fornece informações factuais sobre o impacto ambiental do produto em todas as etapas de seu ciclo de vida, seguindo uma lista de critérios estabelecidos por uma terceira parte e sujeitos a verificações independentes. Este rótulo exige a disponibilização de informações detalhadas, imparciais e facilmente comparáveis, geralmente apresentadas em documentos conhecidos como "Declarações Ambientais de Produto".

Figura 1- Exemplos de rótulos ecológicos



Fonte: Baseado em (UNOPS, 2009)

Um rótulo ecológico, nesta dissertação, diz respeito de maneira abrangente, a qualquer um dos três tipos de rótulos mencionados anteriormente.

2.4. Teoria do comportamento planejado

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) já foi usada amplamente no contexto da sustentabilidade, no entanto, no contexto específico da intenção de compra relativamente a artigos com rótulos ecológicos existe um gap na literatura existente que procuramos colmatar.

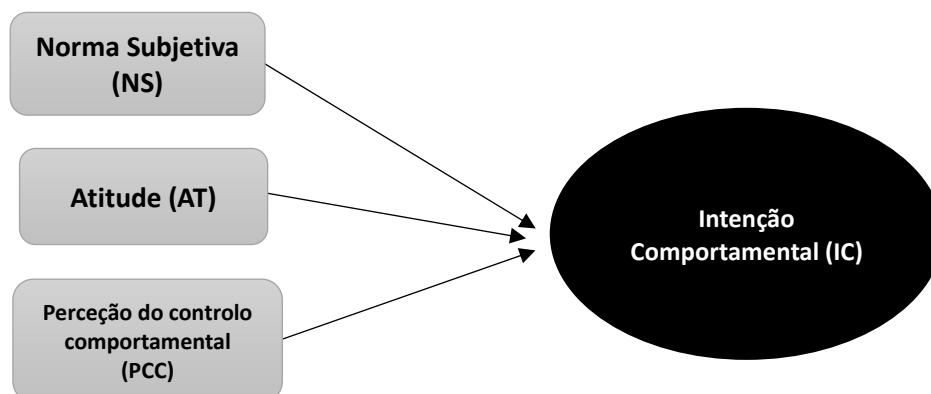
Neste estudo, adotamos a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) como o modelo escolhido para entender e antecipar os comportamentos do consumidor. Esta teoria pertence à categoria dos modelos de valor-expectativa, que são modelos psicológicos e sociais que postulam que os comportamentos reais das pessoas na realização de ações são influenciados pela intenção comportamental. Essa intenção comportamental, por sua vez, é fundamentada em três dimensões: as **atitudes** (a), as **normas subjetivas** (b) e a **percepção do controlo comportamental** (c) (Figura 2). Portanto, ao reunir esses três pilares, os quais, são influenciadas por um grupo de crenças relacionadas ao comportamento, é formado o conceito de intenção comportamental. (Ajzen, 2008; Carfora et al., 2019; Chen & Hung, 2016; Muthu, 2019).

É fundamental referir que a TCP é uma expansão de um modelo anterior, a Teoria da Ação Refletida (TAR), que enfatiza a capacidade das pessoas em agir de forma racional e considerar as possíveis consequências das suas ações com base nas informações disponíveis (Ajzen, 1991). Portanto, os comportamentos não são fruto do acaso, impulsos descontrolados ou desejos impulsivos, mas sim de um processo cognitivo deliberado, no qual as crenças e informações são ponderadas para que o indivíduo possa avaliar as implicações de suas ações (Ajzen, 1991). Esse processo culmina em uma tomada de decisão cognitiva sobre se deve ou não realizar um determinado comportamento.

No entanto, o modelo da TAR apresenta certas limitações, uma vez que não consegue explicar e prever completamente alguns comportamentos individuais apenas com base nos conceitos de atitude e normas sociais. A partir desse argumento, podemos deduzir que existem fatores extrínsecos que influenciam as intenções de comportamento, tornando-as não completamente voluntárias (Ajzen, 1991).

A TCP é, portanto, composta por três pilares, a **atitude** (AT), a **norma subjetiva** (NS) e a **percepção do controle planejado** (PCC) (Muthu, 2019; Ajzen, 1991) tal como é possível ver na Figura 2.

Figura 2- Dimensões da Teoria do Comportamento Planeada



Fonte: elaboração própria com base na TCP (Muthu, 2019; Ajzen, 1991)

Relativamente ao construto **Atitude**, Ajzen (1991) define-o como o julgamento pessoal sobre um comportamento que possibilita que um indivíduo forme uma avaliação, seja positiva ou negativa (conhecida como crença comportamental). Portanto, a atitude é reconhecida como uma variável significativa na previsão das intenções comportamentais, tornando-se assim um fator crucial na explicação dos comportamentos individuais na psicologia social (Muthu, 2019; Chen & Hung, 2016).

Por outro lado, a **Norma Subjetiva** é o segundo fator que influencia as intenções comportamentais e está relacionado com a percepção da pressão social para adotar uma ação específica (Matos, 2013; Carfora et al., 2019). Esse construto determina a disposição de uma pessoa em realizar uma ação em resposta às expectativas sociais. Em outras palavras, uma pessoa sente o desejo de realizar uma ação se houver uma expectativa social de que os outros também a realizem ou se a sociedade espera que essa ação seja cumprida por ela. (Chen & Hung, 2016).

A **Percepção do controle comportamental** afirma que a percepção da facilidade

ou dificuldade em realizar um comportamento e, refletindo experiências passadas como a previsão de obstáculos que a pessoa imagina que podem surgir (de acordo com Ajzen, 1991). É relevante notar que a percepção do controlo comportamental afeta o comportamento de duas maneiras distintas: primeiro, tem um repercussão direta sobre o comportamento, como ilustrado na Figura 1; em segundo lugar, influencia a intenção, que, por sua vez, desempenha um papel determinante no comportamento. (Ajzen, 1991).

A razão pela qual este modelo teórico se tornou amplamente difundido em várias áreas de pesquisa é que, embora não seja uma representação perfeita, é uma métrica eficaz para avaliar comportamentos. Portanto, tornou-se uma metodologia útil para orientar o desenvolvimento de estratégias destinadas a promover ações desejadas. (Francis et al., 2004).

Em suma, quanto mais favorável for a atitude de uma pessoa e controlo comportamental percebido sobre um comportamento e mais benéfico a avaliação da subjetiva norma, mais forte será a intenção da pessoa para realizar a ação; quanto mais forte a intenção da pessoa, mais provável será que ela execute o comportamento (Ajzen, 1991).

Pesquisas conduzidas anteriormente indicam que os fatores preditivos da Teoria do Comportamento Planeado, apresentam correlações significativas com a intenção de adquirir produtos orgânicos de higiene pessoal (Kim & Chung, 2011, p. 43), bem como com a compra de produtos sustentáveis (Oliveira-Brochado et al., 2015, p. 110). Dado isto, vamos assumir que no caso dos produtos de moda com rótulos ecológicos o mesmo se verifica.

H1. A Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

H2. A Norma Subjetiva face à compra de produtos com rótulos ecológicos (NS) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

H3. A Percepção de Controlo comportamental (PCC) face à compra de produtos com rótulos ecológicos (PCC) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

Nesta dissertação vamos estender esta teoria através da adição de outras variáveis de forma a compreender melhor a intenção de um comportamento (Ajzen, 1991).

2.4.1. Percepção da qualidade

O comportamento relacionado à sustentabilidade pode ser influenciado por atitudes não diretamente ligadas a questões ambientais, como aquelas relacionadas às características dos artigos de consumo que têm correlação com seu impacto ecológico (Stern, 2000).

É importante destacar que o conceito de qualidade normalmente envolve um grau mais amplo de abstração do que o conceito de atributo, como explicado por Zeithaml (1988). As perspectivas apresentadas por Olshavsky (1985) e Holbrook e Corfman (1985) sobre a qualidade percebida se avizinham do conceito de atitude. Elas sugerem que os consumidores organizam informações em diversos níveis de abstração, desde atributos específicos até avaliações mais complexas e pessoais, geralmente realizando essas avaliações em situações semelhantes (Zeithaml, 1988, p. 5).

