



# **Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses**

Mestrado em Marketing Relacional

Susana Maria Figueiredo Lopes Rijo

Leiria, outubro de 2021



# **Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses**

Mestrado em Marketing Relacional

Susana Maria Figueiredo Lopes Rijo

Dissertação realizada sob a orientação da  
Professora Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Leiria, outubro de 2021

## **Originalidade e Direitos de Autor**

A presente dissertação é original, elaborada unicamente para este fim, tendo sido devidamente citados todos os autores cujos estudos e publicações contribuíram para a elaborar.

Reproduções parciais deste documento serão autorizadas na condição de que seja mencionada a Autora e feita referência ao ciclo de estudos no âmbito do qual a mesma foi realizado, a saber, Curso de Mestrado em Marketing Relacional, no ano letivo 2020/2021, da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, Portugal, e, bem assim, à data das provas públicas que visaram a avaliação destes trabalhos.

# Agradecimentos

Gostaria de começar por agradecer à minha orientadora, a Professora Doutora Alcina Gaspar, por se ter disponibilizado a orientar o meu trabalho, e por toda a dedicação e apoio prestado ao longo da realização do mesmo, que devo salientar, foi incansável.

Agradeço igualmente a todos os professores pelos conhecimentos e experiências transmitidos no decorrer do Mestrado, que muito me enriqueceram.

À minha família, em particular, ao meu marido e aos meus filhos, pelo apoio, sempre demonstrado, ao desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, queria agradecer a todos os(as) amigos(as) que ajudaram a disseminar o meu questionário e, naturalmente, a todas as pessoas que dispensaram um pouco do seu tempo para responder.

Um grande bem-haja a todos!

## Resumo

A indústria da moda é considerada insustentável devido aos seus impactos negativos para as pessoas e o ambiente. Por sua vez, os consumidores deverão constituir-se como impulsionadores do desenvolvimento sustentável, tornando-se relevante identificar os fatores que mais os influenciam para adotarem comportamentos sustentáveis no âmbito da moda.

Esta investigação teve por base um estudo quantitativo e a aplicação de um questionário online junto de uma amostra não probabilística por conveniência com 272 consumidores portugueses. Os dados foram analisados através do IBM SPSS Statistics 27. Os resultados obtidos indicam que a consciência ambiental dos consumidores é o fator mais relevante para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente, compra de vestuário de material reciclado, reutilização de vestuário, consumo socialmente consciente, compra localmente e aposta na funcionalidade. Uma maior consciencialização do impacto do comportamento de compra do consumidor é também importante ao nível da promoção do consumo socialmente consciente, do localismo e da funcionalidade. O nível de consciência de moda apenas demonstrou um impacto positivo e estatisticamente significativo na compra de vestuário de material reciclado. A consciência dos rótulos ecológicos evidenciou um efeito positivo na compra de vestuário de material reciclado, na reutilização de vestuário e no consumo socialmente consciente. Quanto às características sociodemográficas, os resultados indicam que as mulheres reutilizam mais vestuário e têm um consumo socialmente mais consciente do que os homens e os consumidores com mais idade tendem a privilegiar a funcionalidade. Por sua vez, não se identificaram efeitos estatisticamente significativos dos níveis de rendimento e de escolaridade na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da compra de vestuário.

Ao nível académico, este trabalho contribui para o desenvolvimento teórico de um tema atual, porém pouco investigado, especialmente no contexto português. Ao nível prático, visa auxiliar as empresas no desenvolvimento de estratégias de marketing que promovam a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito do setor da moda.

**Palavras-chave:** Moda sustentável, consciência ambiental, consciência do impacto do comportamento de compra, rótulos ecológicos, reutilização de vestuário, localismo.

# Abstract

The fashion industry is considered unsustainable due to its negative impacts for people and the environment. In turn, consumers should be the drivers of sustainable development, making it relevant to identify the factors that most influence them to adopt sustainable behaviours in fashion.

This research was based on a quantitative study and the application of an online questionnaire to a non-probabilistic convenience sample of 272 Portuguese consumers. The data were analysed using IBM SPSS Statistics 27. The results obtained indicate that consumer's environmental awareness is the most relevant factor for the adoption of sustainable behaviours in fashion, namely buying clothes made of recycled material, reusing clothes, socially conscious consumption, buying locally and focusing on functionality. Greater awareness of the impact of consumer purchasing behaviour is also important in terms of promoting socially conscious consumption, localism and functionality. The level of fashion awareness only showed a positive and statistically significant impact on the purchase of clothing made of recycled material. Eco-label awareness showed a positive effect on the purchase of recycled material clothing, clothing reuse and socially conscious consumption. As for sociodemographic characteristics, the results indicate that women reuse more clothing and have more socially conscious consumption than men and older consumers tend to privilege functionality. In turn, no statistically significant effects of income and education levels on the adoption of sustainable behaviours when buying clothes were found.

At the academic level, this work contributes to the theoretical development of a current theme, but little researched, especially in the Portuguese context. At the practical level, it aims to assist companies in the development of marketing strategies that promote the adoption of sustainable behaviours within the fashion industry.

**Keywords:** sustainable fashion, environmental awareness, impact awareness of buying behaviour, eco-labels, clothing reuse, localism.

# Índice

<b>Originalidade e Direitos de Autor .....</b>	<b>iii</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>iv</b>
<b>Resumo .....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>ix</b>
<b>Lista de Tabelas.....</b>	<b>x</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. A Sustentabilidade na Indústria da Moda .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. Motivações de Compra de Moda Sustentável.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4. Consciência Ambiental .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5. Consciência do Impacto do Comportamento de Compra .....</b>	<b>24</b>
<b>2.6. Consciência de Moda .....</b>	<b>25</b>
<b>2.7. Certificação de Sustentabilidade .....</b>	<b>27</b>
<b>2.8. Características Sociodemográficas das Diferentes Gerações.....</b>	<b>31</b>
<b>3. Metodologia .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1. Amostra e Procedimentos de Recolha de Dados .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2. Questionário.....</b>	<b>39</b>
<b>3.3. Escalas de Medição .....</b>	<b>40</b>
<b>3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5. Aperfeiçoamento e Validação das Escalas .....</b>	<b>44</b>
<b>4. Resultados .....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. Características Sociodemográficas da Amostra .....</b>	<b>48</b>

<b>4.2. Análise dos Coeficientes de Correlação.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3. Análise de Regressão Linear Múltipla .....</b>	<b>51</b>
<b>4.4. Validação das Hipóteses de Investigação .....</b>	<b>54</b>
<b>5. Discussão e Conclusões .....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Discussão .....</b>	<b>59</b>
<b>5.2. Conclusão .....</b>	<b>62</b>
<b>5.3. Contribuições Teóricas e Práticas .....</b>	<b>64</b>
<b>5.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura.....</b>	<b>65</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>67</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo 1 – Questionário.....</b>	<b>71</b>

# Lista de Figuras

Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	8
Figura 2 - Motivations placed on the self-determination continuum proposed by Self-determination Theory	21
Figura 3 - Etiquetas - Certificação de Produtos .....	29
Figura 4 - Modelo conceptual .....	37

# Lista de Tabelas

Tabela 1 - Escalas .....	40
Tabela 2 - Resultados da análise fatorial e alpha de Cronbach.....	46
Tabela 3 - Características sociodemográficas da amostra.....	48
Tabela 4 - Média, desvio padrão e coeficiente de correlação linear de Pearson.....	50
Tabela 5 - Regressões lineares múltiplas .....	52
Tabela 6 - Multicolinearidade .....	53
Tabela 7 - Validação das hipóteses de investigação .....	57

# 1. Introdução

A indústria da moda é um negócio global, que emprega mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo e representa uma força económica significativa e um motor substancial do PIB global, operando num mercado extremamente competitivo (Gazzola et al., 2020). No entanto, ao mesmo tempo, esta indústria apresenta-se, também, como uma das mais poluidoras, ao utilizar um grande número de produtos químicos, grandes quantidades de água e recursos não renováveis como o petróleo, nos seus processos de produção, e sendo responsável pela emissão de milhões de toneladas de CO<sub>2</sub> (Lee et al., 2020). Por sua vez, provoca problemas sociais dramáticos, já que “serve-se” de mão de obra de países subdesenvolvidos, conhecidos por praticarem baixos salários, horários de trabalho excessivos, trabalho infantil e condições de escravatura (Gazzola et al., 2020). Acresce ainda, o consumo excessivo que se vive atualmente, impulsionado por um modelo conhecido como *fast fashion*, que incentiva ao consumo e descarte contínuo de artigos de moda, o que faz com que enormes quantidades de resíduos têxteis sejam produzidas todos os anos (Goworek et al., 2020).

A par desta realidade e tendo em conta as crescentes preocupações face à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável do planeta, debatidas e transmitidas pelas autoridades mundiais, que discutem alternativas para reduzir o consumismo, otimizar a utilização dos recursos naturais e minimizar os danos ao meio ambiente, no sentido de promover a melhoria da qualidade de vida (Ferreira Pimenta & Nardelli, 2016), torna-se essencial que a indústria de moda se ajuste às necessidades observadas. Este “ajuste” tem vindo a acontecer de uma forma progressiva, através do desenvolvimento de um conjunto de “movimentos” de moda com apelo sustentável, sendo que se observam três linhas gerais, moda ética, *slow fashion* e reciclagem. Por sua vez, os consumidores podem e devem ser um motor para acelerar o percurso deste caminho e só correspondendo às necessidades dos mesmos será possível às empresas manterem-se competitivas e sobreviverem. Eles surgem, assim, como potenciais impulsionadores da sustentabilidade na indústria da moda, no entanto, apresentam características diversas, inclusivamente a nível sociodemográfico, e consequentemente os seus comportamentos em relação à moda sustentável e motivos de consumo da mesma poderão, também, ser distintos.

Face à importância deste tema, e tendo em conta a existência de poucos estudos no âmbito do mesmo, em especial no contexto português, considerou-se adequada a sua realização, partindo da questão de investigação: Quais são os fatores que mais influenciam o consumo de moda sustentável dos portugueses, tendo em conta aspetos sociodemográficos como as diferentes idades e, conseqüentemente, as diferentes gerações? Com a resposta a esta questão procura-se alcançar os seguintes objetivos: identificar as variáveis que mais influenciam a compra de moda sustentável e a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda; estudar o nível de consciência ambiental, consciência dos rótulos ecológicos e consciência de moda por parte dos consumidores e como os mesmos podem influenciar na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda; identificar a influência do nível de consciência do impacto do comportamento de compra por parte dos consumidores na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda e identificar o nível de influência de determinadas características sociodemográficas dos consumidores, nomeadamente, género, idade, nível de escolaridade e nível de rendimento, na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda.

No âmbito do desenvolvimento deste estudo procedeu-se à recolha de dados secundários através de revisão da literatura, nomeadamente, de artigos científicos, livros de especialidade e *sites*. Posteriormente procedeu-se à recolha de dados primários através de um questionário online autoadministrado.

No que respeita à sua estrutura, o presente trabalho está dividido em cinco capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Metodologia; Resultados e Discussão e Conclusões. Depois deste primeiro capítulo, a introdução, onde se apresentou a contextualização do tema, o problema de investigação e a relevância do estudo, segue-se um segundo capítulo dedicado à revisão de literatura que sustenta a investigação e as hipóteses de investigação. Adicionalmente, é apresentado o modelo conceptual que guia a presente dissertação. O terceiro capítulo diz respeito à metodologia, onde são definidos o tipo de estudo, população e amostra, método de recolha de dados, questionário, escalas de medida e é apresentado o tratamento e análise preliminar de dados. Seguem-se os resultados onde é caracterizada a amostra do estudo e são apresentados os resultados de todas as análises estatísticas consideradas essenciais para a validação das hipóteses de investigação. No último capítulo, é apresentada a discussão dos resultados e a conclusão, sendo seguidas por contributos

teóricos e práticos do estudo, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. Revisão de Literatura e Hipóteses de Investigação

O presente capítulo é constituído pelo resultado da revisão de um conjunto de obras bibliográficas que abordam os diferentes conceitos teóricos relacionados com o tema em estudo, incluindo artigos científicos, livros de especialidade e *sites*. Serão apresentados os seguintes conceitos, em diferentes seções:

- Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável
- Sustentabilidade na indústria da moda
- Motivações de compra de moda sustentável
- Certificação de sustentabilidade
- Características das diferentes gerações.

### 2.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

A palavra sustentável deriva do latim *sustinere* e significa sustentar, de acordo com o dicionário de latim de *Castiglioni*. O conceito de sustentabilidade, segundo Ferreira (2010), citado por Feil & Schreiber (2017), é a condição ou qualidade de algo que se pode sustentar, defender, manter ou conservar. Pode assim definir-se sustentabilidade como a capacidade de sustentação ou conservação de um processo ou sistema (Feil & Schreiber, 2017).

A sustentabilidade poderá ser alcançada através do Desenvolvimento Sustentável. A referência mais generalizada a este termo, inicia o seu percurso através da perceção de uma crise ambiental global, cujas origens se observam na década de 1950, quando pela primeira vez a humanidade percebe a existência de um risco ambiental global: a poluição nuclear. As ocorrências alertaram os seres humanos face à globalidade do problema, cujos riscos não se restringem a territórios limitados. A constatação da ocorrência de chuvas radioativas a milhares de quilómetros dos locais de realização dos testes acendeu um debate ativo no seio da comunidade científica. Entre 1945 e 1962, os países detentores do poder atómico realizaram 423 detonações atómicas (do Nascimento, 2012).

A ocorrência de chuvas ácidas nos países nórdicos levou a Suécia, em 1968, a propor ao Conselho Económico e Social das Nações Unidas (Ecosoc) a realização de uma conferência mundial que possibilitasse um acordo internacional para reduzir a emissão de gases responsáveis pelas chuvas ácidas. O resultado foi a aprovação da Conferência de Estocolmo, em 1972. Tendo em conta a complexidade das contendas, segundo Ward & Dubos (1973), citados por do Nascimento (2012), a Organização das Nações Unidas (ONU) deslocou o debate para uma comissão técnica que produziu *Only one earth* (do Nascimento, 2012).

A ONU tem sido, desde então, a principal incitadora dos debates relacionados com o desenvolvimento sustentável e as questões ambientais. Este conceito foi introduzido e tratado pela primeira vez, em 1983, aquando da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (World Commission on Environment and Development - WCED), instruída pela ONU, e presidida por Gro Harlem Brundtland, na época primeira-ministra da Noruega (BCSD, n.d.). Como resultado do trabalho dessa Comissão, surge, em 1987, o Relatório Brundtland “O Nosso Futuro Comum”, onde este conceito foi definido como: “*o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes sem comprometer a capacidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (...) o desenvolvimento sustentável requer a satisfação das necessidades básicas de todos e de levar a todos a oportunidade de satisfazerem as suas necessidades para uma vida melhor.*” (WCED, 1987:24). De notar que segundo Feil & Schreiber (2017), apesar de este conceito ser o mais citado na literatura e ter sido creditado ao WCED, a sua ideia original é de Evelyn (1664).

Acresce, no relatório referido, a indicação da necessidade de desenvolvimento sustentável não colocar em perigo os sistemas naturais de suporte da vida na Terra, nomeadamente atmosfera, águas, solos e seres vivos (WCED, 1987). Adicionalmente, foi introduzido o conceito de “equidade”, no sentido de uma real participação da sociedade na tomada de decisão, promovendo-se a prática de uma real democracia. Ou seja, o desenvolvimento sustentável não se restringe às preocupações ambientais, contemplando também dimensões como o desenvolvimento económico e a coesão social. A sustentabilidade refere-se à capacidade dos sistemas biológicos se manterem diversos e produtivos. A longa vida das pessoas e o estado saudável do ambiente e das pessoas que constituem a comunidade global é o princípio organizador do desenvolvimento sustentável (Lee et al., 2020).

No âmbito das dimensões mencionadas surgem as seguintes referências:

**Dimensão ambiental:** é essencial que os recursos naturais sejam conservados e geridos, especialmente os que não são renováveis ou são fundamentais ao suporte de vida. Nesse sentido, devem ser implementadas ações para minimizar os impactos negativos no ar, na água e no solo, preservar a biodiversidade, proteger e melhorar a qualidade do ambiente e promover a produção e consumo responsáveis.

**Dimensão social:** os direitos humanos e a igualdade de oportunidades de todos os indivíduos na sociedade devem ser respeitados. Promover uma sociedade mais justa, com inclusão social e distribuição equitativa dos bens com foco na eliminação da pobreza é imperativo. A diversidade cultural das comunidades locais também deve ser reconhecida e respeitada, evitando toda e qualquer forma de exploração.

**Dimensão económica:** diz respeito à prosperidade em diferentes níveis da sociedade e à eficiência da atividade económica, incluindo a viabilidade das organizações e das suas atividades na geração de riqueza e na promoção de emprego digno.

É assim fundamental conciliar estas três dimensões para alcançar, verdadeiramente, o desenvolvimento sustentável, sendo essencial que toda a sociedade se comprometa com este objetivo (BCSD, n.d.).

Cinco anos mais tarde, em 1992, o conceito de desenvolvimento sustentável foi reafirmado na Cimeira da Terra, também conhecida por Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil. A Agenda 21 e a Declaração do Rio foram dois documentos que surgiram desta conferência, delineadores da implementação do conceito, em termos globais, nacionais e locais. Para além destes, também foi escrita a Carta da Terra, aprovada pela ONU em 2002, articulando as três dimensões do conceito: *“Devemos combinar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça económica e numa cultura de paz. Para atingir este propósito, é imperativo que nós, os povos da Terra, declaremos a nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida e com as futuras gerações”* (EarthcharterCommission, 2000:01).