A percepção, por sua vez, envolve a consciência ou percepção da informação sensorial. No contexto do marketing, a percepção é descrita como a capacidade do consumidor de processar informações. É importante observar que a percepção não varia apenas consoante estímulos físicos, mas também da adequação desses estímulos às condições internas e externas das pessoas (Kotler, 2000). Em teorias de marketing, a percepção está relacionada ao processo de compra do consumidor e engloba a exposição, atenção, entendimento, aceitação e retenção de estímulos de marketing (Enoki et al., 2008).

De acordo com Zeithaml (1988), a qualidade percebida é o julgamento do consumidor sobre a superioridade ou excelência de um produto. Ela difere de qualquer conceito objetivo de qualidade e baseia-se na perspectiva subjetiva do consumidor (Zeithaml, 1988).

Aaker define a percepção da qualidade como a visão que um consumidor tem sobre a qualidade geral ou a excelência em relação ao real propósito do produto/serviço e em comparação com outras opções disponíveis. A percepção da qualidade geralmente

é avaliada de forma relativa, ou seja, por meio da comparação entre várias hipóteses. (Aaker, Kumar, & Day, 2001a).

A essência da percepção de qualidade reside nas opiniões e percepções dos consumidores. A avaliação da qualidade é principalmente orientada para o exterior, fundamentada nas opiniões e percepções dos clientes. (Vilares Coelho, 2005).

H4. a) A percepção da qualidade dos produtos com rótulos ecológicos, (PQ) influencia positivamente a atitude do consumidor face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT).

b) A percepção da qualidade dos produtos com rótulos ecológicos, (PQ) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

2.4.2. Disposição em pagar um preço premium

Quando um consumidor decide comprar ou não uma peça de roupa, o preço do produto é um fator importante no processo de decisão: “Os produtos de *fast fashion* ainda são bens econômicos. Portanto, a procura por produtos de fast fashion segue as leis econômicas básicas – um preço mais alto leva a uma procura menor e uma renda mais alta leva a uma procura mais alta” (Zhang, Zhang e Zhou, 2021, P.4).

Alternativas de moda sustentáveis costumam ser mais caras do que outros produtos de vestuário porque materiais e processos de produção ecologicamente corretos são mais caros. Portanto, o facto de alternativas sustentáveis serem mais caras que *fast fashion* pode impedir que os consumidores adquiram essas alternativas (Zhang et al., 2021).

Os rótulos ecológicos são usados para convencer os consumidores a comprar alternativas sustentáveis ao *fast fashion* (Gam et al., 2014). No entanto, como mencionado acima, as alternativas sustentáveis são mais caras do que os produtos *fast fashion*, e os preços dos produtos podem ser uma barreira para os consumidores. Estudos anteriores mostraram resultados diferentes. Ellis, 2012 e Zhang et al., 2021, defendem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por roupas sustentáveis, mas o seu comportamento não se alinha com as suas intenções (Ellis, 2012; Zhang et al., 2021).

Assim, foram formuladas as seguintes hipóteses:

H5. a) A Disposição em pagar um preço premium (DPP) influencia positivamente a Atitude do consumidor face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT).

b) A Disposição em pagar um preço premium (DPP) influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

2.4.3. Preocupação ambiental

Brintha 2019, defende que a preocupação ambiental pode ser definida como a alteração de comportamentos, tanto em atividades quanto em aspectos da vida, tanto de indivíduos quanto da sociedade, em relação ao meio ambiente. Essa preocupação e o comportamento pró-ambiental têm influência na intenção de compra, uma vez que adquirir moda ecológica é um sinal de que os consumidores reconhecem os impactos ambientais, demonstrando interesse nesse tipo de produto (Easey, 2009). No setor da moda sustentável, a preocupação com o ambiente é o motivador mais importante para fazer compras que promovam a sustentabilidade (Soyer, Rotterdam, Dittrich, Kooy, & Rotterdam, 2019). Os consumidores demonstram maior interesse por questões ambientais em comparação com questões sociais no contexto da moda (Kozar & -, 2014).

Esse tipo de consumidor está disposto a mudar as suas opções de consumo por razões ecológicas e deixar de adquirir produtos de empresas que causam poluição. As marcas reconhecem a relevância de incorporar essas atitudes em relação ao meio ambiente e alinhar o desenvolvimento de seus produtos a elas. (Fraj & Martinez, 2006). O compromisso com a sustentabilidade e os valores associados à qualidade ambiental têm uma influência significativa na compra de produtos de moda sustentável (Niinimäki, 2010). Há portanto relações positivas entre conhecimento e atitudes em relação a questões ambientais associadas à moda e um comportamento de compra ecologicamente responsável.

A preocupação ambiental exerce uma influência positiva no consumo sustentável, demonstrando que a escolha de produtos de moda sustentável é um indicativo de que os consumidores estão conscientes dos possíveis impactos adversos que esses produtos podem ter no meio ambiente. (Gam, 2011). Consumidores genuinamente preocupados

com questões ambientais são guiados por fatores como produção local ou ética, a utilização de materiais ecologicamente responsáveis e a durabilidade das peças nas suas decisões de compra.

A relação entre uma atitude pró-ambiental e o consumo de moda sustentável é significativa e positiva. Quanto mais os consumidores têm a atitude de proteger o habitat natural por meio das suas ações, mais eles se envolvem na moda sustentável (Gam, 2011).

Esta variável foi então introduzida por vários autores na teoria do comportamento planeado levando, em geral, a um aumento significativo na explicação da intenção de fazer compras sustentáveis (Han & Stoel, 2017). Verificou-se que a preocupação ambiental (PA) motiva a intenção de compra de roupa eco-friendly (Kumar et al., 2021) e de produtos verdes (Varah et al., 2020). Neste seguimento o mesmo se assume no caso dos produtos com rótulos ecológicos no setor da moda.

Dado isto, formularam-se as seguintes hipóteses:

H6. a) A Preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT).

b) A Preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Norma subjetiva (NS).

c) A Preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Perceção de controlo comportamental (PCC).

d) A Preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

2.4.4. Conhecimento sobre rótulos ecológicos

Na indústria da moda podem ser encontrados diversos rótulos ecológicos. Todos estes rótulos ecológicos podem confundir os consumidores. Consumidores com baixo conhecimento sobre rótulos ecológicos não entendem o que eles significam e, portanto, não podem avaliá-los com precisão (Kumar et al., 2021). Em contrapartida, os consumidores com um nível de conhecimento mais elevado ficam menos confusos e mais confiantes no acesso aos rótulos ecológicos e na realização de compras (Kumar et al. 2021).

Pereira et al. (2021) afirmaram que existe uma clara falta de conhecimento entre os consumidores; os consumidores querem comprar alternativas sustentáveis, mas informação e comunicação claras estão em falta. Devido a esta falta, o conhecimento do consumidor é limitado e os consumidores enfrentam dificuldades quando têm acesso a alternativas sustentáveis (Pereira et al., 2021). Os rótulos ecológicos certificados podem comunicar a nível de sustentabilidade de uma peça de roupa de forma simples e transparente. Como Testa et al. (2013) menciona, os rótulos ecológicos só são úteis para os consumidores se estes tiverem o conhecimento necessário para aceder ao rótulo.

Com base nestes argumentos, assumiu-se a seguinte hipótese:

H7. O Conhecimento sobre rótulos ecológicos (CRE) influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

Com base na revisão de literatura verificou-se o papel das diferentes variáveis e desenvolveu-se o modelo conceptual (figura 2) e as seguintes hipóteses de investigação (tabela 1).

Tabela 1- Hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição
H1.	A Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.
H2.	A Norma Subjetiva face à compra de produtos com rótulos ecológicos influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.

H3.	A Percepção de controlo comportamental influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.
H4.	a) A Percepção da qualidade dos produtos com rótulos ecológicos influencia positivamente a Atitude do consumidor face à compra de produtos com rótulos ecológicos.
	b) A percepção da qualidade dos produtos com rótulos ecológicos, influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.
H5.	a) A Disposição em pagar um preço Premium influencia positivamente a Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos.
	b) A Disposição em pagar um preço Premium influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.
H6.	a) A Preocupação Ambiental influencia positivamente a Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos.
	b) A Preocupação Ambiental influencia positivamente a Norma subjetiva.
	c) A Preocupação Ambiental influencia positivamente a Percepção de controlo comportamental.
	d) A Preocupação Ambiental influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.
H7.	O Conhecimento sobre rótulos ecológicos influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.

3. Metodologia

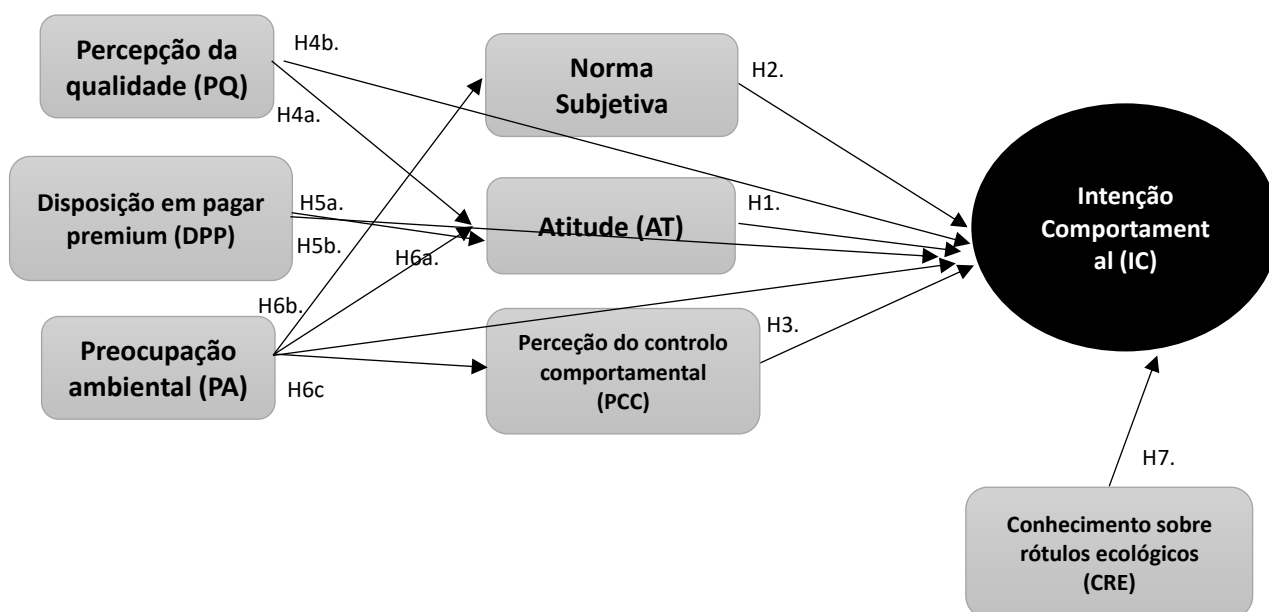
A importância da pesquisa é inegável quando se fala em melhoria do conhecimento. O aprimoramento do conhecimento caracteriza a evolução e o aprofundamento dos diversos temas (Fraj & Martinez, 2006).

A metodologia é a ferramenta que orienta qualquer dissertação no sentido da aquisição de informação e resultados finais. Para orientar esta dissertação até às suas conclusões e resultados finais, foram abordadas questões da literatura convertidas em questões de pesquisa vinculadas a objetivos de pesquisas específicos.

Neste capítulo, é reafirmado o propósito da pesquisa, delineado o modelo conceitual que guia este estudo e, por fim, descrita a metodologia utilizada para recolher e analisar os dados. A partir das hipóteses previamente apresentadas, apresentamos a seguir o modelo conceitual elaborado com base na pesquisa apresentada e revisão bibliográfica. De forma a atingir o objetivo e responder às questões de investigação enunciadas, seguiu-se uma metodologia quantitativa considerada adequada para análise de relações causais na TCP (Ajzen, 2006).

No seguimento das hipóteses apresentadas na secção anterior foi formulado o modelo concetual com base na revisao de literatura (ver figura 3).

Figura 3- Modelo conceitual



3.1 Questionário

Para a recolha dos dados foi elaborado um questionário (ver anexo) em português e inglês. O questionário começou com a declaração de abertura e instruções, que informaram os participantes sobre o estudo, confidencialidade dos dados e o facto que ser voluntário. Após a declaração de abertura, seguiram-se as questões demográficas e posteriormente a escala de Linkert, que foi medida usando uma escala de 5 pontos, sendo (1)= discordo totalmente e (5)= concordo totalmente.

Os constructos e as respetivas escalas foram retiradas de estudos referidos na revisão de literatura, tal como referido na tabela 2.

Os constructos da Teoria do Comportamento Planeado, foram adaptados de estudos anteriores que seguiram as indicações do autor Ajzen (2006), que desenvolveu a teoria. A atitude face à intenção de compra foi medida segundo a escala de seis itens de Yazdanpanah & Forouzani (2015). Tanto, a norma subjetiva como a perceção do controlo comportamental foram avaliadas através de escalas de três e quatro itens, respetivamente, adaptadas de Borusiak et al. (2020).

A perceção de qualidade foi medida usando 5 itens adaptados de Xingqiu et al., (2022), tal como a intenção de compra usando uma escala de 3 itens.

Relativamente à disposição em pagar um preço premium, esta foi medida com 3 itens adaptados da escala de Jung e Jin (2016).

Para medir a preocupação ambiental, foram usados 4 itens da escala de Rausch & Kopplin (2021) e por último, o conhecimento sobre rótulos ecológicos foi medido usando a escala de Khan Md Raziuddin Taufique, Andrea Vocino & Michael Jay Polonsky (2016) de 4 itens.

Tabela 2- Construtos do modelo

Váriável	Item	Questões	Fonte
Atitude (AT)	AT1	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é interessante.	(Ajzen, 2006; Yazdanpanah & Forouzani, 2015)
	AT2	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é uma boa ideia.	
	AT3	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é importante.	

	AT4	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é benéfico.	
	AT5	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é sabio.	
	AT6	Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é favorável.	
Norma Subjetiva (NS)	NS1	Os meus amigos esperam que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.	(Ajzen, 2006; Borusiak et al., 2020; Joshi & Rahman, 2017; Vermeir & Verbeke, 2008)
	NS2	A minha família espera que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.	
	NS3	A sociedade espera que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.	
	NS4	A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.	
Percepção do controlo comportamental (PCC)	PCC1	Eu sei onde posso comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.	(Ajzen, 2006; Borusiak et al., 2020; Shin et al., 2018)
	PCC2	Eu sou capaz de comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.	
	PCC3	Eu tenho tempo suficiente para escolher um produto de moda com rótulos ecológicos quando tenho de o comprar.	
Percepção da qualidade (PQ)	PQ1	A qualidade geral de produtos de moda com rótulos ecológicos é excelente.	Xingqiu Lou *, Ting Chi , Justin Janke and Gianna Desch (2022)
	PQ2	A qualidade dos produtos de moda com rótulos ecológicos é a razão principal para comprar-los.	
	PQ3	Eu posso comprar produtos de moda com rótulos ecológicos de alta qualidade a um preço reduzido.	
	PQ4	Produtos de moda com rótulos ecológicos têm estilo e cores bonitas.	
	PQ5	Produtos de moda com rótulos ecológicos que têm os meus requisitos de qualidade entram nas minhas intenções de compra.	
Disposição em pagar um preço premium (DPP)	DPP1	Comprar produtos de moda com rótulos ecológicos parece-me uma boa opção mesmo que sejam mais caros.	Jung and Jin (2016)
	DPP2	Eu ainda compraria produtos de moda com rótulos ecológicos mesmo que outras marcas com produtos sem rótulos ecológicos reduzissem o preço.	