A Declaração do Milénio, das Nações Unidas, aprovada em 2000 pelos líderes de 189 países, constitui um compromisso para trabalhar em conjunto para construir um mundo

mais justo, próspero e seguro. A declaração foi traduzida num roteiro que estabelecia metas concretas a atingir em 2015, os objetivos do milénio, eram eles:

1. Erradicar a fome e a pobreza extrema;
2. Alcançar a educação primária universal;
3. Promover a igualdade de género e a autonomia das mulheres;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde maternal;
6. Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças;
7. Assegurar a sustentabilidade ambiental;
8. Desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento (Camões, 2012).

Abordando a área social, incluindo a saúde e a educação, e não deixando de fora a sustentabilidade ambiental e a economia, embora, esta última, de uma forma mais geral.

Posteriormente à Cimeira da Terra, foram realizadas outras da mesma natureza como a Conferência Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável, em Joanesburgo, África do Sul, em 2002. Porém, os termos sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, embora muito utilizados na literatura científica, no setor privado e nas políticas públicas, ainda não possuem um consenso em termos de conceito. De acordo com Lindsey (2011), citada por Feil & Screiber (2017), existe na literatura uma vasta diversidade de conceitos, que se podem relacionar, de forma predominante, com o desenvolvimento sustentável. Apesar da ausência de consenso sobre os conceitos, existe a aceitação geral em relação à busca do equilíbrio entre as necessidades do ser humano e o meio ambiente, para além de se observar também, como é referido por Banon Gomis et al. (2011), também citados por Feil & Schreiber (2017), a existência de consenso sobre o facto destes termos representarem algo positivo e bom. O sexto relatório ambiental global, publicado pela ONU, vai mais longe e refere que é necessária uma ação urgente e inclusiva por parte dos decisores a todos os níveis para alcançar um planeta saudável com pessoas saudáveis. A saúde humana corre sérios riscos se não forem tomadas medidas sérias de proteção ambiental (ONU, 2019).

No mesmo sentido, a Agenda 2030 visa orientar as nações do planeta no sentido do desenvolvimento sustentável, além de erradicar a pobreza extrema e reforçar a paz mundial. Para que isso aconteça, são sugeridos diversos programas e ações a desenvolver pelos países membros da ONU, no período de 2016 a 2030, no sentido de atingir os 17

objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS) definidos e apresentados na figura 1 (ONU, 2015).

## Objetivos do Desenvolvimento Sustentável



Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

### Figura 1 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Fonte: Guia do CEO para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Os ODS definem as prioridades e aspirações globais para 2030 em áreas que afetam a qualidade de vida de todos os cidadãos do mundo, e daqueles que ainda estão para vir. Podem-se identificar as seguintes grandes áreas gerais:

**Pessoas** – referente à erradicação da pobreza e da fome, da promoção da dignidade e da igualdade;

**Planeta** – incidindo sobre o consumo e a produção sustentáveis, o combate às alterações climáticas e à gestão dos recursos naturais;

**Prosperidade** – no que diz respeito à realização pessoal, ao progresso económico e social;

**Paz** – para promoção de sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres do medo e da violência;

**Parcerias** – relativamente à integração transversal, à interconexão e à mobilização conjunta em prol dos mais vulneráveis.

Reforça-se assim, o sentido de que o desenvolvimento sustentável não se apresenta como uma solução concebida, através de uma receita mágica, para salvar o meio ambiente da degradação e escassez, mais sugere a necessidade de uma mudança no comportamento da humanidade, indicando que a sobrevivência da raça humana não pode ser terceirizada, ou seja, as atitudes estratégicas que auxiliam nesta sobrevivência devem partir da própria humanidade (Feil & Schreiber, 2017). Este esforço de proteção deve ser realizado por meio da união de todos os *stakeholders* – políticas públicas, empresariais, sociais, entre outros – a nível internacional, nacional e regional. Porém, mantém-se presente a necessidade de aproximação de dois ideais antagónicos, o capitalismo e a ecologia, no âmbito do desenvolvimento sustentável, concorrendo para um objetivo comum de melhorar o nível de qualidade do sistema (sustentabilidade). Como refere Jabareen (2008), citado por Feil & Schreiber (2017), o desenvolvimento sustentável possui a capacidade de solucionar a crise ecológica sem afetar as relações económicas. Dessa forma, com a ideia de desenvolvimento sustentável pretende-se resolver o paradoxo existente entre o ambiental (sustentabilidade) e o económico (desenvolvimento), sem esquecer os aspetos sociais (Feil & Schreiber, 2017).

Portugal assume-se como ativo na temática do desenvolvimento sustentável, tendo iniciado esta sua ambição em 1971 através da criação da Comissão Nacional do Ambiente, para representar Portugal na Conferência das Nações Unidas para o Ambiente, criando a Lei Quadro do Ambiente no ano de 1987 (Brandão, 2015).

Em 1974, após a revolução do 25 de Abril, deu-se uma explosão de associações de defesa do ambiente e aconteceu um aumento das atividades relacionadas com esta temática. Porém só em 1995 foi criado o Ministério do Ambiente, atualmente, Ministério do Ambiente e Transição Energética (LPN, 2008).

Já em 2014, após um longo trabalho desenvolvido, existe uma estratégia em vigor para impulsionar o crescimento e desenvolvimento sustentável em conciliação com a economia, através do “*Compromisso para o Crescimento Verde*” que, sendo competência da Coligação para o Crescimento Verde, órgão consultivo, visa desenvolver o acompanhamento, promoção e coordenação da referida proposta de uma forma dinâmica e integrada. É este o marco para um novo ciclo de reformas estruturais em Portugal (Alvarenga & Meireles, 2015).

Atualmente, na fase final do “quadro comunitário” Portugal 2020, que diz respeito ao acordo de parceria adotado entre Portugal e a Comissão, reunindo a atuação dos Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, e no qual se definem os princípios de programação que consagram a política de desenvolvimento económico, social e territorial a promover, em Portugal, entre 2014 e 2020, o empenho dos governantes nacionais continua alinhado com a estratégia da Europa, neste âmbito. De acordo com o constante do Programa Operacional da Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos (um dos programas operacionais do Portugal 2020), *“Portugal procura uma trajetória de crescimento sustentável assente num modelo de desenvolvimento mais competitivo e resiliente, com menor consumo de recursos naturais e energéticos, e que ao mesmo tempo gere novas oportunidades de emprego, de criação de riqueza e de reforço do conhecimento. O processo de programação para 2014-2020 visa a antecipação e a adaptação europeia às grandes mudanças globais, no domínio da energia, das alterações climáticas e do uso mais eficiente dos recursos numa perspetiva dinâmica que relaciona competitividade e sustentabilidade. Portugal está profundamente empenhado na transformação estrutural do seu modelo de desenvolvimento, procurando desta forma criar condições para uma maior coesão e convergência no contexto europeu.”* (POSEUR, 2014:7).

Relativamente ao futuro, no âmbito do Plano de Recuperação e Resiliência 2021-2026 (versão preliminar), encontramos a transição climática como um dos pilares para a retoma do crescimento sustentável e inclusivo, no sentido da construção de um futuro mais robusto, mais coeso e mais sustentável, capacitando o país para prosperar num contexto de mudança (Governo Português, 2020).

## **2.2.A Sustentabilidade na Indústria da Moda**

Segundo Choudhury (2014), citado por Sobreira et al. (2020), a indústria da moda é considerada insustentável devido aos seus impactos negativos para as pessoas e o meio ambiente. De facto, ela utiliza, em grandes quantidades, recursos não renováveis (como o petróleo), milhões de litros de água e substâncias potencialmente perigosas (fertilizantes e químicos), que têm um impacto grave na saúde e no ambiente. E, por outro lado, é uma das indústrias mais intensivas em mão-de-obra, com a maioria das fábricas localizadas em países em desenvolvimento, e cuja mão-de-obra é composta essencialmente por jovens, principalmente mulheres, em muitos casos ainda crianças (Sobreira et al., 2020).

Programada para responder ao sistema denominado de *fast fashion*, esta indústria procura responder de forma rápida às tendências, estimulando a criação contínua de desejos por produtos com ciclos de vida curtos e de rápida obsolescência. Esse sistema, praticado por grandes marcas, globalmente conhecidas, como Zara, H&M e Forever 21, tem sido peculiarmente reconhecido pelos danos ambientais ao longo da cadeia de suprimentos, (Johansson, 2010).

Segundo Morgan & Birtwistle (2009), citados por Goworek et al. (2020), o nível de consumo cada vez mais elevado e o tempo de vida das peças de vestuário cada vez mais curto contribuem, diretamente, para o aumento de peças descartadas e depositadas em aterros. Ao que acresce a emissão de gases de efeito de estufa, os desperdícios sólidos e perigosos, a poluição da água e o esgotamento de recursos, constituindo-se como os impactos ambientais associados a esse excesso de consumo. O sistema *fast fashion* acarreta assim impacto, tanto na sustentabilidade ambiental como social, produzindo um elevado nível de resíduos (Goworek et al., 2020). Assim, unir moda ao termo sustentabilidade, neste contexto, pode parecer contraditório, e em parte é, tornando-se essencial realizar uma mudança, que de acordo com o que se pode observar, já está em curso.

Na realidade, as desvantagens do sistema, ainda maioritariamente vigente na indústria, possibilitaram o despertar do interesse global no consumo de moda sustentável por meio de vários movimentos e conceitos, com apelo sustentável, que foram surgindo, como: *eco chic*, moda ética, eco moda (moda ecológica ou moda verde), *zero waste fashion*, *upcycle* e *slow fashion*, podendo muitos outros ser adicionados à lista, como o *fashion positive*, *fashion revolution*, *sustainable fashion movement* (Douglas & Nishimura, 2016).

Estes movimentos nasceram do crescimento de preocupações éticas que se foram observando no contexto da moda, como bem-estar dos trabalhadores e práticas trabalhistas, bem-estar animal, impactos ambientais e preocupações em torno dos resíduos durante a produção e descarte de itens de moda (Stringer et al., 2019).

Segundo Fletcher (2013), citada por Guedes et al. (2020), a moda sustentável pode ser definida como um sistema que promove a integridade ecológica, a qualidade social e o progresso humano através de produtos, ações, relações e práticas de utilização, indo muito além das características do produto. No mesmo sentido, Maynard (2014), citado por Payne (2019), defende que a moda sustentável visa a tentativa de mitigar o impacto social e ambiental da moda: a capacidade de manter o crescimento económico (produzindo

constantemente novos tipos de vestuário) sem provocar o esgotamento de recursos ou danos ao ambiente e respeitando os trabalhadores.

Se ao nível dos objetivos gerais, se pode dizer que todos os movimentos referidos têm propósitos semelhantes, cada um possui a sua peculiaridade e podem divergir em profundidade um do outro. Pode-se identificar, neste âmbito, três linhas gerais pelas quais os movimentos de moda sustentável se pautam: moda ética, *slow fashion* e reciclagem.

A **moda ética** não possui uma definição específica, mas de acordo com Joergens (2006), citada por Carvalhal (2016), pode-se caracterizar por ser um movimento que visa o comércio justo aliado à ecologia. Para a autora, moda ética seria definida como roupas que são fabricadas com base em princípios que oferecem boas condições de trabalho, que não agridem o meio ambiente e as pessoas, usando materiais biodegradáveis e algodão orgânico, sem descuidar o design e estilo. Ainda neste âmbito, podemos incluir o *ecodesign* que tem como propósito conceber produtos pensando em todo o seu ciclo de vida, desde a criação, passando pela extração da fibra bruta e pela produção, até ao descarte, mantendo a preocupação de reduzir os impactos em cada etapa (Carvalhal, 2016).

Já no que respeita ao movimento *slow fashion*, de acordo com Ertekin & Atik (2014), citados por Sobreira et al. (2020), este desenvolve uma compreensão abrangente de moda sustentável. Segundo Cline (2012), também citada pelos autores, a moda lenta assume uma abordagem local - localismo, prezando pela transparência dos sistemas produtivos, pela valorização de produtores, incluindo os artesãos, e do meio ambiente, e pelo desenvolvimento de produtos mais sustentáveis e sensoriais. O movimento *slow fashion* propõe desacelerar a moda e torná-la mais sustentável desde a produção de uma peça de roupa até o final do seu ciclo de vida. No mesmo sentido, Fletcher (2010), citada por Sobreira et al. (2020), sugere que o *slow fashion* representa a concretização duma visão de sustentabilidade no setor de moda. Por sua vez, engloba noções de consumo socialmente consciente, na medida em que constitui uma mudança da mentalidade do consumidor, deixando de responder ao consumismo e às tendências (Sobreira et al., 2020).

Um dos pontos-chave do *slow fashion* consiste numa mudança ao nível do consumo de roupas de quantidade para qualidade (Jung & Jin, 2016). Os consumidores mantêm as peças por mais tempo, uma vez que compram artigos de maior qualidade e com um ciclo de vida maior, o que, conseqüentemente, reduz o número de compras, a rotatividade de

peças no guarda-roupa e a sua frequência de descarte (Magnuson et al, 2017), reforçando o seu nível de funcionalidade, ou seja, a longevidade e versatilidade do vestuário.

Quanto aos movimentos que têm a **reciclagem** como premissa, de acordo com Fletcher & Grose (2012), eles visam a recuperação de fibras de tecidos existentes, por meio de processos mecânicos e químicos. No entanto, as autoras referem que o processo mecânico de reaproveitamento, que possui mais de 250 anos, gera fibras de qualidade inferior, o que se classifica como *downcycling*. Contudo, alegam que apesar de arcaico, economicamente é mais barato reaproveitar um tecido existente do que produzir um novo. Seguindo a mesma tendência de aproveitamento de materiais, agregando valor ao produto por meio de uma ideologia sustentável e com qualidade superior, surge o *upcycling*, como apresentam Souza & Emidio (2015), citados por Douglas & Nishimura (2016). A proposta desse conceito, para os autores, é aumentar o ciclo de vida do produto descartado ao adicionar novas funções e formas, sem a necessidade de passar pelo processo mecânico da reciclagem, conseqüentemente, resultando num consumo energético menor no final da cadeia produtiva (Douglas & Nishimura, 2016).

Ainda neste âmbito, há que referir a compostagem, que é viável para resíduos biológicos, peças 100% naturais (como o algodão orgânico) sem tingimento químico que, em contacto com o solo, se transformam em adubo, o qual por sua vez, volta para a terra, devolvendo os nutrientes para plantar sementes e árvores, dando origem ao fruto do algodão, que após colhido e fiado se tornará uma nova peça (Carvalho, 2016).

Este último movimento consubstancia-se no conceito de economia circular, no qual os materiais são reciclados infinitamente, sem perder valor. A economia circular pode ser definida como um modelo económico que visa a utilização eficiente de recursos através da minimização de resíduos, retenção de valor a longo prazo, redução de recursos primários, e circuitos fechados de produtos (Morseletto, 2020). Pode-se acrescentar que a economia circular é restaurativa através do *design*, e que visa manter os produtos, os seus componentes e os materiais, com a sua maior utilidade e valor, durante o máximo tempo possível (Geissdoerfer et al., 2017).

Salienta-se assim, a importância do papel do designer ao nível da moda sustentável, que ao criar uma peça, precisará pensar na redução das perdas, na durabilidade, na forma como ela vai ser feita e nos resíduos ao longo do processo. Isto significa conceber um produto relevante para as pessoas, com uma seleção consciente de matérias-primas, considerando

as que causam menor impacto ao meio ambiente, realizar um corte otimizado, no sentido do melhor aproveitamento da matéria-prima e menor perda, selecionar adequadamente os fornecedores e o processo a adotar, não esquecendo os impactos do transporte e distribuição e do fim de vida do produto (Carvalho, 2016). Esta ideia é confirmada pela literatura de design de moda sustentável, referenciando autores como Fletcher (2007), Fletcher & Grose (2012), Gwilt & Rissanen (2010) e Ræbild & Bang (2017) que propõem que os estilistas sejam devidamente informados e capazes de influenciar o processo de desenvolvimento do produto (Goworek et al., 2020).

Há ainda a referir a “fase de uso” de uma peça de roupa. Esta envolve um conjunto de atividades muito diferentes, incluindo as de vestir, lavar, guardar, estendendo-se até aos consertos e adaptações, gerando grande parte dos impactos ambientais associados ao vestuário. Cada pessoa adota uma rotina de cuidados com as suas peças, conforme os seus padrões de uso. Por outro lado, é muito comum as roupas serem descartadas muito antes da necessidade de algum conserto ou mudança. É, assim, de máxima importância que os *designers* compreendam como as peças de vestuário são usadas e descartadas, para que possam desenvolver novas peças que ajudem a criar padrões de uso mais conscientes e eficientes (Gwilt, 2014). Ao mesmo tempo, a durabilidade emocional do vestuário e acessórios de moda pode ser tão significativa como a durabilidade física, quando se projeta para a longevidade do vestuário, uma vez que os bens suscetíveis de serem usados podem ser descartados se não houver apego emocional, e os *designers* devem tê-lo em conta durante a conceção de produtos (Goworek et al., 2020).

No mesmo contexto, propostas de serviços apresentam-se como uma solução importante para o universo da moda sustentável. Serviços de arranjos e aluguer de vestuário, que já existem, podem ser remodelados sob o conceito de *design open source*, em que materiais são compartilhados com os utilizadores a fim de serem confeccionados por eles mesmos (Fletcher & Grose, 2012). Por sua vez, surge também, com alguma expressão, o comércio de vestuário usado, que ao permitir a reutilização de peças que seriam descartadas, contribui para a implementação da economia circular, já referenciada.