	DPP3	Eu estou disposta a pagar mais por um produto de moda com rótulos ecológicos.	
Preocupação ambiental (PA)	PA1	Eu estou preocupado com o desenvolvimento ambiental.	Rausch & Kopplin (2021)
	PA2	Eu estou preocupado com as consequências a longo prazo do comportamento não sustentável.	
	PA3	Eu penso, frequentemente, sobre o potencial desenvolvimento negativo da situação ambiental.	
	PA4	Eu estou preocupado que a humanidade cause um dano irreparável no meio ambiente.	
Intenção de Compra (IC)	IC1	Existe uma forte probabilidade que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.	Xingqiu Lou *, Ting Chi , Justin Janke and Gianna Desch
	IC2	Eu vou comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.	
	IC3	Eu consideraria comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.	
Conhecimento sobre Rótulos Ecológicos (CRE)	CRE1	Eu sei o significado do termo ‘reciclado’	Khan Md Raziuddin Taufique, Andrea Vocino & Michael Jay Polonsky (2016)
	CRE2	Eu sei o significado do termo ‘eco friendly’ (amigo do ambiente)	
	CRE3	Eu sei o significado do termo ‘orgânico’	
	CRE4	Eu sei o significado do termo ‘energy-efficient’ (eficiência energética)	

Os dados foram recolhidos através do questionário divulgado, através das redes sociais, LinkedIn, Facebook, WhatsApp e Intragram, e na plataforma Amazon MTurk. Esta plataforma, permite obter uma amostra mais diversificada nas características sociodemográficas (Buhrmester et al., 2018) comparando com as amostras obtidas nas redes sociais.

Foram obtidas 478 respostas sendo que 1 foi considerada inválida dado a resposta à questão nacionalidade ser incorreta, dando um total de 477 respostas válidas e utilizadas na análise.

A análise PLS foi realizada com o software smart PLS, pois este método permite estudar modelos complexos e medir relações diretas e de mediação entre diferentes variáveis (Hair et al., 2014; Nitzl et al., 2016).

4. Resultados

6.1.Caraterização da amostra

Neste estudo, onde foram inquiridos 477 indivíduos, a caraterização sociodemográfica pode ser observada na tabela 3.

A maioria são do género feminino (60,6%, N=289) sendo a faixa etária mais observada entre 18 e 33 anos (46,3%, N=221), seguido de 34 e 49 anos (37,1%, N= 177).

As habilitações académicas mais observadas foram licenciatura (45,5%, N=217), seguido de mestrado (27,5%, N= 131).

O escalão de rendimento mais observado foi 751€-1750€ (43,6%, N=208), seguido de 1751€-2750€ (26,8%, N= 128). E a maioria da amostra era americana, seguida de portuguesa (25,2%, N=120), espanhola (4,8%, N=23) e indiana (4,8%, N=23).

Tabela 3- Dados demográficos

N=477		N	%
Género	Feminino	289	60,6
	Masculino	180	37,7
	Não binário	3	,6
	Prefiro não responder	5	1,0
Faixa Etária	<18	1	,2
	18-33	221	46,3
	34-49	177	37,1
	50-65	68	14,3
	>65	10	2,1
Habilitações Académicas	Ensino Secundário	70	14,7
	Bacharelato	217	45,5
	Licenciatura	50	10,5
	Mestrado	131	27,5
	Doutoramento	9	1,9
Rendimento	Sem rendimento	25	5,2
	Menos de 751€	59	12,4

	751€-1750€	208	43,6
	1751€-2750€	128	26,8
	2751€-3750€	43	9,0
	Mais de 3750€	14	2,9
Nacionalidade	EUA	265	55,6
	Argentina	3	,6
	Brasil	9	1,9
	Inglaterra	4	,8
	Canada	2	,4
	China	1	,2
	Colômbia	1	,2
	Rep. Dominicana	1	,2
	El Salvador	1	,2
	Espanha	23	4,8
	Finlândia	2	,4
	França	7	1,5
	Alemanha	3	,6
	India	23	4,8
	Itália	4	,8
	Líbano	1	,2
	México	2	,4
	Namíbia	1	,2
	Portugal	120	25,2
	Roménia	1	,2
	Ucrânia	1	,2
	Venezuela	1	,2
	São Vicente	1	,2

6.2. Fiabilidade e validação das medidas

No seguimento do estudo, é pretendido verificar a fiabilidade e validade dos constructos com os indicadores fiabilidade individual dos itens (FL), a fiabilidade composta (FC), o alfa de Cronbach, e o critério AVE (Average Variance Extracted).

Recorrendo à análise de consistência e seguidamente com o cálculo do FC e AVE, obtivemos os dados da tabela 4. No FL, podemos verificar que todos os valores se situaram acima de 0,60, pelo que não foi necessário excluí-los da análise.

Os alfas de Cronbach variaram entre 0,708 e 0,906 e, de acordo com Nunnally (1976), todas as dimensões estão com boa consistência.

Contudo a AVE apresentou valores baixos de convergência nas dimensões PCC, PQ e DPP, sendo reposta a convergência pelos valores de FC acima de 0,6 em todas as dimensões. Deste modo, de acordo com Fornell e Larcker (1981), temos um modelo composto por 8 dimensões fiáveis e validos.

Verificamos também que os resultados apresentaram valores médios similares em todas as questões e com pouco desvio padrão (Tabela 4).

Tabela 4- Fiabilidade e validade das 8 dimensões

Variável	Item	FL	α	Média	DP	FC	AVE
Atitude (AT)	AT1	,889	,904	3,85	,873	,876	,541
	AT2	,885		3,96	,846		
	AT3	,888		3,97	,888		
	AT4	,885		3,99	,876		
	AT5	,886		3,95	,829		
	AT6	,889		3,98	,831		
Norma subjetiva (NS)	NS1	,868	,906	3,13	1,195	,906	,706
	NS2	,858		3,06	1,170		
	NS3	,923		3,31	1,115		
	NS4	,865		3,14	1,186		
Perceção do controlo	PCC1	,637	,708	3,51	1,131	,695	,440
	PCC2	,643		3,91	,887		

comportamental (PCC)	PCC3	,550		3,70	,933		
Perceção de qualidade (PQ)	PQ1	,773		3,67	,869		
	PQ2	,778		3,52	,984		
	PQ3	,791	,824	3,34	1,091	,701	,417
	PQ4	,791		3,57	,922		
	PQ5	,801		3,78	,906		
Preocupação ambiental (PA)	PA1	,845		4,09	,878		
	PA2	,841	,887	4,12	,961	,823	,538
	PA3	,872		3,97	,943		
	PA4	,858		4,11	,909		
Intenção de compra (IC)	IC1	,730		3,85	,936		
	IC2	,724	,833	3,80	,927	,623	,505
	IC3	,838		4,01	,845		
Conhecimento sobre rótulos ecológicos (CRE)	CRE1	,648		4,27	,879		
	CRE2	,658	,788	4,26	,836	,763	,539
	CRE3	,656		4,21	,876		
	CRE4	,870		3,95	1,073		
Disposição em pagar um preço premium (DPP)	DPP1	,801		3,74	,989		
	DPP2	,760	,839	3,59	1,027	,737	,483
	DPP3	,767		3,50	1,099		
Legenda: <i>FL</i> - fiabilidade individual dos itens; α – alfa de Cronbach; <i>DP</i> – desvio padrão; <i>FC</i> – fiabilidade composta; <i>AVE</i> - Average Variance Extracted							

Para avaliar a validade discriminante utilizou-se o critério de Fornell e Larcker, que confirma a validade da mesma se a raiz quadrada do AVE for superior às correlações dos constructos (Fornell & Larcker, 1981). Como a raiz quadrada da AVE foi maior que as correlações entre as restantes dimensões, verificou-se a validade discriminante (Tabela 5).

Tabela 5- Validade discriminante

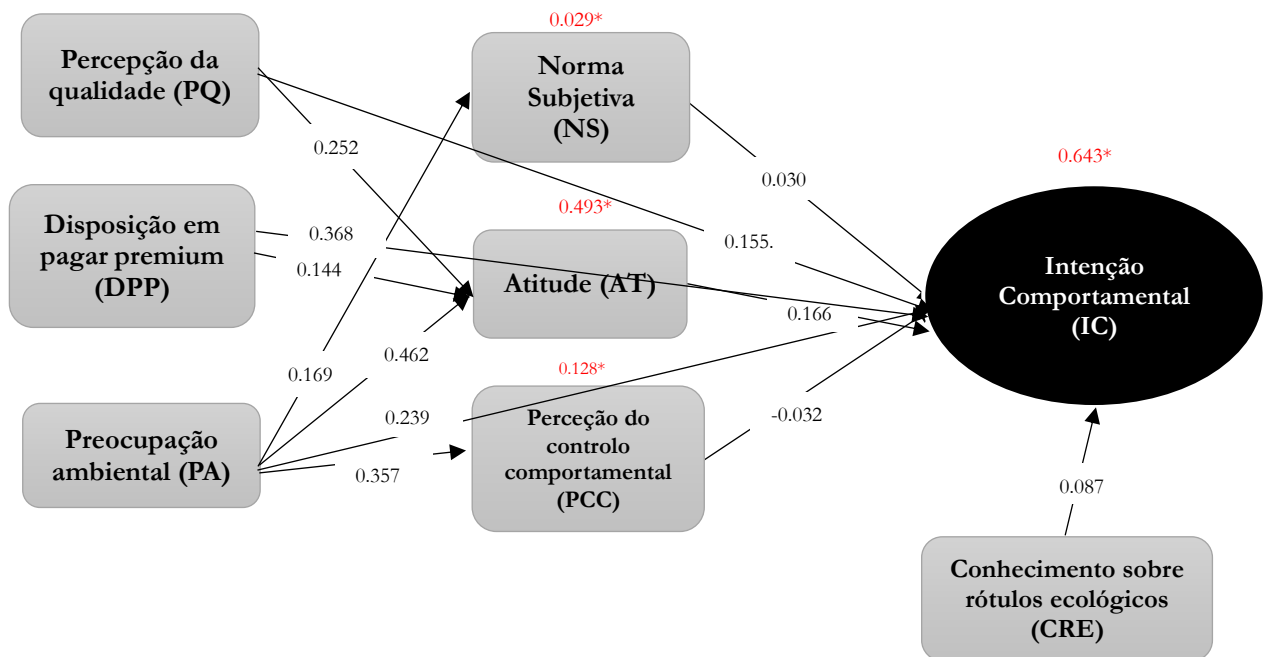
	AT	NS	PCC	PQ	PA	IC	CRE	DPP
AT	0,736							
NS	0,324	0,840						
PCC	0,486	0,488	0,663					
PQ	0,509	0,598	0,635	0,646				
PA	0,623	0,169	0,357	0,355	0,733			
IC	0,624	0,384	0,467	0,586	0,627	0,710		
CRE	0,435	0,026	0,351	0,315	0,586	0,479	0,734	
DPP	0,538	0,493	0,516	0,646	0,503	0,709	0,384	0,695

Consequentemente, verificou-se a fiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante e o modelo foi validado.

6.3. Teste de hipóteses

Procedeu-se ao teste de hipóteses utilizando o procedimento bootstrapping com 5000 amostras, recorrendo ao programa SmartPLS e obtivemos os dados da tabela 4 e sua representação gráfica (Figura 4).

Figura 4- Representação gráfica do modelo



Legenda: * ajustamento do modelo que explica essa variável, com base nas anteriores.

Na tabela abaixo, tabela 6, podemos verificar os coeficientes e valor T-Student das diferentes hipóteses do estudo, tendo em conta que o valor pode ser, ou não, significativo tendo em conta a probabilidade de significância associada ser abaixo ou acima de 5% respetivamente.

O coeficiente varia entre -1 e 1, para influencias negativas e positivas respetivamente e quanto maior o valor absoluto do coeficiente maior a influencia.

Deste modo, na hipótese H1, onde a atitude (AT) face à compra de produtos com rótulos ecológicos influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), obteve-se um coeficiente de 0,166 ($p < 0,001$) e podemos aceitar esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H1 é aceite.

Na hipótese H2, onde a Norma Subjetiva (NS) face à compra de produtos com rótulos ecológicos influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), obteve-se um coeficiente de 0,030 ($p > 0,05$) e rejeitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H2 é rejeitada.

Na hipótese H3, onde a Percepção do controlo comportamental (PCC) influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), obteve-se um coeficiente de -0,032 ($p > 0,05$) e rejeitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H3 é rejeitada.

Na hipótese H4a, onde a Percepção de qualidade dos produtos com rótulos ecológicos (PQ) influencia positivamente a Atitude do consumidor face à compra de produtos com rótulos ecológicos. (AT), obteve-se um coeficiente de 0,252 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H4a é aceite.

Na hipótese H4b, onde a Percepção de qualidade dos produtos com rótulos ecológicos (PQ), influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC) obteve-se um coeficiente de 0,155 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H4b é aceite.

Na hipótese H5a, onde a Disposição em pagar um preço premium (DPP) influencia positivamente a Atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT), obteve-se um coeficiente de 0,144 ($p < 0,05$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H5a é aceite.

Na hipótese H5b, onde a Disposição em pagar um preço Premium (DPP) influencia positivamente a Intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), obteve-se um coeficiente de 0,368 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H5b é aceite.

Na hipótese H6a, onde a preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a atitude face à compra de produtos com rótulos ecológicos (AT), obteve-se um coeficiente de 0,462 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H6a é aceite.

Na hipótese H6b, onde a preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Norma Subjetiva face à compra de produtos com rótulos ecológicos (NS), obteve-se um coeficiente de 0,169 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H6b é aceite.

Na hipótese H6c, onde a preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a Percepção do controlo comportamental (PCC), obteve-se um coeficiente de 0,357 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H6c é aceite.

Na hipótese H6d, onde a preocupação ambiental (PA) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), obteve-se um coeficiente de 0,239 ($p < 0,001$) e aceitamos esta hipótese de influencia positiva. A hipótese H6d é aceite (Tabela 6).

Tabela 6- Resultados dos testes de hipóteses formulados

		Coeficiente	T
H1	AT -> IC	,166	2,911**
H2	NS -> IC	,030	0,668
H3	PCC -> IC	-,032	0,541
H4a	PQ -> AT	,252	4,023**
H4b	PQ -> IC	,155	3,454**
H5a	DPP -> AT	,144	2,229*
H5b	DPP -> IC	,368	7,335**
H6a	PA -> AT	,462	9,923**
H6b	PA -> NS	,169	3,560**
H6c	PA -> PCC	,357	7,472**
H6d	PA -> IC	,239	6,431**
H7	CRE -> IC	,087	1,804*
R Square			
	AT	,493	
	PCC	,128	
	NS	,029	
	IC	,643	

*Legenda: * $p < 0,05$; ** $p < 0,001$*

Por fim, pretende-se verificar o efeito da mediação sobre a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC).

Verificou-se que a norma subjetiva (NS) e a Percepção do controlo comportamental (PCC) não mediavam a relação entre a preocupação ambiental (PA) e a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), pois os coeficientes apresentaram probabilidades de significância acima de 5%, logo não havia qualquer efeito mediador destas duas dimensões (Tabela 7).

Por sua vez, também se verificou que a atitude (AT) não mediava a relação entre a disposição em pagar premium (DPP) e a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), pois o coeficiente apresentou uma probabilidade de significância acima de 5% e o intervalo de confiança de erro padrão inclui o zero, algo que nunca pode ocorrer para que uma dimensão seja mediadora, logo não havia qualquer efeito mediador desta dimensão.