A sociedade parece estar cada vez mais consciente deste tema, e a moda sustentável deve expressar, daqui para a frente, este tipo de sociedade. Esta é uma mudança da nova era que a moda precisa compreender e absorver. A nova era industrial da moda viverá ciclos de inovação, amparada pela ciência e pela tecnologia. Podemos vislumbrar roupas feitas para

serem reutilizadas, biodegradáveis ou que se autorregeneram, não se sujam ou molham, multifuncionais, que captam energia solar e cinética para alimentar dispositivos eletrónicos, que monitorizam o clima externo, a saúde e o exercício de quem as usa. A nanotecnologia também já está a participar desta revolução, através de roupas que mudam de cor, de forma e de estampagens, permitindo ao consumidor, mudar sem ter que comprar novos artigos (Carvalho, 2016).

As empresas mais sonantes da indústria da moda já se encontram a trilhar este caminho. Podem citar-se grandes marcas que já adotaram os princípios da moda sustentável em algumas coleções: a Prada desenvolveu uma coleção de carteiras e sapatos com *stock* antigo de ilustrações; a Levi's criou uma coleção de *jeans* feitos a partir de restos de redes de pesca e carpete e a Louboutin criou o sapato *Eco Trash*, que foi produzido de materiais recicláveis e biodegradáveis (juta, PVC, cortiça) (Lima et al., 2018).

Uma produção mais sustentável e taxas de reciclagem mais elevadas, juntamente com a sensibilização dos consumidores, são elementos-chave para apoiar o desenvolvimento sustentável e reduzir o impacto da indústria têxtil e da moda (Wagner & Heinzl, 2020).

Em Portugal, a sustentabilidade na moda já está identificada, por representantes do setor têxtil e muitas empresas, como fator estratégico de competitividade, tanto em resposta à crescente sensibilização dos consumidores a respeito, como às oportunidades de negócio de exportação, principalmente para países onde já imperam os conceitos de sustentabilidade. É nesse sentido que a Associação Têxtil e Vestuário de Portugal (ATP) desenvolve atualmente (entre 2020 e 2022) o projeto “Sustainable Fashion From Portugal: Fashion Industry’s New Chic”, cujo principal propósito será aumentar as exportações da indústria têxtil e de vestuário portuguesa, através do reforço e digitalização dos processos de promoção e marketing, nos mercados externos, bem como no reforço do paradigma da sustentabilidade e da economia circular (ATP, 2020).

Ao mesmo tempo, no âmbito de “Lisboa Capital Verde 2020”, foi reforçada a referência de que Portugal está cada vez mais na vanguarda da produção sustentável. A este nível, Catarina Santos Cunha, CEO da Kind Purposes e *project leader* da [conferência Sustainable Fashion Business](#), que se realizou em Portugal no dia 23 de outubro de 2020, refere que no norte do país, algumas das empresas do setor estão já a trabalhar grandes marcas internacionais na vertente de sustentabilidade e estes factos são totalmente desconhecidos da população no seu geral. Reafirma que existe, atualmente, moda 100% sustentável a ser

criada e produzida a partir de Portugal e é um negócio, que segundo tudo indica, está para ficar (Silva, 2020).

Na mesma conferência houve também referência ao crescimento da procura por estas marcas sustentáveis, por parte dos consumidores, salientando-se um estudo desenvolvido pela empresa consultora McKinsey & Company (2020), cujos resultados apontam para um aumento de 15% no índice de sustentabilidade entre os consumidores (Silva, 2020). Esta tendência é aliás referenciada há vários anos, por autores como Kanchanapibul, Lacka, Wang & Chan, (2014), que defendem que os consumidores estão conscientes do impacto ambiental dos produtos que compram, principalmente devido à forma como os esforços de marketing têm sublinhado a dimensão ambiental da sustentabilidade (Calderon-Monge et al., 2020).

Na realidade, existe, de uma forma generalizada, a perceção de que há uma mudança em curso, que evidencia uma crescente consciencialização ambiental por parte dos consumidores e da sociedade em geral.

### **2.3. Motivações de Compra de Moda Sustentável**

Apesar de o presente estudo incidir sobre os fatores que poderão influenciar os comportamentos de compra ou consumo no âmbito da moda sustentável, fará sentido realizar uma abordagem ao tema comportamento do consumidor num âmbito geral, antes de particularizar.

De acordo com Limeira (2008), Pinto & Lara (2008), e Miniard & Engel (2011), citados por Pavanelo Pivetta et al. (2020), a temática do comportamento do consumidor, pode inserir-se num campo de estudo abrangendo diferentes disciplinas, uma vez que apresenta influência de diversas ciências, tais como: economia, psicologia, sociologia, antropologia, entre outras. E, apesar de ser encarada como uma disciplina recente, já que os primeiros manuais a respeito foram escritos na década de 1960 e a maioria das universidades apenas passou a oferecer a disciplina no decorrer da década de 1970, conforme referem Mowen (2010), Minor (2010) e Solomon (2016), também citados, pelos autores em referência, a sua origem intelectual será muito mais antiga (Pavanelo Pivetta et al., 2020).

Os estudos iniciais terão sido da responsabilidade de vários economistas clássicos, na segunda metade do século XVIII, como Adam Smith, sendo, ainda hoje, predominantes os

estudos a respeito do consumidor, realizados no âmbito da economia, a qual considera as necessidades humanas como inatas e as decisões de consumo como decisões racionais, baseando-se na avaliação da utilidade dos produtos. Só mais tarde, apoiando-se em ideias da psicologia freudiana, o estudo do consumidor passou a incorporar teorias e conceitos da psicologia, pretendendo-se entender as diversas motivações psicológicas do consumo. De acordo com Limeira (2008), citada por Pavanelo Pivetta et al. (2020), foi já na década de 80 que se tornou uma temática de interesse para outras ciências já referidas. Desde então, o interesse pelo estudo do comportamento do consumidor, não parou mais de crescer, de acordo com dados constantes na base de dados *Web of Science*, referente a publicações sobre esta temática, verificou-se que o número de pesquisas triplicou entre os anos de 2007 e 2017 (Pavanelo Pivetta et al., 2020).

Segundo Kotler & Keller (2012), o estudo do comportamento do consumidor visa analisar o processo através do qual os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e se desfazem de bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. De acordo com os autores, os fatores culturais apresentam-se como mais poderosos no âmbito desta influência, uma vez que as diferenças culturais existentes entre países, regiões e até famílias podem ser determinantes para identificar diferenças de necessidades e desejos sentidos por indivíduos ou grupos diversos. Acrescentam-se, posteriormente, outros aspetos relacionados com o momento do ciclo de vida dos indivíduos, o estilo de vida e os valores dominantes.

A par das características dos consumidores importa analisar fatores psicológicos, como motivação, perceção, aprendizagem e memória, fatores que afetam a reação do consumidor aos vários estímulos a que é sujeito. Por outro lado, revela-se importante analisar o processo de decisão de compra percorrido pelo consumidor para melhor estudar os comportamentos de consumo. De uma forma geral, de acordo com um modelo desenvolvido por estudiosos de marketing, o consumidor passa por cinco etapas, no âmbito do referido processo: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Naturalmente, dependendo do tipo de necessidade em causa, o consumidor poderá abreviar este processo, passando do reconhecimento do problema diretamente para a decisão de compra, quando esteja em causa, por exemplo, a aquisição do seu champô habitual. Ao mesmo tempo as cinco etapas poderão ser percorridas em ordem distinta, quando, por exemplo, o consumidor num

estágio de avaliação de alternativas sente necessidade de procurar mais informação, voltando à etapa anterior, antes de poder avançar (Kotler & Keller, 2012).

Fazendo, de seguida, uma breve abordagem a cada uma das referidas etapas, temos:

**Reconhecimento do problema:** O início do processo de compra dá-se quando o comprador reconhece uma necessidade (problema) desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, uma das necessidades normais de uma pessoa como a fome, ou a sede, desloca-se para o nível de consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, em que a necessidade é provocada por estímulos externos, acontece, por exemplo, quando uma pessoa admira o carro novo de um amigo ou vê um anúncio de férias num local paradisíaco na televisão, o que desencadeia ideias sobre a possibilidade de fazer uma compra.

**Busca de informação:** Os consumidores costumam procurar uma quantidade limitada de informação. Estudos revelam que, no caso de bens duráveis, metade dos consumidores visita somente uma loja, enquanto 30% examina mais de uma marca de eletrodomésticos, por exemplo. Podemos distinguir entre dois níveis de interesse. Um, no qual a pessoa está simplesmente mais recetiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca numa busca ativa de informações.

As principais fontes de informação procuradas distribuem-se pelas seguintes categorias:

**Pessoais:** Família, amigos, vizinhos, conhecidos.

**Comerciais:** Publicidade, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários.

**Públicas:** Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.

**Experimentais:** Manuseio, exame, uso do produto.

Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais, normalmente, desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação.

**Avaliação de alternativas:** Não existe um processo único usado por todos os consumidores, no que respeita à avaliação das alternativas numa situação de compra, nem sequer por um único consumidor, em todas as suas situações de compra. Os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos, principalmente, numa base racional e consciente.

No âmbito dos seus processos de avaliação, o consumidor tenta, em primeiro lugar, satisfazer uma necessidade, seguidamente, procura certos benefícios na escolha do produto e, por último, vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de proporcionar benefícios.

**Decisão de compra:** No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca (marca X), decisão por revendedor (revendedor Y), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito).

**Comportamento pós-compra:** Após a compra, se ouvir certas coisas favoráveis sobre outras marcas, o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então, atento a informações que apoiem a sua decisão. No entanto, a sua satisfação pós-compra deriva, principalmente, da proximidade entre as suas expectativas e o desempenho efetivo do produto.

Para além dos aspetos referidos, a decisão de compra do consumidor poderá ainda ser alvo de influência de alguns efeitos moderadores, que se prendem com o nível de envolvimento do consumidor com o produto/serviço ou marca. O que a generalidade dos estudos consultados, pelos autores, reforça, é que o comportamento do consumidor é muito construtivo e que o contexto das decisões realmente tem relevância (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Song & Ko (2017), citados por Goworek et al. (2020), todo o processo de decisão do consumidor, desde o reconhecimento de um problema/necessidade até ao desinvestimento, deve ser considerado aquando do desenvolvimento de produtos mais sustentáveis, incorporando tanto a fase anterior de avaliação como a subsequente fase pós-compra que eventualmente leva à eliminação do produto.

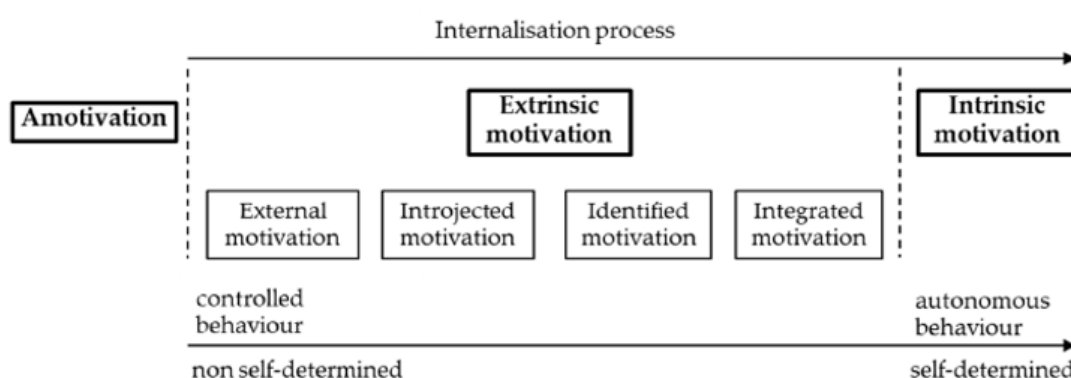
No mesmo sentido, no âmbito do presente trabalho, importa analisar, por um lado como o contexto da sustentabilidade é “sentido” pelos consumidores e, por outro, como este é valorizado, quando se associa à moda. Segundo Stancu et al. (2020), de acordo com estudos realizados, os consumidores consideram o conceito de sustentabilidade complexo, expressando incoerência e confusão a respeito do seu significado e tendem a relacioná-lo,

principalmente, com aspetos ambientais, enquanto que os aspetos sociais e económicos são menos sublinhados (Stancu et al., 2020). Porém, não deixa de se observar uma crescente consciencialização a respeito da importância do referido conceito, na generalidade dos consumidores (Stringer et al., 2019). Ao mesmo tempo, autores como Beck (2010) e Menezes (2013), citados por Pavanelo Pivetta et al. (2020), já caracterizam e nomeiam os consumidores voltados para a sustentabilidade, como: consumidor ambientalmente consciente, consumidor verde, consumidor ético, consumidor responsável, consumidor ecologicamente envolvido, consumidor ecologicamente correto, consumidor ambientalmente amigável, consumidor pró ambiental. Já Portilho (2010), citado por Pavanelo Pivetta et al. (2020), define-o como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui como fator influenciador da escolha a variável ambiental, preferindo produtos percebidos como não agressivos ao meio ambiente, levando em consideração o seu impacto no ambiente físico e comprando produtos ecológicos para minimizar o impacto ambiental potencialmente negativo. Por sua vez, Webster (1975), citado por Calderon-Monge et al., (2020), introduz o conceito de consumidor socialmente consciente, considerando-o como aquele que leva em consideração as consequências públicas do seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra para provocar uma mudança social, mostrando-se conscientes dos problemas sociais, e acreditando que pode fazer a diferença,

No que respeita ao “comportamento de compra verde”, este é referenciado como um comportamento racional dos consumidores para proteger o ambiente à custa de parte dos seus interesses pessoais (Zhang & Dong, 2020). Porém, quando nos referimos ao consumo de artigos de moda, incluindo vestuário e acessórios, teremos que ter em conta que estamos perante produtos que poderão acarretar uma importante relevância social, uma vez que são visíveis para os outros (Stancu et al., 2020).

Assim, será que os motivos subjacentes à compra de produtos de moda sustentável se podem associar unicamente ao interesse genuíno de proteção do ambiente? Muitas possibilidades são estudadas e referenciadas, autores como Birch, Memery e Kanakarathne (2018), citados por Stancu et al. (2020), fazem a distinção entre motivações altruísticas e egoístas, por exemplo, como condutores de comportamentos sustentáveis, enquanto outros, como Steg (2016) e Black & Cherrier (2010), citados pelos mesmos autores, concentraram-se nos valores como motores motivacionais de comportamentos sustentáveis.

Por sua vez, tendo por base a teoria da autodeterminação, surgem outras conclusões que indicam que os principais tipos de motivações, considerados na referida teoria, intrínsecos, extrínsecos e *amotivation* (inexistência de motivação), terão influência na realização de comportamentos sustentáveis. A motivação intrínseca decorre dos interesses pessoais que são naturalmente agradáveis ou satisfatórios, enquanto a motivação extrínseca diz respeito à realização de uma atividade impulsionada por fatores externos, vindos de ambientes sociais e culturais. Esta última é ainda dividida em quatro tipos de motivação que variam tendo em conta o grau em que as contingências externas são interiorizadas pelo indivíduo, de acordo com o esquematizado na Figura 2.



**Figura 2 - Motivations placed on the self-determination continuum proposed by Self-determination Theory**

Fonte: Stancu et al. (2020: 4)

De acordo com os autores, um comportamento é motivado por uma *external motivation* quando determinada ação é realizada para receber uma recompensa ou para evitar uma punição. A *introjected motivation* refere-se a um comportamento motivado pela necessidade de autoestima, tais como sentir-se orgulhoso dos seus atos ou evitar sentir-se culpado. As motivações *identified* e *integrated* podem ser vistas como motivações extrínsecas interiorizadas. Na primeira, as pessoas reconhecem o valor e a importância de um comportamento e consideram-no como uma ação significativa para si. Já na segunda a motivação está de acordo com o sentido central da identidade, resultando numa motivação interiorizada (Stancu et., al 2020).

Em resultado do estudo efetuado os autores apresentaram as seguintes conclusões, no que respeita aos comportamentos associados à sustentabilidade na moda:

- Comportamentos de limite ao consumo, tal como a limitação da compra de roupa nova, utilização por mais tempo ou reparação de peças, foram conduzidos para

aspectos financeiros, mostrando motivação externa. Simultaneamente, os mesmos comportamentos foram também ligados à sustentabilidade, através de motivações internas, no sentido de evitar o desperdício de vestuário.

- Nalguns casos, o comportamento sustentável associou-se a satisfação pessoal, motivação intrínseca, através da expressão de uma escolha de estilo de vida e de criatividade pessoal, evitando a compra de novas peças por conta da reparação de peças antigas.
- Necessidades ao nível da autoestima, que se incluem em motivações *introjected* conduziram a comportamentos de compra, nos quais se valoriza a existência de um símbolo distintivo visível aos outros, não necessariamente relacionado com preocupações com sustentabilidade.
- Comportamentos de compra sustentáveis, tais como a compra em segunda mão, foram motivados por motivações externas, envolvendo ganhos financeiros e outros ganhos pessoais, como a originalidade de ter peças únicas, às quais os outros não podem ter acesso.
- Os comportamentos de doação para reciclagem ou venda de roupas indesejadas são motivados por benefícios financeiros sob a forma de dinheiro ou descontos para novas compras na loja onde se doa, mostrando motivação externa. Por sua vez, a doação de roupas pode estar também associada aos valores do indivíduo, mostrando uma motivação interiorizada (identificada ou integrada), quando se baseia no interesse pelos outros, pretendendo contribuir para a felicidade de pessoas com menos recursos, na proteção do ambiente ou num sentimento de dever cívico.
- A motivação verificou-se pela falta de disponibilidade de alternativas sustentáveis no mercado ou falta de informação/conhecimento a respeito das mesmas (Stancu et al., 2020).