Mas a atitude (AT) mediava a relação entre a Percepção de qualidade (PQ) e a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC), assim como a relação entre preocupação ambiental (PA) e a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos (IC) pois os coeficientes apresentaram probabilidades de significância abaixo de 5%, logo havia qualquer efeito mediador desta dimensão nas relações acima indicadas (Tabela 7).

Tabela 7- Efeito mediador

	coeficiente	Erro padrão	t	IC Bias	
				Limite Inferior	Limite superior
PQ -> AT -> IC	,042	,016	2,607**	0.017	0.083
PA -> AT -> IC	,077	,027	2,824**	0.025	0.133
PA -> NS -> IC	,005	,008	,626	-0.009	0.023
PA -> PCC -> IC	-,012	,022	,535	-0.058	0.028
DPP -> AT -> IC	,024	,017	1,431	0.001	0.067

Deste modo, podemos afirmar que apenas as hipóteses H2 e H3 foram rejeitadas (Tabela 8).

Tabela 8- Validação de hipóteses

		Resultado
H1	AT -> IC	Aceite
H2	NS -> IC	Rejeitada
H3	PCC -> IC	Rejeitada
H4a	PQ -> AT	Aceite
H4b	PQ -> IC	Aceite
H5a	DPP -> AT	Aceite
H5b	DPP -> IC	Aceite
H6a	PA -> AT	Aceite
H6b	PA -> NS	Aceite
H6c	PA -> PCC	Aceite
H6d	PA -> IC	Aceite
H7	CRE -> IC	Aceite

Análise Multigrupo

Pretendemos também testar se os resultados variavam entre géneros através de uma análise de multigrupo (MGA).

Foram apenas considerados os indivíduos quem indicaram masculino e feminino. Deste modo o primeiro grupo feminino foi composto por 289 indivíduos e o masculino por 180 indivíduos e pretendemos verificar a existência de diferenças comportamentais tendo em conta o género.

Os coeficientes estimados dos dois grupos e as diferenças estimadas entre os mesmos foram registadas na tabela 9.

Consultando a mesma tabela e verificando que as hipóteses H1, H4a, H5b, H6a, H6b, H6c e H6d serem aceites no grupo feminino e as hipóteses H4a, H4b, H5b, H6a, H6b, H6c, H6d e H7 serem aceites no grupo masculino, não há diferenças entre os dois géneros nas hipóteses do estudo.

No entanto, verificamos que o ajustamento deste modelo é superior no grupo masculino, porque o R² na explicação da intenção de compra foi superior no mesmo grupo (Tabela 9).

Tabela 9- Resultados dos testes de hipóteses

		Coeficiente (Feminino)	Coeficiente (Masculino)	Diferença
H1	ATT -> IC	,159*	,140	,019
H2	NS -> IC	,014	,060	-,047
H3	PCC -> IC	-,041	-,018	-,022
H4a	PQ -> ATT	,240**	,288*	-,047
H4b	PQ -> IC	,122	,199*	-,077
H5a	DPP -> ATT	,141	,149	-,009
H5b	DPP -> IC	,385**	,374**	,011
H6a	PA -> ATT	,515**	,373**	,142
H6b	PA -> NS	,137*	,217*	-,080
H6c	PA -> PCC	,370**	,369**	,001
H6d	PA -> IC	,288**	,161*	,127
H7	CRE -> IC	,014	,182*	-,168
	R ²			
	ATT	,549	,432	
	PCC	,137	,136	
	NS	,019	,047	
	IC	,590	,742	

*Legenda: *p<0,05; **p<0,001*

5. Discussão

Segundo vários autores, o mundo está a evoluir no sentido da sustentabilidade e as pessoas estão mais conscientes das consequências ambientais e sociais das suas ações (Luchs et al. 2011).

Estudos anteriores mostraram que o comportamento do consumidor é influenciado por rótulos ecológicos. Testa et al. (2013) afirma que um rótulo ecológico é a ferramenta mais eficaz que uma marca pode usar para ganhar competitividade e que é importante que o rótulo ecológico forneça informações fiáveis.

Além disso, Hyllegard et al. (2012) demonstraram um resultado positivo entre a relação de rótulos ecológicos e comportamento do consumidor. Foi afirmado que as empresas podem beneficiar-se em chegar aos consumidores através do uso de rótulos ecológicos. Ambos os estudos mostraram que as mulheres são mais positivamente influenciadas pelos rótulos ecológicos do que os homens (Hyllegard et al., 2012; Siminelli, 2017) embora nesta investigação não tenham sido registadas diferenças significativas na intenção de compra tendo em conta o género.

Podemos observar que, alguns estudos anteriores foram corroborados e/ou contrariados. Quanto à TCP, foi confirmado o papel relevante da atitude, no entanto a norma subjetiva e a percepção do controlo comportamental não foram detetadas como relevantes na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos.

Foi possível observar que a percepção de qualidade, tem uma influência direta na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos e indireta através da atitude.

Pelos resultados, podemos concluir que a disposição em pagar um preço premium, tal como defende (Zhang et al., 2021) influencia positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos. O mesmo se verificou com preocupação ambiental, que influencia diretamente tanto os construtos da TCP como a intenção de compra.

Os resultados permitiram também identificar quais os antecedentes que provocam um maior efeito nos constructos da TCP e, consequentemente, na intenção de compra. Neste caso, verificou-se que a preocupação ambiental obteve valores mais significativos na intenção de compra, o que confirma os autores (Soyer et al., 2019) que defendem que, a preocupação com o ambiente é o motivador mais importante na compra de produtos que promovam a sustentabilidade.

Relativamente ao conhecimento sobre rótulos ecológicos foi possível concluir que os resultados confirmam, Kumar et al. (2021) que defendem que os consumidores com um nível de conhecimento mais elevado ficam menos confusos e mais confiantes no acesso aos rótulos ecológicos e na realização de compras e consequentemente apresentam uma maior intenção de compra dos mesmos.

É possível concluir que apesar das restantes variáveis também influenciarem positivamente a intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos, acaba por ser o lado emocional que se sobrepõe ao lado cognitivo e a preocupação ambiental é o principal motivador que leva os consumidores a uma maior intenção de compra.

6. Conclusão

Esta dissertação, dispunha como objetivo compreender a influencia dos diferentes fatores na intenção de compra de produtos rotulos ecologicos, explorando o efeito direto e indireto de cada um nos constructos da TCP. Portanto, na análise, foi incluído uma expansão da Teoria do Comportamento Planeado para investigar quais variáveis poderiam desempenhar um papel significativo na explicação da intenção de compra de produtos de moda com rótulos ecológicos.

A análise dos resultados desta pesquisa dão a conhecer melhor as intenções dos consumidores na compra destes mesmos produtos.

Na revisão bibliográfica é possível constatar que a TCP tem sido bastante aplicada na área da sustentabilidade. Mas tanto quanto sabemos, são poucos os estudos sobre rótulos ecológicos que utilizam a TCP e que analisam os efeitos diretos e indiretos das variáveis antecedentes na atitude, norma subjetiva, PCC e na intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos no setor da moda.

Ao recorrermos à TCP e ao estender a mesma a diferentes variáveis, o estudo contribui com novos resultados discutidos na secção anterior e que acrescentam valor ao que já existe.

A expansão do modelo teórico da psicologia ocorreu por meio da inclusão de construtos que refletissem as preferências dos indivíduos em relação a aos produtos de moda com rótulos ecológicos, especificamente, a percepção de qualidade, a disposição dos mesmo em pagar um preço premium e a preocupação ambiental. Estas variáveis foram as escolhidas resultante da literatura apresentada anteriormente. A investigação também permitiu avaliar o efeito de mediação das variáveis comportamentais, sobressaindo o papel da atitude entre a preocupação ambiental e a intenção de compra.

O consumo sustentável está a tornar-se cada vez mais popular entre os consumidores, e os estes estão cada vez mais conscientes de como as suas ações afetam o meio ambiente. A moda atualmente está em todo lado e toda a gente compra roupa. A indústria da moda tem, portanto, um impacto social e ambiental significativo.