Assim, pode perceber-se que, na grande maioria dos casos, os comportamentos de compra de moda sustentável têm por base um conjunto de motivações distintas, que se podem complementar, com forte presença dos benefícios financeiros, e poucas pessoas estão intrinsecamente motivadas o suficiente para se envolverem em comportamentos sustentáveis. No mesmo sentido, Hosta & Zabkar (2016), citados por Calderon-Monge et al. (2020), afirmam que os fatores económicos são a base dos comportamentos responsáveis dos consumidores, confirmando a importância que estes aspetos têm nas suas decisões de compra, mesmo que em complementaridade com outros aspetos. No entanto,

pode considerar-se que as motivações interiorizadas têm o potencial de conduzir a comportamentos persistentes e futuros comportamentos sustentáveis, (Stancu et al., 2020).

## **2.4. Consciência Ambiental**

Na sequência da análise dos motivos que podem estar por base na adoção de comportamentos de compra e consumo sustentáveis, onde foram referenciados os consumidores voltados para a sustentabilidade como consumidores ambientalmente conscientes, destaca-se a relevância da consciência ambiental no âmbito desse processo.

Segundo Zheng (2010) citado por Ferreira & Fernandes (2021) a consciência ambiental pode definir-se como um comportamento mental que reflete o reconhecimento das questões ambientais por parte de um indivíduo. Por sua vez, Song, Qin & Yuan (2019) defendem que a consciência ambiental se refere às crenças de um consumidor sobre o papel da sociedade na consideração e proteção do comportamento pró-ambiental, denotando a atitude geral e nível de preocupação, do mesmo, relativamente às questões ambientais. Através do estudo realizado, os autores verificaram que a consciência ambiental pode ser considerada um determinante suficiente de comportamentos ambientalmente conscientes que vão desde comportamentos de reciclagem a comportamentos de compra sustentáveis, tendo concluído que os consumidores com maior consciência ambiental são mais propensos a comprar produtos como resultado das suas reivindicações ambientais e responsabilidade social (Song, Qin & Yuan, 2019).

No mesmo sentido, ao nível da moda, segundo Mintel (2017), citado por Goworek et al. (2020), a procura dos consumidores por vestuário sustentável está a aumentar. Através do estudo que realizou, descobriu que a maioria dos consumidores preferiria que as marcas de moda fossem mais amigas do ambiente, particularmente as pessoas de 16-24 anos (gerações Y ou Millennials e Z), talvez por terem mais probabilidades de terem sido educadas sobre as alterações climáticas e os seus impactos potenciais na sua geração, realçando o nível de consciência ambiental que detêm. Wagner & Heinzl (2020) reforçam, através dos seus estudos, o interesse crescente dos consumidores pela reciclagem de resíduos têxteis e soluções sustentáveis, tais como vestuário circular, bem como informações mais visíveis e concretas, incluindo os impactos ambientais da produção têxtil. Acrescentam ainda, que as atitudes dos consumidores são positivas em relação aos produtos circulares, tais como produtos reciclados ou *upcycling*.

As atitudes de consumo referenciadas surgiram como resposta a preocupações éticas que se foram observando no contexto da moda, incluindo: bem-estar dos trabalhadores e práticas trabalhistas, bem-estar animal, impactos ambientais e preocupações em torno dos resíduos durante a produção e descarte de itens de moda (Stringer et al., 2019).

Por si só, a própria percepção e reflexão, por parte dos consumidores dos inúmeros problemas ambientais e sociais ocasionados pelo excesso de consumo, deverá conduzir a um processo de formação de consumidores conscientes (tanto ambiental como socialmente) do seu papel para a construção de sociedades sustentáveis (Josef et al., 2020).

Neste contexto, definiu-se a seguinte hipótese de investigação:

***H1 - O nível de consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

## **2.5. Consciência do Impacto do Comportamento de Compra**

Apesar de se observar um aumento da consciência e do interesse dos consumidores por produtos considerados sustentáveis, uma parte importante dos estudos consultados por Lee et al. (2020) mencionam a observação de um hiato entre a importância atribuída pelos consumidores à sustentabilidade e os seus comportamentos de compra. A maioria dos consumidores de moda não sacrifica as suas necessidades e desejos de moda em nome da sustentabilidade e a existência deste fosso entre atitudes dos consumidores relativamente à sustentabilidade e o seu comportamento de compra verde acaba por criar um estado de desequilíbrio psicológico (Lee et al., 2020).

Contudo, ao mesmo tempo, a falta da sensibilização para a sustentabilidade continua a ser apontada como uma das barreiras mais significativas para o consumo ético de moda. Uma maior acessibilidade dos produtos em termos de pontos de venda é também referenciada, como podendo estimular a sensibilização e o comportamento dos consumidores. A narração de histórias, transmitindo informação a respeito da origem dos recursos utilizados, é outro método para aumentar a sensibilização que tem sido comprovada em alguns estudos. Pode referir-se o exemplo da grande aceitação de calçado de desporto realizado pela Adidas com plásticos recolhidos dos oceanos (Wagner & Heinzl, 2020). No

mesmo sentido, Coelho Vaccari et al., (2016), chegam a conclusões idênticas, identificando, no âmbito do estudo realizado, a falta de pontos de venda adequados, a falta de informação e normativos legais, a falta de conhecimento a respeito da origem dos recursos, e em alguns casos, perceções negativas a respeito dos produtos (aparência, por exemplo), como fatores que aumentam o hiato já referenciado entre atitudes e comportamentos sustentáveis. Por sua vez, os autores encontraram como fatores que contribuem para a diminuição do referido hiato: as preocupações com a saúde e as perceções positivas a respeito dos produtos.

Na realidade, segundo Calderon-Monge et al., (2020), sendo os consumidores o elo final da cadeia de valor, eles podem definir tendências e estabelecer preferências, enquanto incentivam, rejeitam, ou boicotam a compra de produtos, marcas, formatos, ou outros atributos, incluindo considerações éticas, sociais e ambientais e farão valer esse poder proporcionalmente ao conhecimento que têm a respeito dele. Ou seja, os consumidores incorporam as dimensões da sustentabilidade, atuando de uma forma socialmente mais responsável, quando têm uma perceção mais forte da eficácia do seu comportamento de compra, ou seja, da crença que têm de que podem influenciar a resolução de problemas sociais ou ambientais, através dos seus comportamentos. Segundo os autores, a literatura fornece provas conclusivas da relação positiva entre a perceção da eficácia dos seus comportamentos, por parte dos consumidores e os comportamentos de compra sustentáveis (Calderon-Monge et al., 2020).

Tendo por base os argumentos apresentados propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

***H2 – O nível de consciência do impacto do comportamento de compra do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

## **2.6. Consciência de Moda**

A moda faz parte do quotidiano de todos, pode considerar-se como um processo de individualização e socialização ao mesmo tempo, já que permite aos indivíduos a diferenciação perante os outros e, em simultâneo, é uma forma de partilha social. Ela comporta-se como um vírus que contagia pessoas, mesmo que estas estejam cultural,

geográfica e socialmente distantes umas das outras (Riello, 2013). Porém esse contágio inside de forma diferente nos indivíduos, ou seja, tanto se pode encontrar pessoas que não demonstram nenhum interesse na moda, como outras muito ligadas à moda, às tendências e às marcas de moda, apresentando um nível elevado de consciência de moda.

De acordo com Cho et al. (2015), consciência de moda refere-se ao grau de interesse e consciencialização de uma pessoa em relação à moda atual. Acrescenta, citando os autores Parker et al. (2004) e Lertwannawit & Mandhachitara (2012), que caracterizará indivíduos com elevado desejo de conhecer a moda mais recente, no sentido da possível identificação dos seus estilos únicos que ajudam a auto-expressão e a preencher a singularidade. Ou seja, não se identifica com o conceito de liderança de moda, já que este último implica a prossecução da moda atual como forma de influenciar os outros, indo para além da consciência de moda. Segundo Chowdhary (1988), citado por Cho et al. (2015), a consciência de moda prepararia os consumidores para uma escolha de moda mais consciente do estilo que comunica. Ao mesmo tempo, de acordo com Sproles & Kendall (1986), Walsh et al. (2001) e Welsey et al. (2006), também citados por Cho et al. (2015), um consumidor consciente da moda é considerado algo semelhante a um consumidor perfeccionista que se concentra mais na qualidade do que na quantidade, tendendo a evitar comprar moda rápida (ou seja, vestuário com menos qualidade que reflete as últimas tendências da moda) e preferem comprar vestuário que complemente o seu estilo e individualidade.

Os consumidores com maiores níveis de consciência de moda serão, assim, consumidores que se mantêm bem informados a respeito das suas marcas preferidas e das notícias publicadas a respeito das mesmas, tendo facilidade em tomar conhecimento a respeito das ações, por elas adotadas, no âmbito da sustentabilidade.

Neste contexto, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

***H3 – O nível de consciência de moda do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

## 2.7. Certificação de Sustentabilidade

De acordo com a *Changing Markets Foundation*, os diversos sistemas de certificação voluntários que visam a obtenção de um selo de reconhecimento da sua sustentabilidade sofrem de falta de transparência, podendo estar, na realidade, a servir de obstáculo a um consumo verdadeiramente sustentável, acabando por confundir os consumidores. Ainda assim, de acordo com o estudo, *Consumo na Europa: Novos caminhos para a confiança*, 82% dos consumidores portugueses têm mais confiança em produtos com rótulos e selos de certificação (Observador, 2017). As empresas, cientes dessa realidade, querem certificar os seus produtos. No entanto, tendo em conta a quantidade de certificações disponíveis, tanto a nível nacional como internacional, torna-se difícil identificar aquelas nas quais se deve apostar. De acordo com a Ecolabel Index, plataforma que reúne a informação de selos e certificações de sustentabilidade disponíveis a nível internacional, no início de setembro de 2020, existiam cerca de 450, em 25 setores, num total de 199 países. Em Portugal, de acordo com a plataforma, existem atualmente cerca de 37 selos e certificações para a sustentabilidade disponíveis. Porém, não é claro quais deles são realmente credíveis, sendo necessária a introdução de maior controlo e regulamentação (Costa, 2020).

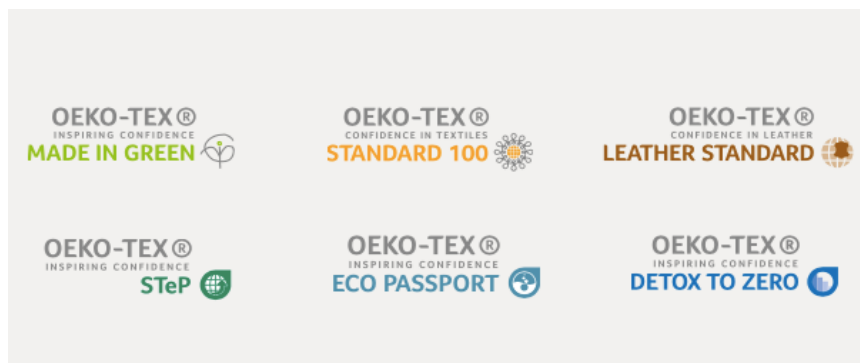
De acordo com Costa (2020), as certificações com maior reconhecimento nacional e internacional, que atestam conformidade ambiental e social das empresas em vários setores, são as seguintes:

- ECOCERT – criada em França por agrónomos visando o desenvolvimento de uma agricultura eco-friendly, certifica o desenvolvimento sustentável na agricultura.
- Carbon Trust Standard – valida as boas práticas da indústria, no consumo de energia, emissões de CO<sub>2</sub> e consumo de água, com objetivo de reduzir o impacto ambiental e promover a eficiência de processos.
- Rainforest Alliance – certifica produtos agrícolas, visando validar o respeito pela biodiversidade, assim como as boas práticas de trabalho para todos os trabalhadores.
- ISSO 14001 – é atribuída a empresas que demonstrem gerir de forma eficaz os aspetos ambientais das suas atividades, nomeadamente proteção ambiental e prevenção da poluição, cumprindo a legislação em vigor.
- FSC (Forest Stewardship Council) – está diretamente associada à proteção das florestas, já que garante a proveniência de produtos de florestas certificadas, está

disponível no mercado desde a década de 90 e é uma das certificações com maior notoriedade.

- Rótulo Ecológico Europeu (EU Ecolabel) – criado em 1992 e reconhecido em toda a Europa, garante o cumprimento de elevados standards ambientais tanto em produtos como em serviços. Encoraja as empresas a desenvolver produtos duráveis, fáceis de reparar, recicláveis e que não gerem desperdício durante a produção, promovendo a economia circular.
- Fairtrade – oferece aos agricultores e trabalhadores de países em desenvolvimento a oportunidade de melhorarem as suas condições de vida através de medidas para a redução da pobreza. Um produto com este selo garante que o seu produtor foi compensado justamente pelo seu trabalho.
- UTZ -Certified – este selo foi criado especificamente para a produção de café, chá, cacau e avelãs e visa garantir a justiça e a transparência na produção e em toda a restante cadeia de abastecimento destes produtos. Pretende mostrar ao consumidor que os produtos foram produzidos de uma forma sustentável, desde a exploração agrícola até ao linear do supermercado.
- PEPC – é o maior sistema de certificação florestal do mundo, garantindo uma gestão florestal seguindo princípios de sustentabilidade, assentes nos três pilares – social, ambiental e económico. Esta certificação tem dois níveis: na floresta, com a verificação da gestão florestal sustentável e na indústria e comércio de produtos de base florestal, com a certificação de toda a cadeia de responsabilidade, assegurando a rastreabilidade da matéria-prima certificada desde a sua origem até o consumidor final.

Em Portugal, no setor têxtil, pode-se referir um conjunto de certificações oferecidas pelo CITEVE, Centro Tecnológico sem fins lucrativos, sediado em Vila Nova de Famalicão e com delegações comerciais no Brasil, Tunísia, Argentina, Paquistão, Chile e México, que disponibiliza às empresas do Sector Têxtil e do Vestuário, principalmente PME (90%), um portfólio de serviços que inclui ensaios laboratoriais e certificação de produtos, entre outros, nomeadamente no âmbito das certificações, cujos logotipos se apresentam na Figura 3.



**Figura 3 - Etiquetas - Certificação de Produtos**

Fonte: CITEVE, 2020

Descrevem-se, de seguida as referidas etiquetas:

**STANDARD 100 by OEKO-TEX®** é uma das etiquetas mais conhecidas do mundo para produtos têxteis testados quanto à presença de substâncias nocivas. Se um artigo têxtil possui a etiqueta STANDARD 100 by OEKO-TEX®, há a certeza de que todos os componentes deste artigo, isto é, todos os fios, botões e outros acessórios, foram testados quanto à presença de substâncias nocivas e que ele é inofensivo em termos ecológicos humanos.

**STeP by OEKO-TEX®** significa Produção Sustentável de Têxteis e Couro e tem como objetivo implementar processos de produção ecológicos a longo prazo, melhorar a saúde e a segurança no trabalho e promover condições de trabalho socialmente responsáveis nos locais de produção. Os grupos-alvo para a certificação STeP by OEKO-TEX® são fabricantes de têxteis e couro, bem como marcas e retalhistas. O STeP by OEKO-TEX® difere de outros sistemas de certificação porque se baseia numa análise e avaliação abrangentes das condições de produção, em vez de considerar apenas aspetos individuais de sustentabilidade. O STeP analisa todas as áreas importantes de uma empresa usando 6 módulos: Gestão de produtos químicos; Proteção ambiental; Gestão ambiental; Responsabilidade Social; Gestão da Qualidade e Saúde e segurança no trabalho.

**MADE IN GREEN by OEKO-TEX®** é uma etiqueta de produto rastreável para todos os tipos de têxteis (por exemplo, roupas, têxteis para o lar) e produtos de couro (por exemplo, roupas, couros acabados e semiacabados), incluindo componentes não têxteis / não de couro (por exemplo, acessórios). Este rótulo verifica se um artigo foi testado quanto a substâncias nocivas, através da certificação de acordo com STANDARD 100 by OEKO-

TEX® ou LEATHER STANDARD by OEKO-TEX®. Também garante que o produto têxtil ou de couro foi fabricado usando processos sustentáveis em condições de trabalho ambiental e socialmente responsáveis, através da certificação de acordo com STeP by OEKO-TEX®. Todos os artigos com a etiqueta MADE IN GREEN by OEKO-TEX® podem ser rastreados de forma transparente através de um ID do produto ou de um código QR únicos, indicando os países e instalações em que o artigo foi produzido. Perante o rótulo MADE IN GREEN, os consumidores podem conferir diretamente no produto o comportamento responsável das empresas têxteis e de couro e dos seus fornecedores.

**ECO PASSPORT by OEKO-TEX®** é um sistema de certificação independente para produtos químicos, corantes e auxiliares utilizados na indústria têxtil e de couro. Ao longo de um processo de várias etapas, é verificado se cada ingrediente individual do produto químico atende aos requisitos legais e se não é prejudicial à saúde humana. Marcas e fabricantes valorizam o ECO PASSPORT by OEKO-TEX® como prova credível da produção sustentável de têxteis e couro.