O impacto da moda sustentável pode ser comunicado aos consumidores através de rótulos ecológicos para criar consciência e talvez mudar o seu comportamento de consumo.

Ao compreender as motivações dos indivíduos, as marcas podem adaptar estratégias,

implementar iniciativas, desenvolver novos produtos e serviços mais adaptados às necessidades e interesses dos consumidores. Os consumidores têm poder e comunicam através dos seus hábitos de compra. É por isso que é tão importante mudar a sua mentalidade e conseqüentemente a sua forma de agir. Ao observar o paradigma geral do comportamento do consumidor, é crucial focar naqueles que não estão, ainda, a implementar um consumo sustentável nas suas escolhas de compra. Estes consumidores, são o potencial para que ocorram novas melhorias, portanto a solução passa por educar estes mesmos consumidores.

No geral, concluiu-se que o comportamento do consumidor é influenciado por rótulos ecológicos e as empresas de moda podem tirar proveito disto, ao produzir produtos sustentáveis e dando-os a conhecer como tal aos consumidores, usando para isto os rótulos ecológicos. A sustentabilidade é um trabalho constante em andamento e a indústria da moda tem um elevado potencial para melhorar. Uma pessoa informada e com consciência só pode agir em favor da sustentabilidade, seja na indústria da moda ou em outra qualquer indústria.

6.1. Contributos para a teoria e para a gestão

Com a elaboração desta dissertação foi possível acrescentar conhecimento à literatura já existente no âmbito dos rótulos ecológicos no setor da moda. Tanto quanto sabemos, a TCP apesar de já bastante usada no contexto da sustentabilidade, no entanto, ainda não foi muito estudada especificamente no domínio dos rótulos ecológicos.

Este estudo suporta a utilização do contexto da TCP para explicar atitudes associadas à intenção de compra de produtos com rótulos ecológicos e a sua capacidade para incorporar, no modelo, fatores específicos do comportamento em estudo, como a perceção da qualidade, a disposição em pagar um preço premium e a preocupação ambiental.

Uma das contribuições teóricas deste estudo reside na inclusão, num único modelo, de variáveis relevantes no processo de compra., associadas a compra de produtos sustentáveis, tais como a perceção da qualidade e disposição em pagar um preço premium, juntamente com uma variável relacionada com as crenças e atitudes dos consumidores, tal como preocupação ambiental. A análise simultânea destas variáveis possibilita a identificação de uma hierarquia de importância os fatores determinantes da

intenção de compra, bem como a investigação de potenciais relações de causalidade e mediação entre estas variáveis. Ao compreender as motivações dos indivíduos, as marcas podem adaptar estratégias, implementar iniciativas, desenvolver novos produtos e serviços mais adaptados às necessidades e interesses dos consumidores.

Dado a natureza informativa, dos rótulos ecológicos e a sua ausência de obrigatoriedade seria interessante adotar medidas como incentivos para as empresas à adesão aos rótulos ecológicos e o controlo da pegada ambiental das empresas de moda. Na perspetiva da gestão recomenda-se que as marcas apostem em campanhas direcionadas aos consumidores com mais preocupação ambiental visto serem o principal nicho de mercado.

7. Limitações e pesquisas futuras

Apesar das conclusões úteis obtidas nesta pesquisa, é fundamental mencionar que ela está sujeita a algumas limitações. Este estudo examinou a intenção dos comportamentos relacionados à sustentabilidade ambiental, no entanto, é importante notar que a intenção não é um preditor absoluto do comportamento real dos indivíduos. Uma vez que esta dissertação não analisou os comportamentos específicos, foi impossível examinar a relação entre a intenção e a comportamento.

Como mencionado anteriormente, os consumidores estão a demonstrar um aumento na conscientização sobre seus impactos ambientais e um interesse crescente na aquisição de opções sustentáveis. Seria interessante em pesquisas futuras fazer uma análise mais ampla abrangendo outras indústrias pois poderia contribuir para uma compreensão mais alargada do efeito dos rótulos ecológicos no comportamento do consumidor.

Para pesquisas futuras, que se concentrem no setor da moda, pode ser interessante diferenciar entre diferentes tipos de consumidores, consumidores que valorizam a marca ou consumidores específicos, que seguem as últimas tendências (de moda) ou incluir outras variáveis, como fidelidade à marca e reputação da marca. Especialmente no setor da moda, os consumidores podem ser muito leais a uma marca específica. Poderia, também, ser benéfico analisar o efeito moderador da lealdade à marca no relacionamento entre comportamento do consumidor e rótulos ecológicos.

Esta dissertação abrange todo o tipo de rótulos ecológicos, no entanto, para pesquisas futuras, seria interessante analisar a diferença entre vários tipos de rótulos ecológicos, por exemplo certificados ou não certificados. Isto poderia fornecer informações úteis sobre a confiança dos consumidores em relação a determinados rótulos ecológicos certificados e/ou o seu comportamento de compra baseado nos diferentes rótulos ecológicos.

8. Bibliografia

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Kujala, S., Karell, E., & Lang, C. (2015). Sustainable product-service systems for clothing: Exploring consumer perceptions of consumption alternatives in Finland. *Journal of Cleaner Production*, 97, 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.046>
- Aaker, D., Kumar, V., & Day. (2001a). *Marketing Research* (Seventh Ed).
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Biswas, A. (2017). A consumption value-gap analysis for sustainable consumption. *Environmental Science and Pollution Research*, 24(8), 7714–7725. <https://doi.org/10.1007/s11356-016-8355-9>
- Brintha. (29 de Abril de 2019). What Does It Mean To Be A Conscious Consumer? Obtido de rePurpose: <https://repurpose.global/letstalktrash/conscious-consumer/>
- Borusiak, B., Szymkowiak, A., Horska, E., Raszka, N., & Zelichowska, E. (2020). Towards building sustainable consumption: A study of second-hand buying intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 12(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su12030875>
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi:10.1016/j.foodqual.2019.03.006.
- Chen, S.-C. & Hung, C.-W. (2016). Elucidating the factors influencing the acceptance of green products: An extension of theory of planned behavior. *Technological Forecasting and Social Change*, 112, 155-163. doi:10.1016/j.techfore.2016.08.022.
- Choudhury, A. K. R. (2015). Development of Eco-labels for Sustainable Textiles. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing. Textile Science and Clothing Technology*, 137-173. https://doi.org/10.1007/978-981-287-164-0_6
- Easey, M. (2009). Fashion marketing. *Textile Progress*.

- European Commission. (2008). Communication from the Commission on the Sustainable consumption and production and sustainable industrial policy - Action plan. COM(2008) 397 Final. Retrieved from <http://eur-lex.europa.eu/>
- Enoki, P. A., Adum, S. H. N., Ferreira, M. Z., Valdevino, S. D. L., Aureliano, C. A., & Silva, A. A. Da. (2008). Estratégias de Marketing Verde na Percepção de Compra dos Consumidores na Grande São Paulo. *Revista Jovens Pesquisadores*, 1–15.
- Ellis, J. L., (2012) Insights into willingness to pay for organic cotton apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 290-305. <https://doi.org/10.1108/13612021211246053>
- Francis, J., Johnston, M., Eccles, M., Walker, A., Grimshaw, J. M., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L. & Bonetti, D. (2004). Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for Health Services Researchers. Quality of life and management of living resources; Centre for Health Services Research. <http://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/1735>.
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental Values and Lifestyles as Determining Factors of Ecological Consumer Behaviour: an Empirical Analysis. *Journal of Consumer Marketing*.
- Fifka, M. S. (2018). CSR als strategisches Managementinstrument in der Textilindustrie. In P. Heinrich (Ed.), *CSR und Fashion* (pp. 13–26). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-57697-7_2
- Fliess, B., Lee, H., Dubreuil, O. L., Agatiello, O. R. (2007): CSR and Trade: Informing Consumers about Social and Environmental Conditions of Globalised Production: Part I. OECD Trade Policy Papers, No. 47, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/246322000033>.
- Gam, H. J., Ma, Y. J., & Banning, J. (2014). Socially Responsible Apparel Labels: Effects on Fashionable Shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 42(3), 292– 305. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12062>
- Garcia, S., Cintra, Y., Torres, R. de C. S. R., & Lima, F. G. (2016). Corporate sustainability management: a proposed multi-criteria model to support balanced decision-making. *Journal of Cleaner Production*, 136, 181–196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.110>