**DETOX TO ZERO by OEKO-TEX®** é um sistema de verificação eficiente para a indústria têxtil e de couro que visa implementar os critérios da Campanha Greenpeace DETOX nas instalações de produção. Neste caso, em vez de uma certificação, há uma ferramenta de análise para otimização e monitorização da gestão de produtos químicos e da qualidade das águas residuais. Este não é um sistema tradicional de certificação, o seu foco está num processo de melhoria contínua.

**LEATHER STANDARD by OEKO-TEX®** é um sistema de testes e certificação padronizado internacionalmente para artigos de couro em todos os níveis de produção, incluindo acessórios. Esta certificação garante a conformidade legal dos produtos testados e certifica ainda que o produto foi testado de forma fiável quanto à presença de substâncias nocivas à saúde humana. Para várias empresas, funciona como comprovativo de cumprimento de condições de fornecimento exigidas.

O CITEVE, proporciona ainda a certificação **UV STANDARD 801**, sendo esta, a mais rigorosa para têxteis com fator de proteção à radiação ultravioleta (UV). Esta certificação realiza-se através da International Test Association for Applied UV Protection (Associação Internacional de Ensaios para a Proteção Aplicada de Raios Ultravioletas), representada em Portugal pelo CITEVE. Neste âmbito, o grau de UPF é determinado, não só no estado original, mas também após situações de simulação ao uso e desgaste, nomeadamente

abrasão, lavagem, tensionamento e molhagem, proporcionando aos consumidores um UPF mais fiável.

Finalmente, a marcação CE é a evidência dada pelo fabricante de que os produtos estão conformes com os requisitos estabelecidos em diretivas ou regulamentos baseados na técnica legislativa da "Nova Abordagem" permitindo-lhes a sua livre circulação no Espaço Económico Europeu (EEE). Visa garantir que os produtos colocados no mercado estão de acordo com as exigências expressas nas diretivas e regulamentos da União Europeia, nomeadamente no que concerne à saúde e segurança dos utilizadores e consumidores e à proteção ambiental.

Tendo em conta a diversidade de certificações existentes, importa conhecer o nível de credibilidade que os consumidores lhes conferem.

Neste contexto, propõe-se a hipótese de investigação seguinte:

***H4 – O nível de consciência dos rótulos ecológicos do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

## **2.8. Características Sociodemográficas das Diferentes Gerações**

De acordo com Viana et al. (2013), citados por Novaes (2018), o conceito de geração foi introduzido na teoria sociológica na década de 1950, na qual é definida como sendo composta por um grupo de pessoas que partilha, ao longo da vida, tradições, cultura, experiências de vida históricas e sociais. Conceito este, confirmado por Andrade et al. (2012), também citados por Novaes (2018), que adicionam que entre as várias definições apresentadas, no dicionário Aurélio, destaca-se a de que geração é o conjunto de indivíduos nascidos na mesma época e que o espaço que vai de uma geração a outra é de aproximadamente 25 anos. Jacques et al. (2015) ratificam e complementam que os limites temporais ou períodos que especificam uma geração têm sofrido alterações, tendo em conta a aceleração tecnológica sobre os modos sociais de existência e experiência, encurtando-se, cada vez mais, de 30 para 25, 20 ou mesmo 10 anos.

Segundo a teoria geracional, de acordo com Strauss & Howe (1997), citados por Coelho Vaccari et al. (2016), os membros de cada geração são similares entre si e distintos dos membros de outras gerações, em termos das suas características, valores e crenças, interesses e expectativas, uma vez que cada geração passa pelos mesmos eventos sociais e influências externas nos seus anos de formação, criando assim experiências de vida semelhantes. No mesmo sentido, Parment (2013), também citado pelos autores, defende que as gerações, sendo constituídas por pessoas que nasceram num determinado período de tempo, que apresentam cursos de vida correspondentes entre si, tendem a compartilhar valores semelhantes, tornando-se um critério útil para segmentação de mercado, nomeadamente ao nível do comportamento de compra (Coelho Vaccari et al., 2016).

Segundo Michael Dimock, presidente do instituto de pesquisa Pew Research Center, grupos geracionais permitem que pesquisadores e profissionais de marketing usem informações e estratégias na criação de marcas e produtos. Naturalmente, estas informações também serão adequadas para a previsão de comportamentos de consumo (Diaz, 2020).

Atualmente são referenciadas as seguintes gerações:

- **Veteranos**, nascidos entre 1922 e 1945. Segundo Andrade et al. (2012), citados por Novaes (2018), esta geração apresenta características de grande dedicação e fidelidade ao trabalho, procurando a estabilidade no emprego, respeitando a hierarquia e as regras estabelecidas sem contestações.

- **Baby Boomers**, nascidos entre 1946 e 1964. De acordo com Andrade et al. (2012), citados por Novaes (2018), esta geração, “Baby Boom”, que em inglês significa explosão de bebés, refere-se aos filhos da segunda guerra mundial, já que logo após a guerra houve uma explosão populacional. Os autores referem como características marcantes desta geração a capacidade de trabalhar em equipe e a crença no poder da hierarquia. Segundo Jacques et al. (2015), podem-se acrescentar, a estas pessoas, características como um perfil ponderado, obediência e que, pelo fato de terem nascido no pós-guerra, tomam para si a responsabilidade de reconstrução. Os *boomers* priorizam estabilidade e costumam ser aqueles que defendem trabalhar numa única empresa durante toda a vida. Dão valor ao casamento, à compra de um carro e uma casa própria. Frequentemente têm medo da inovação (Diaz, 2020).

- **Geração X**, nascidos entre 1965 e 1978/80. A geração X, segundo Júnior et al. (2016), citados por Novaes (2018), é identificada como os filhos dos *Baby Boomers*, cujos estímulos do período da televisão, por exemplo, e dos próprios pais, demonstravam que para obter sucesso na vida era necessário batalhar, o que fez com que os indivíduos desta geração, desde jovens, buscassem a independência financeira e pessoal. De acordo com Jacques et al. (2015), para a geração X, os objetivos pessoais são mais importantes que os organizacionais, muito embora sejam capazes de conciliá-los. Estes indivíduos sentem-se confortáveis com as mudanças, além de se adaptarem facilmente a diversas funções e trabalharem bem tanto em grupo como individualmente (Novaes, 2018). Os indivíduos desta geração passaram por fases ideológicas bem marcantes. No entanto, a maior parte da geração acabou por se render às lógicas do mercado tradicional. Eles presenciaram o movimento hippie, a ascensão dos movimentos sociais, o surgimento dos primeiros computadores e cresceram sob governos rígidos. Por ter passado por esses momentos e ser filha dos *Baby Boomers*, essa geração foi encarada por muitos como um grupo para sempre jovem, com muitos ideais e sonhos, porém sem uma identidade marcante (Diaz, 2020).

- **Geração Y** também conhecida por *millennials*, nascidos entre 1979/81 e 1996. Referindo-se à Geração Y, Kotler & Keller (2012), citados por Coelho Vaccari et al. (2016), apontam que apesar de estes jovens possuírem um senso de direito de posse e abundância, devido ao período de grande crescimento econômico no qual cresceram, pode dizer-se que têm alta consciência social e se preocupam com questões ambientais.

Segundo Melo, Santos & Souza (2013), citados por Novaes (2018), os indivíduos da geração Y cresceram mantendo contato com as tecnologias de informação e são mais individualistas do que as gerações anteriores. Defendem as suas opiniões e priorizam o lado pessoal em relação às questões profissionais. Jordão (2016), entretanto, refere que essa geração é conhecida como geração do milénio (daí o nome de *millennials*) ou geração da internet. Jacques et al. (2015) acrescentam que os membros dessa geração são uma combinação da ética de trabalho em equipe dos *Boomers* com a atitude de “eu consigo fazer” dos Veteranos e a segurança tecnológica da geração X. A geração Y tem sido a que mais destaque recebe das gerações mais recentes, por representar o período em que as divisões geracionais se popularizaram e por ser tão diferente das anteriores gerações. Esta geração é muitas vezes criticada por ser preguiçosa, egoísta e insatisfeita. E essas características são aceites por boa parte das pessoas que compõe a geração. Por sua vez, é vista como a mais criativa, a mais preocupada com as causas sociais e a mais disposta a

quebrar os padrões impostos pela sociedade. Práticas antes bem valorizadas, como o trabalho intenso, a construção de uma família e a busca por uma rotina estável não são prioridades para essa geração. A inconformidade é uma característica marcante dos *millennials* e talvez seja o principal alvo de críticas das gerações anteriores que, eventualmente, seguiam o fluxo sem contestar. São indivíduos que nasceram com a tecnologia, dão valor à educação e aprendem rápido, desejam rápido crescimento profissional e financeiro, mas têm tendências impulsivas, dificuldades em receber ordens e são competitivos em excesso (Diaz, 2020).

- **Geração Z**, nascidos entre 1997 e 2010. Maurer (2013), citado por Novaes (2018), refere que existem estudos escassos sobre essa geração, visto que estão, atualmente, a finalizar os anos escolares e a entrar na universidade ou diretamente no mercado de trabalho. Esclarece ainda que, para os Zs, viver sem internet, computadores e telemóveis é algo inconcebível. No mesmo sentido, Jordão (2016) esclarece que a geração Z tem amplo acesso às informações e a pró-atividade face aos meios digitais também leva muitos a desejarem ter sua própria start-up. Acrescenta que pessoas da geração Z não nasceram para serem empregados e sim para empreender e empregar. Assim, como afirmam Toledo, Albuquerque & Magalhães (2012), citados por Novaes (2018), os indivíduos dessa geração convivem com a tecnologia e a ciência, conhecidos como nativos da internet, serão profissionais mais exigentes, versáteis e flexíveis.

A Geração Z apresenta maior capacidade para trabalho em grupo do que a Y, não se diferenciando entre o online e o offline, apresentam agilidade nas tarefas e fluidez de identidade. Comunicam-se entre plataformas e redes sociais e utilizam memes para se entenderem, porém, são mais conservadores do que os *millennials* (Diaz, 2020).

- **Geração Alpha**, nascidos a partir de 2010. Apesar das poucas referências a esta geração no âmbito de estudos, sendo estes nascidos a partir de 2010, tanto podem ser filhos da geração Y como da geração Z. Sendo crianças que nascem num mundo já caracterizado pelas novas tecnologias digitais, desenvolvem um perfil cognitivo e de aprendizagem diferente das gerações anteriores, apresentando-se mais rápidas e capazes de realizar várias tarefas ao mesmo tempo (Novaes, 2018). Crianças da geração *alpha* são curiosas e não têm medo de carregar em botões para entender o que eles fazem. O que lhes proporciona mais facilidade para resolver problemas e contribui para o seu desenvolvimento cognitivo. Por sua vez, como estão acostumadas com vários estímulos simultâneos, estas crianças podem

apresentar dificuldade de concentração, o que pode atrapalhar o seu processo de aprendizagem. Elas tendem a ter menos tolerância para a espera e para a frustração, o que contribui para o aumento da ansiedade e para a dificuldade de colocar a resiliência em prática (SEB, 2020).

Tendo em conta as distintas características verificadas entre as diferentes gerações, existe uma expectativa de que estes grupos apresentem diferentes níveis de sensibilidade face à sustentabilidade, conforme é referenciado por Wagner & Heinzl (2020). No estudo realizado pelos autores, a sensibilização dos consumidores para a sustentabilidade apresentou diferentes níveis, face às características sócio-demográficas dos mesmos, tendo-se verificado, no entanto, a necessidade de um estudo mais profundo, nomeadamente no que diz respeito ao papel do género e da idade no comportamento de compra de moda sustentável (Wagner & Heinzl, 2020). Ao nível do género, alguns estudos realizados indicam que as mulheres em geral tendem a ser mais interessadas em questões de sustentabilidade e a praticar o consumo sustentável do que os homens (Cho et al., 2015).

Neste contexto formula-se a hipótese de investigação seguinte:

***H5– As mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis do que os homens no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

No que respeita à idade, de acordo com Mintel (2017), citado por Goworek et al. (2020), e conforme já mencionado, através do estudo que realizou o autor concluiu que os consumidores que mais mostraram interesse em que as marcas de moda fossem mais amigas do ambiente, foram os pertencentes às gerações Y ou Millenials e Z, talvez por terem mais probabilidades de terem sido educadas com informação já abundante sobre as alterações climáticas e os seus impactos, o que sugere que as gerações mais novas serão mais sensíveis que as mais velhas às questões da sustentabilidade, adotando mais facilmente comportamentos sustentáveis.

Tendo em conta os argumentos apresentados, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

***H6 – A idade do consumidor influencia negativamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário,***

**nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.**

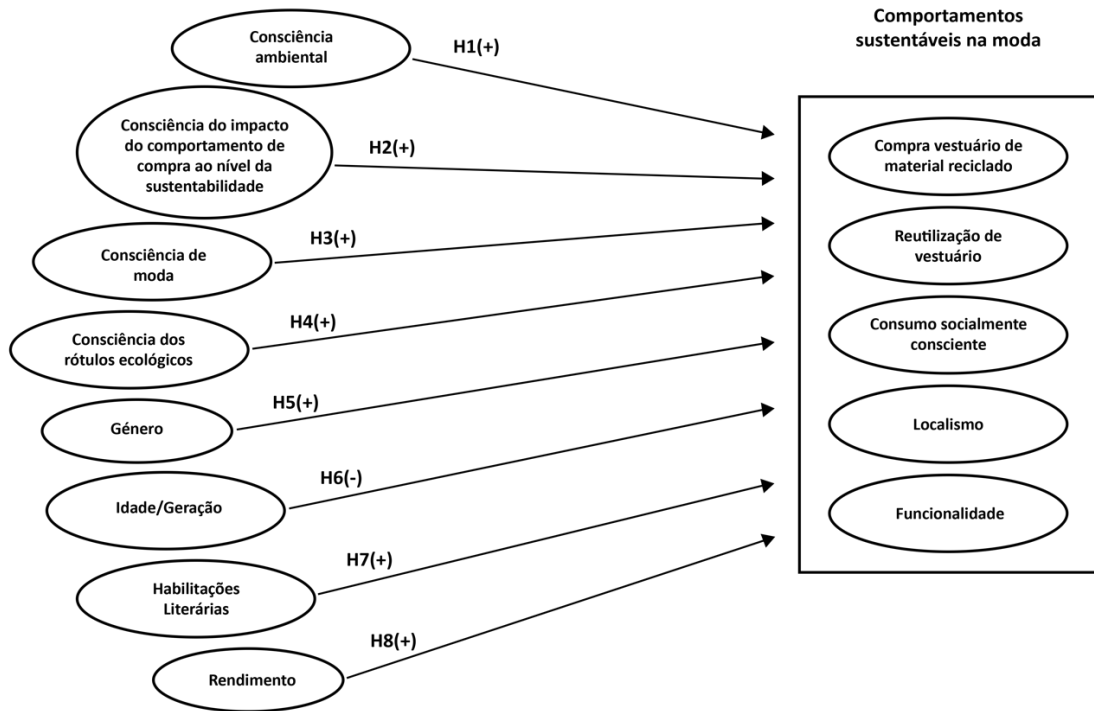
Ainda a nível sociodemográfico, de acordo com os resultados apresentados no relatório final do “Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade” realizado em Portugal, onde se refere: “De entre os 27,4% que declararam não ter ouvido falar em sustentabilidade encontram-se os inquiridos mais velhos (a partir dos 54 anos) e, conseqüentemente, com graus de escolaridade mais reduzidos; os que declaram menor rendimento e os residentes em zonas rurais. Em contrapartida, os que se mostram mais familiarizados com o termo “Sustentabilidade” apresentam maiores níveis de escolaridade (ensino secundário ou ensino superior), afirmam auferir rendimentos confortáveis ou razoáveis e residir em cidades médias e em áreas metropolitanas” (Schmidt et al., 2016:23), os consumidores mais velhos e com menores níveis de escolaridade deterão uma menor sensibilidade para a sustentabilidade.

Neste contexto, propõem-se as últimas duas hipóteses de investigação:

***H7 – O nível de escolaridade do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

***H8 – O nível de rendimento do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade.***

As oito hipóteses de investigação apresentadas são sumarizadas no modelo concetual ilustrado na Figura 4.



**Figura 4 - Modelo conceptual**

Fonte: Elaboração própria

## 3. Metodologia

### 3.1. Amostra e Procedimentos de Recolha de Dados

Após a revisão da literatura sobre a temática em estudo, nomeadamente através da revisão de artigos científicos, livros de especialidade e sites, com o intuito de efetuar o enquadramento teórico e hipóteses de investigação, procedeu-se à recolha de dados primários quantitativos no sentido de testar as hipóteses específicas previamente formuladas e analisar relações entre as variáveis. Considerando os objetivos desta investigação, a população alvo deste estudo é constituída por indivíduos com idade superior a 18 anos, de ambos os géneros e residentes em Portugal. Não se recorreu à introdução de restrições da população alvo, para além do limite mínimo de 18 anos de idade, uma vez que se pretende averiguar as perceções da generalidade dos consumidores independentemente dos seus hábitos de compra de moda sustentável. Por sua vez, com a escolha da população residente em Portugal, pretende-se obter um melhor conhecimento das atitudes e comportamentos sustentáveis dos consumidores portugueses no âmbito da moda em geral e do vestuário em particular, no sentido de poder contribuir para a identificação de estratégias que promovam a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

Realizou-se um estudo descritivo e transversal, envolvendo a recolha de dados num único momento de tempo, utilizando-se um questionário online autoadministrado, distribuído através de e-mail e com recurso às redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp, no período entre 8 de junho e 1 de julho de 2021. Para o efeito foram utilizados contactos acessíveis à investigadora, nomeadamente, contactos pessoais e institucionais (família, amigos, comunidade académica, tais como estudantes e professores e outras redes profissionais). Além disso, foi solicitado aos inquiridos iniciais que encaminhassem o e-mail e partilhassem o link do questionário com os seus próprios contactos de e-mail, Facebook e Instagram. Desta forma, utilizou-se um método de amostragem não aleatório de conveniência e *snowball* para a recolha de dados, tendo em conta a usual utilização deste método por diferentes investigadores em estudos no âmbito do marketing e do consumo sustentável (por exemplo, Young et al., 2010 e Ferreira & Fernandes, 2021) e

aproveitando assim as vantagens que o mesmo apresenta face a outros, nomeadamente a maior rapidez, a facilidade de aplicação e baixo custo associado (Malhotra, 2010).

### 3.2. Questionário

No processo de elaboração do questionário tiveram-se em conta os vários princípios recomendados por Malhotra (2010), nomeadamente adequação das várias questões ao método de aplicação do questionário, utilização de vocabulário acessível à população-alvo do estudo, disposição das questões na ordem mais adequada e eliminação de eventuais erros através do pré-teste do questionário (Malhotra, 2010).

O questionário foi elaborado na plataforma Google Forms, sendo composto por 4 seções, iniciando a seção 1 com uma breve introdução explicando o objetivo geral da investigação e clarificando o conceito de sustentabilidade como "desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazer as suas próprias necessidades" (WCED, 1987:24). De seguida, os inquiridos foram informados da inexistência de respostas certas ou erradas e do anonimato da sua participação. As seções seguintes continham os itens que compunham as diferentes variáveis em estudo, designadamente, na seção 2 - consciência ambiental, consumo socialmente consciente e consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade; na seção 3 - consciência dos rótulos ecológicos, comportamento sustentável no âmbito da moda e consciência de moda. Por último, a seção 4 incluía perguntas relativas às características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente género, idade, estado civil, distrito de residência e rendimento. De referir ainda que não era dado a conhecer ao inquirido os itens que constituíam as várias variáveis em estudo e que todas as questões eram de resposta obrigatória. Após a submissão da resposta ao questionário, era solicitado ao inquirido para partilhar o link do questionário com a sua rede de contactos.

É de salientar que, antes de aplicado, o questionário foi pré-testado numa amostra não aleatória de conveniência, constituída por 10 indivíduos das redes pessoais e profissionais da investigadora, que incluía pessoas de diferentes géneros, idades e níveis educacionais. Com base no *feedback* obtido não foi necessário realizar quaisquer alterações, tendo-se convertido o questionário pré-testado na versão final. No Anexo 1 apresenta-se o questionário aplicado.

### 3.3. Escalas de Medição

Com o intuito de mensurar os constructos em estudo, o questionário teve como base escalas anteriormente desenvolvidas e testadas por outros autores, sendo que estas foram posteriormente traduzidas e adaptadas, tendo em conta os objetivos deste estudo, conforme se apresenta na Tabela 1. Ainda neste âmbito, foram utilizadas escalas não comparativas itemizadas, nomeadamente escalas de Likert de cinco pontos ancoradas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Por sua vez, na mensuração dos dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais e ordinais.

**Tabela 1 - Escalas**

Escala original	Escala traduzida e adaptada
<b>Environmental consciousness</b>	<b>Consciência ambiental (CA)</b>
I become incensed when I think about the harm being done to plant and animal life by pollution.	(CA1) Fico revoltado(a) quando penso nos danos que a poluição causa à vida vegetal e animal.
When I think of the ways industries are polluting the environment, I get frustrated and angry.	(CA2) Quando penso nas formas como as indústrias poluem o ambiente, fico frustrado(a) e zangado(a).
I often discuss environmental issues with my friends.	(CA3) Discuto frequentemente questões ambientais com os meus amigos.
I seldom read articles or watch TV programs on environmental issues.	(CA4) Frequentemente leio artigos ou vejo programas de televisão sobre questões ambientais.
I would be willing to stop buying products from companies guilty of polluting the environment, even though it might be inconvenient for me.	(CA5) Estaria disposto(a) a deixar de comprar produtos a empresas responsáveis por poluir o ambiente, mesmo que isso me possa ser inconveniente.
In my house hold we do not buy products just because they stem from sustainable production.	(CA6) No meu agregado familiar, compramos produtos só porque provêm de produções sustentáveis.
I would donate a day's pay to a foundation to help improve the environment.	(CA7) Eu doaria um dia do meu salário a uma fundação para ajudar a melhorar o ambiente.
<i>Autores: Grunert &amp; Juhl (1995)</i>	
When two products are similar, I tend to select the one that harms the environment less, even though it is more expensive.	(CA8) Quando dois produtos são semelhantes, tendo a selecionar aquele que prejudica menos o ambiente, mesmo que seja mais caro.
When purchasing products, I always select the ones with environmental certification, even though they are more expensive.	(CA9) Ao comprar produtos, seleciono sempre os que têm certificação ambiental, mesmo que sejam mais caros.
I follow the key points of recycling and classify recycled waste at home.	(CA10) Eu sigo as regras de separação de resíduos em casa, para permitir uma correta reciclagem dos mesmos.
I am concerned about my actions to improve	

Escala original	Escala traduzida e adaptada
<p>the environment. <i>Autores: Kim &amp; Chung (2011), Roberts (1996), Roberts &amp; Bacon (1997), e Straughan &amp; Roberts (1999)</i></p>	<p>(CA11) Estou preocupado(a) com as minhas ações para melhorar o ambiente.</p>
<p><b>Perceived consumer effectiveness of consumers' behavior in terms of sustainability</b> What I purchase affects the whole country's environmental problems. All consumer behavior can affect how companies treat their suppliers, employees, and distributors.  All consumer behavior can affect how companies behave toward the community  All consumer behavior can have a positive effect on society because of the purchase of products sold by socially responsible companies. <i>Autores: Mohr et al. (2001)</i></p>	<p><b>Consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade (CIC)</b> (CIC1) O que eu compro afeta os problemas ambientais de todo o país. (CIC2) Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas tratam os seus fornecedores, colaboradores e distribuidores. (CIC3) Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas se comportam perante a comunidade. (CIC4) Os comportamentos dos consumidores podem ter um efeito positivo na sociedade ao comprarem produtos a empresas socialmente responsáveis.</p>
<p><b>Fashion consciousness</b> I keep my wardrobe up-to-date with the changing fashions. I usually have one or more outfits of the new style. Fashionable styling is very important to me. <i>Autores: Sproles &amp; Kendall (1986)</i></p>	<p><b>Consciência de moda (CM)</b> (CM1) Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências de moda. (CM2) Normalmente tenho uma ou mais roupas da nova tendência de moda. (CM3) Usar as últimas tendências de moda é muito importante para mim.</p>
<p><b>Ecolabels consciousness</b> I easily recognize the various ecolabels.  I trust in the various ecolabels.  If the product has an ecolabel, this information may change my purchase decision. <i>Autores: Taufique et al. (2014).</i></p>	<p><b>Consciência dos rótulos ecológicos (CRE)</b> (CRE1) Reconheço facilmente os vários rótulos ecológicos do sector do têxtil e vestuário. (CRE2) Confio nos vários rótulos ecológicos na área do têxtil e vestuário. (CRE3) Se um produto têxtil ou de vestuário tiver um rótulo ecológico, esta informação pode alterar a minha decisão de compra.</p>
<p><b>Environmental apparel purchase</b>  I purposely select fabrics that require cooler washing temperature, shorter drying time, or less ironing.  I buy apparel made from recycled material. <i>Autores: Kim &amp; Damhorst (1998)</i></p>	<p><b>Comportamentos sustentáveis na moda Compra de vestuário sustentável (CVS)</b> (CVS1) Selecciono propositadamente tecidos que requerem uma temperatura de lavagem mais fria, tempo de secagem mais curto, ou menos engomagem. (CVS2) Compro vestuário feito de material reciclado.</p>

Escala original	Escala traduzida e adaptada
<p><b>Sustainable apparel divestment</b> I 'hand down' clothing in family or among friends. I often reuse clothing products for other purposes to get the most out of them.  I often sell my clothes at second-hand or consignment stores.  I often give away my clothes to help others that I know. <i>Autores: Shim (1995)</i></p>	<p><b>Reutilização de vestuário (RV)</b> (RV1) Troco roupa em segunda mão, em família ou entre amigos. (RV2) Reutilizo frequentemente produtos de vestuário para outros fins para obter o máximo deles. (RV3) Vendo frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão. (RV4) Compro frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão (<i>item novo introduzido, adaptado da Venda</i>). (RV5) Muitas vezes doo as minhas roupas para ajudar outros que conheço.</p>
<p><b>Socially conscious consumption</b> I do not buy brands involved in a labour dispute. <i>Autores: Roberts (1995)</i></p>	<p><b>Consumo socialmente consciente (CSC)</b> (CSC1) Não compro marcas envolvidas em conflitos laborais.</p>
<p><b>Equity</b> Fair compensation for apparel producers is important to me when I buy clothes. I am concerned about fair trade when I buy clothes. I am concerned about the working conditions of producers when I buy clothes. <i>Autores: Jung &amp; Jin (2014)</i></p>	<p>(CSC2) Uma compensação justa para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupa. (CSC3) Estou preocupado(a) com o comércio justo quando compro roupa. (CSC4) Estou preocupado(a) com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupa.</p>
<p><b>Localism</b> I prefer buying clothes made in U.S. to clothes manufactured overseas. I believe clothes made of locally produced materials are more valuable. We need to support U.S. apparel brands. <i>Autores: Jung &amp; Jin (2014)</i></p>	<p><b>Localismo (LOC)</b> (LOC1) Prefiro comprar roupa feita em Portugal do que roupa fabricada no estrangeiro. (LOC2) Acredito que as roupas feitas de materiais produzidos localmente são mais valiosas. (LOC3) Precisamos de apoiar as marcas de roupa Portuguesas.</p>
<p><b>Functionality</b> I tend to keep clothes as long as possible rather than discarding quickly. I often enjoy wearing the same clothes in multiple ways. I prefer simple and class designs. <i>Autores: Jung &amp; Jin (2014)</i></p>	<p><b>Funcionalidade (FUN)</b> (FUN1) Tenho tendência para manter a roupa o máximo de tempo possível, em vez de me desfazer rapidamente. (FUN2) Gosto frequentemente de usar a mesma roupa de várias maneiras. (FUN3) Prefiro modelos de roupa simples e de classe.</p>

Fonte: Elaboração própria

No âmbito das variáveis identificadas, a consciência ambiental é medida com 11 itens, dos quais, 7 utilizados por Chen & Chui (2016), originalmente adaptados de Grunert & Juhl

(1995) e 4 utilizados por Ferreira & Fernandes (2021), originalmente adaptados de Kim & Chung (2011), Roberts (1996), Roberts & Bacon (1997) e Straughan & Roberts (1999).

A consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade é medida através de 4 itens, utilizados por Calderon-Monge, Pastor-Sanz & Garcia (2020) e originalmente adaptados de Mohr et al. (2001). Por sua vez, a consciência de moda é medida com 3 itens utilizados por Cho, Gupta & Kim (2015), adaptados de Sproles & Kendall (1986). No que respeita à consciência dos rótulos ecológicos esta é operacionalizada com 3 itens, utilizados por Ferreira & Fernandes (2021), adaptados de Taufique et al. (2014).

Seguidamente no âmbito das variáveis que compõem os comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, a variável compra de vestuário sustentável é medida através de 2 itens, utilizados por Cho, Gupta & Kim (2015) e originalmente adaptados de Kim & Damhorst (1998). Já a reutilização de vestuário emprega 5 itens, dos quais 4 utilizados por Cho, Gupta & Kim (2015) e originalmente adaptados de Shim (1995), o item restante foi criado através de uma adaptação da afirmação relativa à compra. No que respeita ao consumo socialmente consciente, este é medido com 4 itens, dos quais 1 utilizado por Cho, Gupta & Kim (2015), originalmente adaptado de Roberts (1995) e 3 adaptados de Jung & Jin (2014). Finalmente as variáveis localismo e funcionalidade foram operacionalizadas com 3 itens cada, da autoria de Jung & Jin (2014).

### **3.4. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados**

Uma vez que o presente estudo é de natureza quantitativa, o tratamento e análise dos dados foi realizado com o apoio do software IBM SPSS Statistics 27. Assim, após a introdução dos dados e respetiva edição e codificação, realizou-se a limpeza da base de dados, sendo que, das 275 respostas obtidas, 3 foram retiradas: 2 por pertencerem a indivíduos com idade inferior a 18 anos, excluindo-os da população alvo, e 1 por apresentar sempre a mesma resposta “Não concordo nem discordo”, traduzindo-se num inquirido insatisfatório para o estudo (Malhotra, 2010). Deste modo, o presente estudo teve por base 272 respostas validadas.

Posteriormente, foram criadas novas variáveis a partir da variável idade, no sentido de obter os resultados referentes às gerações. Tendo em conta os dados recolhidos considerou-se adequado criar dois grupos, o primeiro constituído por Veteranos, *Baby Boomers* e

Geração X, correspondentes aos inquiridos com idades superiores a 42 anos (acima da idade média da amostra) e o segundo referente aos inquiridos com idades entre os 18 e os 42 (abaixo da idade média da amostra), composto pelas Gerações Y ou *Millennials* e Geração Z.

Seguidamente, foram analisadas as diferentes variáveis separadamente, através de técnicas univariadas, nomeadamente de distribuição de frequências e de dispersão dos dados (Malhotra, 2010), no sentido de verificar a adequabilidade dos valores que apresentavam e posteriormente avançar para a validação das escalas.

### **3.5. Aperfeiçoamento e Validação das Escalas**

O passo seguinte teve como objetivo aperfeiçoar e validar as escalas, tendo em conta que uma escala só pode ser considerada válida quando os diferentes itens que a compõem medem o que é suposto medir, já que estamos perante variáveis latentes (Malhotra, 2010). Para tal, recorreu-se à análise fatorial e à análise da consistência interna da escala, medida através do alfa de Cronbach.

Após a confirmação dos pressupostos, verificou-se a adequabilidade de utilização da análise fatorial, sendo esta o conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever (Malhotra, 2010). A referida verificação efetuou-se através da estatística Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett. Para ser adequado realizar a análise fatorial, os valores de KMO devem estar compreendidos entre 0,5 e 1, uma vez que este índice compara as magnitudes dos coeficientes de correlação observados com as magnitudes dos coeficientes de correlação parcial, sendo que valores estatísticos KMO baixos indicam que as correlações entre pares de variáveis não podem ser explicadas por outras variáveis, e assim a análise fatorial pode ser inapropriada (Malhotra, 2010). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett é usado para examinar a hipótese de as variáveis não serem correlacionadas na população, devendo ser rejeitada a hipótese nula, que indica que as variáveis não estão correlacionadas na população, para ser considerada apropriada a análise fatorial (Pallant, 2016). De referir ainda que se utilizou o método de análise de componentes principais, uma vez que se pretendia determinar o número mínimo de fatores que respondem pela máxima variância dos dados. Estes fatores foram extraídos de forma a que a percentagem acumulada da

variância, por eles extraída, atingisse um nível satisfatório, que corresponde a pelo menos 60% (Malhotra, 2010). No sentido de facilitar a interpretabilidade destes fatores recorreu-se ao processo *varimax* (Malhotra, 2010). A análise fatorial mostrou-se adequada para as diversas variáveis em estudo, variando os valores do KMO entre 0,64 e 0,77 e o teste da esfericidade de Bartlett mostrou-se estatisticamente significativo (ver Tabela 2).

Com base nos resultados da análise fatorial dos itens constantes da variável consciência ambiental (CA), foi retirado inicialmente o item CA7, por apresentar um valor de comunalidades muito baixo (0,298). As comunalidades representam a variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas, devendo apresentar valores superiores a 0,5 (Malhotra, 2010). Eliminaram-se também os itens CA10 (comunalidades 0,338) e CA11 (comunalidades 0,472) por apresentarem baixas comunalidades. Seguindo a análise, com base na existência de *cross loadings*, ou seja, *loadings* semelhantes nos vários componentes, excluíram-se os itens CA1, CA2, CA3 e CA5. Mantiveram-se os restantes itens CA4, CA6, CA8 e CA9, para medir a variável.

Relativamente à variável consumo socialmente consciente (CSC), considerou-se adequado retirar o item CSC1, por apresentar um valor de comunalidades de 0,575, que embora se possa considerar razoável, se apresentou muito abaixo dos valores apresentados pelos restantes itens, apresentando uma correlação insuficiente com o total, não se considerando contribuir suficientemente para medir a respetiva variável.

No que respeita às variáveis: consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade (CIC), consciência de moda (CM) e consciência dos rótulos ecológicos (CRE) não se realizaram quaisquer ajustamentos, mantendo-se todos os itens iniciais.

Há ainda a considerar, no processo de purificação das escalas, a realização de ajustes na variável compra de vestuário sustentável (CVS), na qual se optou por manter apenas um item, descartando CVS1 e mantendo o item CVS2 – Compra de vestuário de material reciclado, passando a referenciá-lo por CVMR. Por sua vez, na variável reutilização de vestuário, retirou-se o item RV5, tendo em conta as comunalidades (0,497) inferiores a 0,5.