- Garcia-Torres, S., Rey-Garcia, M., & Albareda-Vivo, L. (2017). Effective disclosure in the fast-fashion industry: From sustainability reporting to action. *Sustainability* (Switzerland), 9(12). <https://doi.org/10.3390/su9122256>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757–768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Henninger, C. E. (2015). Traceability the New Eco-Label in the Slow-Fashion Industry? — Consumer Perceptions and Micro-Organisations Responses. *Sustainability*. 7(5). 6011-6032.
<https://doi.org/10.3390/su7056011>
- Krishnan R., Borin, N., & Cerf, D. (2010). Consumer effects of environmental impact in product labeling
- Kim, H. Y., & Chung, J.-E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47.
<http://doi.org/10.1108/07363761111101930>
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing : Engaging the senses to affect perception , judgment and behavior ☆.
<http://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* , Millenium Edition.
- Kozar, J., & Connell, H. (2014). Environmentally Sustainable Clothing Consumption: Knowledge, Attitudes, and Behavior. *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing: Eco-friendly raw materials, technologies, and processing methods*.
- Khan Md Raziuddin Taufique, Andrea Vocino & Michael Jay Polonsky. The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*. 5-10
- Kumar, P., Polonsky, M., Dwivedi, Y., & Kar, A., (2021) Green information quality and green brand evaluation: the moderating effects of eco-label credibility and consumer knowledge. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2019-0808>

- Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 819–847. <http://doi.org/10.1362/026725701323366836>
- Legere, A., & Kang, J. (2020). The role of self-concept in shaping sustainable consumption: A model of slow fashion. *Journal of Cleaner Production*, 258, 120699. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120699>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Rose, R. L., Catlin, J. R., Gau, R., Kapitan, S., ... & Simpson, B. (2011). Toward a sustainable marketplace: Expanding options and benefits for consumers.
- Muthu, S. S. (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*: Springer.
- 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>
- Moisander, J., & Pesonen, S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, 40(4), 329–342. <https://doi.org/10.1108/00251740210426321>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable development*, 18(3), 150–162.
- Niinimäki. (2010). Forming Sustainable Attachment to Clothes. *Proceedings of the 7th International Conference on Design & Emotion*.
- Oliveira-Brochado, F., Oliveira-Brochado, A., & Caldeira, T. (2015). Os determinantes psicológicos do consumidor verde. *Tourism & Management Studies*, 11(2), 104–111. <http://doi.org/10.18089/tms.2015.11213>
- 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>
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681–695. <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>

- Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How does sustainability affect consumers choices in the fashion industry? *Resources*, 10(4): 38. <https://doi.org/10.3390/resources10040038>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), 567–576. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.05.013>
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Schaltegger, S., Beckmann, M., & Hansen, E. G. (2013). Corporate Sustainability Meets Transdisciplinarity. *Business Strategy and the Environment*, 22(4), 217–218. <https://doi.org/10.1002/bse.1770>
- Stern, P. C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <http://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sigit, D. V., Fauziah, R., & Heryanti, E. (2017). The impact of ecolabel knowledge to purchase decision of green producton biology students. 100009. <https://doi.org/10.1063/1.4995219>
- Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 120–128. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018>
- Soyer, M., Rotterdam, H., Dittrich, K., Kooy, K., & Rotterdam, H. (2019). Fashion and sustainable purchasing.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2013). Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*. 24, 252- 265. <https://doi.org/10.1002/bse.1821>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., & de Medeiros, J. F. (2020). Collaboration practices in the fashion industry: Environmentally sustainable innovations in the value

chain. *Environmental Science and Policy*, 106(June 2019), 1–11.

<https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.01.003>

United Nations General Assembly. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development - Resolution A/RES/70/1. Retrieved from http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf

UNOPS. (2009). A Guide to Environmental Labels - for Procurement Practitioners of the United Nations System.

Vilares, M., & Coelho, P. (2005). A Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de Gestão, Avaliação e Análise. (E. Editora, Ed.). Lisbon: Editora Escolar.

Vogt, M., & Weber, C. (2019). Current challenges to the concept of sustainability. *Global Sustainability*, 2, 6–11. <https://doi.org/10.1017/sus.2019.1>

Xingqiu Lou *, Ting Chi , Justin Janke and Gianna Desch. How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability journal*. , 5-10 <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11730>

Yan, R. N., Hyllegard, K. H., & Blaesl, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18(2), 151-168.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <http://doi.org/10.2307/1251446>

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou P. (2021). Consumer attitude towards sustainability of Fast Fashion products in the UK. *Sustainability*, 13,1646. <https://doi.org/10.3390/su13041646>

9. Anexos

Anexo A – Questionário

Bem-vindos, o meu nome é Filipa Campos, e sou estudante da **Faculdade de Economia e Gestão da Universidade do Porto**.

Obrigada por responder a este questionário, que durará no máximo cerca de **4 minutos** para ser concluído.

Esta pesquisa faz parte da minha tese de mestrado sobre como os rótulos ecológicos na indústria da moda influenciam a intenção de compra do consumidor. Este questionário é totalmente anónimo e os dados serão utilizados apenas para esta pesquisa científica. A sua participação neste estudo é inteiramente voluntária. Por favor, leia cada pergunta com atenção e responda honestamente (não há respostas certas ou erradas).

Caso tenha alguma dúvida e/ou comentário, por favor contacte-me através do e-mail "up201703306edu.fep.up.pt".

Antes de começar, responda por favor à seguinte questão:

Idade:

- ☐ <18 (Caso selecione esta opção o questionário termina)
- ☐ 18-33
- ☐ 34-49
- ☐ 50-65
- ☐ >65

Nacionalidade:

(Resposta aberta)

Gênero:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Não Binário
- ☐ Prefiro não responder

Habilitações Literárias:

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

Rendimento Líquido mensal (euros):

- ☐ Sem rendimento
- ☐ <751
- ☐ 751-1750
- ☐ 1751-2750
- ☐ 2751-3750
- ☐ >3750

O objetivo desta pesquisa é estudar a intenção de compra dos consumidores em relação a produtos de moda com rótulos ecológicos. Os termos “produtos de moda com rótulos ecológicos” referem-se a qualquer produto de moda com um rótulo ecológico referindo que o produto é sustentável, incluindo todos os rótulos ecológicos certificados e não certificados.

Avalie o seu nível de concordância com cada uma das seguintes afirmações numa escala de 1-5: sendo 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente).

	Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é interessante.					
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é uma boa ideia.					
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é importante.					
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é benéfico.					
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é sábio.					
Eu penso que comprar produtos de moda com rótulos ecológicos é favorável.					
Os meus amigos esperam que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.					
A minha família espera que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.					
A sociedade espera que eu compre produtos de moda com rótulos ecológicos.					
A maioria das pessoas que são importantes para mim acham que eu deveria comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.					
Eu sei onde posso comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.					
Eu sou capaz de comprar produtos de moda com rótulos ecológicos.					
Eu tenho tempo suficiente para escolher um produto de moda com rótulos ecológicos quando tenho de o comprar.					
A qualidade geral de produtos de moda com rótulos ecológicos é excelente.					
A qualidade dos produtos de moda com rótulos ecológicos é a razão principal para comprar-los.					
Eu posso comprar produtos de moda com rótulos ecológicos de alta qualidade a um preço reduzido.					
Produtos de moda com rótulos ecológicos têm estilo e cores bonitas.					