Posteriormente, e considerando a necessidade de validar as escalas, utilizou-se o alfa de Cronbach, que tem como propósito averiguar a consistência interna da escala, ou seja, se um conjunto de itens combinados numa escala mede um determinado constructo. O

coeficiente varia entre 0 e 1 e deve ser superior a 0,7 para que o índice seja considerado aceitável (Pallant, 2016).

Os resultados apresentam-se na tabela 2.

**Tabela 2 - Resultados da análise fatorial e alpha de Cronbach**

Descrição	Item	Comunalidades	Fator loadings	Variância Explicada	alpha de Cronbach
Consciência ambiental (KMO = 0,776; Bartlett = 430,748; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,666	CA4	0,557	0,665	66,65%	0,833
	CA6	0,672	0,816		
	CA8	0,703	0,810		
	CA9	0,776	0,863		
Consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade KMO = 0,727; Bartlett = 576,750; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,541	CIC2	0,854	0,924	84,70%	0,909
	CIC3	0,895	0,946		
	CIC4	0,792	0,890		
Consciência de moda KMO = 0,740; Bartlett = 507,401; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,492	CM1	0,854	0,924	83,07%	0,898
	CM2	0,853	0,923		
	CM3	0,785	0,886		
Consciência dos rótulos ecológicos KMO = 0,671; Bartlett = 168,282; sig = 0,000) Eigenvalues = 1,940	CRE1	0,671	0,819	64,66%	0,724
	CRE2	0,690	0,831		
	CRE3	0,579	0,761		
Compra de vestuário de material reciclado	CVMR2	-	-	-	1,00
Reutilização de vestuário KMO = 0,648; Bartlett = 462,488; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,517	RV1	0,663	0,814	62,91%	0,803
	RV2	0,580	0,761		
	RV3	0,628	0,792		
	RV4	0,647	0,804		
Consumo socialmente consciente KMO = 0,763; Bartlett = 646,936; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,626	CSC2	0,857	0,926	87,51%	0,929
	CSC3	0,885	0,941		
	CSC4	0,884	0,940		
Localismo KMO = 0,694; Bartlett = 234,047; sig = 0,000) Eigenvalues = 2,095	LOC1	0,739	0,860	69,84%	0,781
	LOC2	0,715	0,846		
	LOC3	0,641	0,800		
Funcionalidade KMO = 0,675; Bartlett = 186,035; sig = 0,000) Eigenvalues = 1,985	FUN1	0,637	0,798	66,16%	0,744
	FUN2	0,723	0,850		
	FUN3	0,625	0,790		

Fonte: Elaboração própria

Como resultado dos procedimentos efetuados foram criadas 9 novas variáveis, resultantes do cálculo da média aritmética dos itens finais das escalas formuladas para medir os constructos em estudo.

## 4. Resultados

### 4.1. Características Sociodemográficas da Amostra

A amostra caracteriza-se por um total de 272 indivíduos, de ambos os géneros (65,1% feminino e 34,9% masculino), incluindo indivíduos entre os 18 e os 86 anos, pertencentes às diferentes gerações, tendo 59,2% idade superior a 42 anos e 40,8% idade igual ou inferior a 42 anos, maioritariamente casados ou a viver em união de facto (59,6%), sendo 61,4% detentores de um grau universitário ou superior (Tabela 3). Considerando a natureza da pesquisa e o número de variáveis, o tamanho da amostra cumpre os requisitos para garantir o poder estatístico (Malhotra, 2010).

**Tabela 3 - Características sociodemográficas da amostra**

<b>Dados sociodemográficos</b>		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Género	Feminino	177	65,1
	Masculino	95	34,9
Idade	Idade mínima = 18		
	Idade máxima = 86		
	Idade média = 42,31		
	Mediana da Idade = 46		
Desvio padrão da idade = 13,51			
	Variância da Idade = 182,74		
	Idade >42 (geração x, baby boomers e veteranos)	161	59,2
	Idade <=42 (geração y, z)	111	40,8
Estado Civil	Solteiro	87	32,0
	Casado(a)/união de facto	162	59,6
	Divorciado(a)	22	8,1
	Viúvo(a)	1	0,4
Habilitações literárias	Ensino Básico 6ºano	2	0,7
	Ensino Secundário 9º ano	5	1,8
	Ensino Secundário 12º ano	58	21,3
	Curso Profissional/Artístico	13	4,8
	Frequência		
	Universitária/Bacharelato	27	9,9
	Licenciatura ou Superior	167	61,4
Residência	Zona urbana	184	67,6
	Zona rural	88	32,4

<b>Dados sociodemográficos</b>		<b>Frequência</b>	<b>Percentagem (%)</b>
Rendimento mensal líquido	Menos de 600€	5	1,8
	Entre 600 e 999€	38	14,0
	Entre 1000 e 1499€	55	20,2
	Entre 1500 e 2499€	79	29,0
	Entre 2500 e 4999€	66	24,3
	5000€ ou mais	29	10,7
Conforto Financeiro	Vivo com muitas dificuldades financeiras	1	0,4
	Vivo com algumas dificuldades financeiras	40	14,7
	Vivo com algum conforto em termos financeiros	167	61,4
	Vivo confortavelmente em termos financeiros	64	23,5

Fonte: Elaboração própria

## 4.2. Análise dos Coeficientes de Correlação

Prosseguindo com a análise dos dados recolhidos no âmbito do estudo, analisaram-se os coeficientes de correlação de Pearson ( $r$ ), os quais visam explorar a associação linear entre duas variáveis, fornecendo um resumo numérico da direção e da força dessa associação (Pallant, 2016). Estes coeficientes podem variar de -1 a +1 e os seus sinais indicam se existe uma correlação positiva (à medida que uma variável aumenta, a outra também aumenta) ou uma correlação negativa (à medida que uma variável aumenta, a outra diminui). O valor absoluto (ignorando o sinal) fornece informação sobre a força da relação. Uma correlação perfeita de 1 ou -1 indica que o valor de uma variável pode ser determinado exatamente por conhecer o valor da outra variável. Por outro lado, uma correlação de 0 indica que não há relação entre as duas variáveis. O conhecimento do valor de uma das variáveis não ajuda na previsão do valor da segunda variável (Pallant, 2016). Os resultados apresentam-se na Tabela 4.

**Tabela 4 - Média, desvio padrão e coeficiente de correlação linear de Pearson**

Variável	Média	Desvio Padrão	CA	CIC	CRE	CM	CVMR	RV	CSC	LOC	FUN	GEN	IDA	ESC	REND
CA	3,648	0,6821	1	0,395** 0,000	0,509** 0,000	-0,037 0,539	0,329** 0,000	0,317** 0,000	0,635** 0,000	0,395** 0,000	0,344** 0,000	0,047 0,441	-0,026 0,666	-0,067 0,268	-0,097 0,109
CIC	4,175	0,7715		1	0,273** 0,000	-0,066 0,276	0,145* 0,016	0,171** 0,005	0,410** 0,000	0,345** 0,000	0,386** 0,000	-0,030 0,624	-0,133* 0,028	0,082 0,177	-0,056 0,375
CRE	3,365	0,7757			1	0,127* 0,037	0,411** 0,000	0,346** 0,000	0,495** 0,000	0,297** 0,000	0,247** 0,000	-0,153* 0,012	-0,105 0,085	-0,101 0,097	-0,114 0,060
CM	2,659	1,0253				1	0,204** 0,001	0,095 0,116	0,061 0,314	0,098 0,107	0,046 0,446	-0,198** 0,001	-0,010 0,876	0,045 0,460	0,132* 0,030
CVMR	2,945	1,0629					1	0,500** 0,000	0,388** 0,000	0,281** 0,000	0,242** 0,000	-0,158** 0,009	-0,082 0,178	-0,078 0,199	-0,050 0,411
RV	3,008	0,9431						1	0,390** 0,000	0,344** 0,000	0,297** 0,000	-0,336** 0,000	-0,180** 0,003	-0,156* 0,010	-0,133* 0,028
CSC	3,474	0,9425							1	0,367** 0,000	0,252** 0,000	-0,192** 0,001	-0,148* 0,015	-0,231** 0,000	-0,180** 0,003
LOC	3,946	0,7718								1	0,599** 0,000	-0,126* 0,038	0,021 0,729	-0,016 0,791	-0,008 0,892
FUN	4,136	0,7187									1	-0,064 0,295	0,037 0,543	0,002 0,969	-0,072 0,238
GEN	1,34	0,4776										1	0,175** 0,004	-0,122* 0,044	0,133* 0,029
IDA	42,31	13,51											1	0,201** 0,001	0,379** 0,000
ESC	6,05	1,3421												1	0,388** 0,000
REND	3,91	1,2629													1

\*\* Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailed); \* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailed)

CA – Consciência ambiental; CIC – Consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade; CRE – Consciência dos rótulos ecológicos; CM – Consciência de moda; CVMR – Compra de vestuário de material reciclado; RV – Reutilização de vestuário; CSC – Consumo socialmente consciente; LOC – Localismo; FUN – Funcionalidade; GEN – Género; IDA – Idade; ESC – Escolaridade; REND – Rendimento.

Fonte: Elaboração própria

Pode assim verificar-se que existem correlações moderadas entre algumas variáveis, sendo a grande maioria das mesmas estatisticamente significativas ao nível de 1%. Há a referir a inexistência de correlação estatisticamente significativas da variável consciência de moda com a maioria das restantes variáveis, encontrando-se apenas como exceção a variável compra de vestuário de material reciclado, com a qual a consciência de moda apresenta uma correlação positiva de 0,204 e estatisticamente significativa ao nível de 1%. Já no que respeita às correlações com as variáveis sociodemográficas, a variável género (1-masculino; 2-feminino) apresenta correlações, ainda que baixas, com: consciência dos rótulos ecológicos ( $\rho=-0,153$ ;  $p<0,05$ ); consciência de moda ( $\rho=-0,198$ ;  $p<0,01$ ); compra de vestuário de material reciclado; ( $\rho=-0,150$ ;  $p<0,01$ ); consumo socialmente consciente ( $\rho=-0,192$ ;  $p<0,01$ ); localismo ( $\rho=-0,126$ ;  $p<0,05$ ) e reutilização de vestuário ( $\rho=-0,336$ ;  $p<0,01$ ), apresentando-se esta última como uma correlação moderada. Por sua vez, no que respeita à variável idade, esta apresenta correlações, também baixas, com: consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade ( $\rho=-0,133$ ;  $p<0,05$ ); reutilização de vestuário ( $\rho=-0,180$ ;  $p<0,01$ ) e consumo socialmente consciente ( $\rho=-0,148$ ;  $p<0,05$ ). A variável escolaridade apresenta correlações no mesmo sentido que as anteriores com reutilização de vestuário ( $\rho=-0,156$ ;  $p<0,05$ ) e consumo socialmente consciente ( $\rho=-0,231$ ;  $p<0,01$ ). Por último, o nível de rendimento apresenta correlação com reutilização de vestuário ( $\rho=-0,133$ ;  $p<0,05$ ), consumo socialmente consciente ( $\rho=-0,180$ ;  $p<0,01$ ) e consciência de moda ( $\rho=0,132$ ;  $p<0,05$ ), salientando-se que esta correlação apenas se apresenta positiva entre rendimento e consciência de moda, sendo negativa entre rendimento e reutilização de vestuário e rendimento e consumo socialmente consciente.

### **4.3. Análise de Regressão Linear Múltipla**

No âmbito da análise de regressão múltipla, a qual visa analisar relações associativas entre uma variável dependente métrica e uma ou mais variáveis independentes (Malhotra, 2010), permitindo comparar a capacidade de previsão de determinadas variáveis independentes e encontrar o melhor conjunto de variáveis para prever uma variável dependente (Pallant, 2016). Obtiveram-se os resultados apresentados na tabela 5.

**Tabela 5 - Regressões lineares múltiplas**

Variável	Compra vestuário material reciclado		Reutilização de vestuário		Consumo socialmente consciente		Localismo		Funcionalidade	
	Coefic. Beta	Sig.	Coefic. Beta	Sig.	Coefic. Beta	Sig.	Coefic. Beta	Sig.	Coefic. Beta	Sig.
Consciência ambiental (CA)	<b>0,186**</b>	<b>0,006</b>	<b>0,190**</b>	<b>0,004</b>	<b>0,457**</b>	<b>0,000</b>	<b>0,259**</b>	<b>0,000</b>	<b>0,188**</b>	<b>0,006</b>
Consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade (CIC)	0,007	0,907	0,049	0,410	<b>0,201**</b>	<b>0,000</b>	<b>0,242**</b>	<b>0,000</b>	<b>0,313**</b>	<b>0,000</b>
Consciência de moda (CM)	<b>0,160**</b>	<b>0,005</b>	0,026	0,644	0,051	0,246	0,093	0,102	0,072	0,209
Consciência dos rótulos ecológicos (CRE)	<b>0,275**</b>	<b>0,000</b>	<b>0,165*</b>	<b>0,010</b>	<b>0,154**</b>	<b>0,003</b>	0,079	0,226	0,055	0,401
Género	-0,081	0,167	<b>-0,307**</b>	<b>0,000</b>	<b>-0,153**</b>	<b>0,001</b>	-0,102	0,080	-0,035	0,547
Idade	-0,029	0,634	-0,078	0,182	-0,022	0,634	0,087	0,147	<b>0,128*</b>	<b>0,035</b>
Escolaridade	-0,059	0,340	<b>-0,168**</b>	<b>0,005</b>	<b>-0,218**</b>	<b>0,000</b>	-0,056	0,358	-0,007	0,906
Rendimento	0,023	0,719	0,039	0,532	0,000	0,996	0,030	0,644	-0,080	0,215
	R <sup>2</sup> = 0,227		R <sup>2</sup> = 0,267		R <sup>2</sup> = 0,535		R <sup>2</sup> = 0,234		R <sup>2</sup> = 0,215	
	R <sup>2</sup> ajustado = 0,203		R <sup>2</sup> ajustado = 0,244		R <sup>2</sup> ajustado = 0,520		R <sup>2</sup> ajustado = 0,210		R <sup>2</sup> ajustado = 0,191	
	DW = 1,942		DW = 1,862		DW = 2,019		DW = 1,831		DW = 1,846	
	F = 9,634		F = 11,948		F = 37,753		F = 10,029		F = 9,014	
	Sig. = 0,000		Sig. = 0,000		Sig. = 0,000		Sig. = 0,000		Sig. = 0,000	

\*\* Correlação significativa ao nível de 0,01 (2-tailored); \* Correlação significativa ao nível de 0,05 (2-tailored)

Fonte: Elaboração própria

Pode assim verificar-se que, apesar de os valores de  $R^2$  se apresentarem na maioria dos casos baixos, os testes F apresentam-se todos com valores estatisticamente significativos, confirmando a adequabilidade do modelo para descrever uma parte da relação entre as variáveis. Salienta-se, dos resultados obtidos, que o conjunto das variáveis independentes explica 53,5% da variável consumo socialmente consciente, sendo o valor obtido mais significativo.

Estes resultados confirmam a existência de outras variáveis, como, por exemplo, valores, crenças, estilo de vida, que também poderão ter influência na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em especial no setor do vestuário, contribuindo para os melhores conjuntos de variáveis independentes para prever as variáveis dependentes. Com o presente estudo não houve a pretensão de incluir todas as possíveis variáveis independentes, mas sim contribuir para a identificação das mesmas.

Finalmente, após a verificação da não autocorrelação dos resíduos, através dos resultados próximos de 2 do teste Durbin-Watson (DW), procedeu-se à confirmação da inexistência de multicolinearidade, ou seja, se a correlação entre cada uma das variáveis independentes não é demasiado elevada. Esta verificação realiza-se através de dois valores: Tolerância e VIF. Tolerância é um indicador de quanto da variabilidade da variável independente especificada não é explicada pelas outras variáveis independentes no modelo e é calculado utilizando a fórmula  $1-R^2$  para cada variável. Se este valor for muito pequeno (inferior a 0,10) indica que a correlação múltipla com outras variáveis é elevada, sugerindo a possibilidade de multicolinearidade. Já o VIF é apenas o inverso do valor da Tolerância ( $1/\text{Tolerância}$ ). Valores VIF acima de 10 são aqui uma preocupação, indicando a existência de multicolinearidade (Pallant, 2016).

Os resultados apresentam-se na tabela 6.

**Tabela 6 - Multicolinearidade**

Variável	Multicolinearidade	
	Tolerância	VIF
Consciência ambiental (CA)	0,657	1,521
Consciência do impacto do comportamento de compra ao nível da sustentabilidade (CIC)	0,798	1,254
Consciência de moda (CM)	0,905	1,105
Consciência dos rótulos ecológicos (CRE)	0,691	1,447

Variável	Multicolinearidade	
	Tolerância	VIF
<b>Género</b>	0,867	1,154
<b>Idade</b>	0,812	1,232
<b>Escolaridade</b>	0,785	1,274
<b>Rendimento mensal</b>	0,715	1,398

Fonte: Elaboração própria

Verifica-se, através dos dados apresentados, que não existe uma correlação elevada entre as diferentes variáveis independentes, confirmando-se, mais uma vez, a adequabilidade do modelo.

#### 4.4. Validação das Hipóteses de Investigação

Tendo por base os resultados dos modelos de regressão linear múltipla, procedeu-se à validação das hipóteses de investigação formuladas. A H1 previa que *o nível de consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, tendo-se verificado o seu total suporte, nomeadamente, compra de vestuário de material reciclado ( $\beta=0,186$ ;  $p=0,006$ ); reutilização de vestuário ( $\beta=0,190$ ;  $p=0,004$ ); consumo socialmente consciente ( $\beta=0,457$ ;  $p=0,000$ ); localismo ( $\beta=0,259$ ;  $p=0,000$ ) e funcionalidade ( $\beta=0,188$ ;  $p=0,006$ ).

No que respeita à H2, que previa que *o nível de consciência do impacto do comportamento de compra do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, apenas se obteve suporte ao nível do consumo socialmente consciente ( $\beta=0,201$ ;  $p=0,000$ ); do localismo ( $\beta=0,242$ ;  $p=0,000$ ) e da funcionalidade ( $\beta=0,313$ ;  $p=0,000$ ). As hipóteses H2a) e H2b) não foram suportadas, pois não se verificou um efeito estatisticamente significativo do nível de consciência do impacto do comportamento de compra do consumidor ao nível da sustentabilidade nas compras de vestuário de material reciclado ( $\beta=0,007$ ;  $p>0,05$ ) e na reutilização de vestuário ( $\beta=0,049$ ;  $p>0,05$ ).

Por sua vez, no que respeita à H3, a qual previa que *o nível de consciência de moda do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, verificou-se que o nível de consciência de moda apenas se apresenta como preditor positivo da compra de vestuário de material reciclado ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,005$ ), não se encontrando relação com as restantes variáveis dependentes, tendo em conta a ausência de valores estatisticamente significativos: H3b) ( $\beta=0,026$ ;  $p>0,05$ ), H3c) ( $\beta=0,051$ ;  $p>0,05$ ), H3d) ( $\beta=0,093$ ;  $p>0,05$ ). H3e) ( $\beta=0,072$ ;  $p>0,05$ ).

Já no âmbito da *influência positiva do nível de consciência do consumidor a respeito dos rótulos ecológicos na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade* (H4), verificou-se que o mesmo se apresenta como preditor positivo de compra de vestuário de material reciclado ( $\beta=0,275$ ;  $p=0,000$ ); reutilização de vestuário ( $\beta=0,165$ ;  $p=0,010$ ) e consumo socialmente consciente ( $\beta=0,154$ ;  $p=0,003$ ), confirmando-se o suporte parcial da H4. As hipóteses H4d) e H4e) não foram suportadas, pois não se verificou um efeito estatisticamente significativo do nível da influência positiva da consciência dos rótulos ecológicos por parte do consumidor na adoção de comportamentos sustentáveis ao nível da moda, no que respeita ao localismo H4d) ( $\beta=0,079$ ;  $p>0,05$ ) e à funcionalidade H4e) ( $\beta=0,055$ ;  $p>0,05$ ).

Ao nível da H5 que previa que *as mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis do que os homens no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, os resultados demonstraram a existência de relação no que respeita a reutilização de vestuário ( $\beta=-0,168$ ;  $p=0,005$ ) e consumo socialmente consciente ( $\beta=-0,218$ ;  $p=0,000$ ). Apesar do valor do Coeficiente de Beta apresentar sinal negativo a H5 suporta-se parcialmente, já que no âmbito da codificação foi atribuído ao género feminino o nº1 e ao masculino o nº2. Assim, de acordo com os resultados, as mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis do que os homens no âmbito da moda, em particular no que se refere ao

vestuário, nomeadamente ao nível de reutilização de vestuário e de consumo socialmente consciente. Porém o mesmo não se verifica ao nível de compras de vestuário de material reciclado H5a) ( $\beta=-0,081$ ;  $p>0,05$ ), do localismo H5d) ( $\beta=-0,102$ ;  $p>0,05$ ) e funcionalidade H5e) ( $\beta=-0,035$ ;  $p>0,05$ ).

Passando à H6 que previa que *a idade do consumidor influencia negativamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, verificou-se a existência de relação da idade apenas com a funcionalidade H6e) ( $\beta=0,128$ ;  $p=0,035$ ). No entanto, os resultados indicam que a idade será um preditor positivo da adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário ao nível da funcionalidade, não suportando a H6, já que esta previa uma influência negativa da idade e não positiva, como se verificou. No que respeita às restantes hipóteses não se verificou um efeito estatisticamente significativo: H6a) ( $\beta=-0,029$ ;  $p>0,05$ ), H6b) ( $\beta=-0,078$ ;  $p>0,05$ ), H6c) ( $\beta=-0,022$ ;  $p>0,05$ ), e H6d) ( $\beta=0,087$ ;  $p>0,05$ ).

Relativamente à H7 que previa que *o nível de escolaridade do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, os resultados obtidos confirmam a relação entre o nível de escolaridade e a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao nível de reutilização de vestuário H7b) ( $\beta=-0,168$ ;  $p=0,005$ ) e consumo socialmente consciente H7c) ( $\beta=-0,218$ ;  $p=0,000$ ), porém, apresentando os valores do coeficiente de beta sinal negativo, esta relação verifica-se no sentido inverso à hipótese formulada, contrariando o suporte da mesma. Em relação às restantes hipóteses, não se verificou um efeito estatisticamente significativo do nível de escolaridade do consumidor na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda nas compras de vestuário de material reciclado H7a) ( $\beta=-0,059$ ;  $p>0,05$ ), no localismo H7d) ( $\beta=-0,056$ ;  $p>0,05$ ) e na funcionalidade H7e) ( $\beta=-0,007$ ;  $p>0,05$ ).

Finalmente no que respeita à H8 - *o nível de rendimento do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de*

*material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade*, não se verificou nenhum tipo de relação entre as variáveis, tendo em conta a inexistência de valores estatisticamente significativos, nomeadamente: H8a) ( $\beta=0,023$ ;  $p>0,05$ ), H8b) ( $\beta=0,039$ ;  $p>0,05$ ), H8c), ( $\beta=0,000$ ;  $p>0,05$ ), H8d) ( $\beta=0,030$ ;  $p>0,05$ ) e H8e) ( $\beta=0,080$ ;  $p>0,05$ ).

Na tabela 7 apresenta-se o resumo da validação das hipóteses de investigação formuladas:

**Tabela 7 - Validação das hipóteses de investigação**

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Suporte Empírico</b>
H1 – O nível de consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Totalmente suportada
a) compras de vestuário de material reciclado;	Suportada
b) Reutilização de vestuário;	Suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Suportada
d) Localismo e	Suportada
e) Funcionalidade.	Suportada
H2 – O nível de consciência do impacto do comportamento de compra do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Parcialmente suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Não suportada
b) Reutilização de vestuário;	Não suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Suportada
d) Localismo e	Suportada
e) Funcionalidade.	Suportada
H3 – O nível de consciência de moda do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Parcialmente suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Suportada
b) Reutilização de vestuário;	Não suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Não suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não suportada
H4 - O nível de consciência dos rótulos ecológicos do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Parcialmente suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Suportada

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Suporte Empírico</b>
b) Reutilização de vestuário;	Suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não suportada
H5– As mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis do que os homens no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Parcialmente suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Não suportada
b) Reutilização de vestuário;	Suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não suportada
H6 – A idade do consumidor influencia negativamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Não suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Não suportada
b) Reutilização de vestuário;	Não suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Não suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não Suportada
H7 – O nível de escolaridade do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Não suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Não suportada
b) Reutilização de vestuário;	Não Suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Não Suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não suportada
H8 – O nível de rendimento do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente:	Não suportada
a) Compras de vestuário de material reciclado;	Não suportada
b) Reutilização de vestuário;	Não suportada
c) Consumo socialmente consciente;	Não suportada
d) Localismo e	Não suportada
e) Funcionalidade.	Não suportada

Fonte: Elaboração própria

## 5. Discussão e Conclusões

### 5.1. Discussão

Após observar a evolução da indústria da moda até aos últimos anos, pode verificar-se que estão para ficar e farão parte do seu futuro características como a adoção de práticas de sustentabilidade entre os diferentes protagonistas do mundo da moda e a atenção à sustentabilidade de toda a cadeia de valor, não esquecendo o respeito pela mão de obra utilizada. De acordo com Gazzola, et al. (2020), uma tendência positiva emergiu claramente para o futuro; as respostas dadas pelos inquiridos do estudo que realizaram, representam a esperança de um aumento nas abordagens éticas às empresas e na adoção de estratégias e práticas sustentáveis na indústria da moda. Mas esta evolução surge, em boa parte, como resposta aos anseios dos consumidores, sendo a consciência dos mesmos sobre as questões ambientais, um elemento chave para o desenvolvimento da produção sustentável, como consequência de padrões de consumo que assim o exigem (Ferreira & Fernandes, 2021). Uma vez que, como referem Cho et al. (2015), existe atualmente uma maior consciência dos danos ambientais causados por escolhas de consumo irresponsáveis. As conclusões dos autores referidos estão em consonância com os resultados do presente estudo, confirmando que o nível de consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente na compra de vestuário de material reciclado, na reutilização de vestuário, no consumo socialmente consciente, no localismo e na funcionalidade.

No entanto, os consumidores ambientalmente conscientes podem não se comportar de acordo com os seus valores e atitudes, pelo que podem não ser leais a marcas sustentáveis (Ferreira & Fernandes, 2021). Aliás, de acordo com o resultado de vários estudos, na análise da relação entre atitude e comportamento foi identificada uma lacuna, na qual atitudes positivas em relação ao meio ambiente não se refletem necessariamente em comportamentos de compra sustentáveis (por exemplo, Beck, 2010; Ferraz et al., 2013; Peixoto & Pereira, 2013; Silva, 2017; Pavanelo Pivetta et al., 2020). Porém, também surge outro tipo de conclusões na literatura pesquisada, onde há a referência de que os consumidores percebem que o seu comportamento de compra é eficaz para conseguir que

os fabricantes dos produtos que compram apliquem critérios de sustentabilidade (Calderon-Monge et al., 2020), indo esta ao encontro dos resultados do presente estudo, onde se verificou que o nível de consciência do impacto do comportamento de compra do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente através do consumo socialmente consciente, do localismo e da funcionalidade.

Relativamente à consciência de moda, ou seja, o interesse e conhecimento que uma pessoa demonstra em relação às tendências atuais da moda (Cho et al., 2015), os resultados do presente estudo confirmam que a mesma influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, apenas no que se refere à compra de vestuário de material reciclado. Não se encontrando qualquer relação com os restantes aspetos estudados, nomeadamente reutilização de vestuário, consumo socialmente consciente, localismo e funcionalidade. Alguma literatura consultada sugere que a consciência de moda prepararia o consumidor para uma escolha de moda mais consciente do estilo que comunica a sua individualidade de acordo com Chowdhary, (1988); Parker et al., (2004); Lertwan-nawit e Mandhachitara, (2012) citados por Cho et al. (2015), não se relacionando diretamente com os elementos que se associam à moda sustentável. No entanto, tendo em conta o presente trabalho, pode referir-se que existe já algum interesse por parte dos consumidores com maiores níveis de consciência de moda em comprar vestuário produzido através de materiais reciclados, sendo este um importante comportamento no âmbito da sustentabilidade.

De acordo com Atkinson & Rosenthal (2014) citados por Ferreira & Fernandes (2021), acrescentar um rótulo ecológico gera atitudes mais positivas em relação à marca e melhora a imagem de um produto. No mesmo sentido, de acordo com Cerri et al. (2018) e Song et al. (2019) a existência de rótulos ecológicos pode também influenciar positivamente as atitudes e preocupações ambientais dos consumidores, uma vez que fornece informação. Por sua vez, a existência de numerosos rótulos ecológicos em todo o mundo que são considerados confusos pelos consumidores, questiona a sua eficácia, o que pode colocar em causa a relevância da sua utilização como instrumentos de comunicação credíveis (Ferreira & Fernandes, 2021). Sendo assim, será essencial que os consumidores conheçam os principais rótulos ecológicos e o que significam para que estes sejam eficazes. Referências como estas confirmam os resultados do presente estudo, que indicam que o nível de consciência dos rótulos ecológicos, por parte do consumidor, influencia

positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente na compra de vestuário de material reciclado, na reutilização de vestuário e no consumo socialmente consciente.

Com base nos resultados do estudo efetuado, Cho et al. (2015), concluem que as mulheres são mais propensas a praticar o consumo sustentável de vestuário do que os homens, corroborando as conclusões dos estudos consultados pelos autores (ex. Webster, 1975; Passino e Lounsbury, 1976; Van Liere e Dunlap, 1981), que indicam que as mulheres estão mais interessadas e demonstram maior probabilidade de se envolverem em práticas de consumo sustentável em geral, podendo alegar-se que têm mais probabilidades de se comportar de forma a proteger e beneficiar o ambiente e a sociedade do que os homens. Por sua vez, Passino e Lounsbury (1976) e Van Liere e Dunlap (1981) citados por Cho et al. (2015) acrescentam que as mulheres, em comparação com os homens, se mostraram mais preocupados com a proteção do ambiente e Webster, Jr. (1975) encontrou, nos seus estudos, consumidores socialmente mais conscientes entre as mulheres do que entre os homens (Webster, Jr., 1975). No que respeita ao presente estudo, estas conclusões são confirmadas, já que os resultados alcançados demonstram que as mulheres adotam comportamentos mais sustentáveis do que os homens, no âmbito da moda, nomeadamente na reutilização de vestuário e no consumo socialmente consciente.

Relativamente à idade ou geração à qual pertencem os consumidores que mais adotam comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, conforme propuseram Albouy & Adesida (2018) e Mintel (2017) citados por Goworek et al. (2020), esperava-se que as gerações mais novas demonstrassem maior propensão para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda do que as mais velhas, tendo em conta o facto de as primeiras terem acesso a maiores níveis de informação referente aos problemas ambientais com os quais o mundo se debate e à responsabilidade da indústria da moda nestes problemas, tendo-se colocado, no presente estudo, a hipótese de que a idade do consumidor influencia negativamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade. Contudo, verificou-se apenas a existência de uma relação da idade com a funcionalidade e os resultados indicam que a idade será um preditor positivo da adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, ao nível da funcionalidade, e não um preditor negativo, conforme se previa.

No que respeita ao nível de escolaridade, foi formulada a hipótese: o nível de escolaridade do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere ao vestuário, nomeadamente: a) compras de vestuário de material reciclado; b) reutilização de vestuário; c) consumo socialmente consciente; d) localismo e e) funcionalidade. Os resultados obtidos indicaram que à medida que aumenta o nível de escolaridade, diminui a propensão para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere à reutilização de vestuário e ao consumo socialmente consciente, resultados que contrariam as conclusões apresentadas por Schmidt et al. (2016), que referem que os consumidores inquiridos com graus de escolaridade mais reduzidos são os que mais referem que nunca ouviram falar em sustentabilidade, e conseqüentemente terão menos tendência para adotar comportamentos favoráveis à mesma.

Já ao nível dos rendimentos, os resultados do presente estudo não permitiram identificar qualquer tipo de relação com a propensão para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, conclusão concordante com outros estudos (Zhang & Dong, 2020).

## **5.2. Conclusão**

No âmbito do presente estudo procurou-se investigar quais os fatores que mais influenciam a adoção de comportamentos de compra de moda sustentável, em particular no que respeita ao vestuário, tendo em conta a idade e diferentes gerações de consumidores. Durante o desenvolvimento do trabalho considerou-se adequado alargar este objetivo a outros comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, uma vez que existem comportamentos para além dos comportamentos de compra que poderão, também, apresentar relevância no sentido do alcance da sustentabilidade no setor da moda.

Com base nos resultados, foi possível concluir que a o nível de consciência ambiental por parte dos consumidores é determinante para a adoção de comportamentos mais sustentáveis no que se relaciona com a moda, tanto a nível de compra, como a nível de outros comportamentos considerados sustentáveis neste âmbito, como alteração e reutilização de artigos de vestuário para o mesmo fim ou para outros fins. Outro fator, bastante relevante, será a consciência do impacto do comportamento de compra por parte dos consumidores, ou seja, os resultados do estudo indicam que os consumidores tendem a adotar mais comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, atuando de uma forma

socialmente mais responsável, quando têm uma percepção mais forte da eficácia do impacto do seu comportamento de compra. Por sua vez, foi curioso verificar, com base nos resultados alcançados, que um nível elevado de consciência de moda, ou seja, um grande conhecimento e interesse nas tendências atuais no âmbito da moda, não apresenta relação direta com a adoção de comportamentos sustentáveis no mesmo âmbito, com exceção apenas para as compras de produtos concebidos através de materiais reciclados, o que pode estar associado ao facto de grandes e conhecidas marcas de moda já terem desenvolvido produtos com matérias primas recicladas (conforme já referido no decorrer do atual trabalho). Adicionalmente, verificou-se que o nível de consciência dos rótulos ecológicos por parte dos consumidores representa também, um relevante papel na contribuição para a adoção de comportamentos sustentáveis na moda, nomeadamente no que respeita a compras de vestuário produzido através de materiais reciclados, a reutilização de vestuário e a consumo socialmente consciente. No entanto, será necessário que os consumidores conheçam melhor os rótulos existentes e a sua relevância.

Já no que respeita às características sociodemográficas dos inquiridos, verificou-se que as mulheres tendem a adotar comportamentos mais sustentáveis no âmbito da moda do que os homens, o que aliás já tinha sido verificado na generalidade dos estudos consultados. Em relação ao nível de escolaridade, verificou-se a existência de uma relação negativa entre o nível de escolaridade e a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere à reutilização de vestuário e consumo socialmente consciente, resultado este, um tanto inesperado. Por sua vez, os resultados alcançados, não permitiram identificar uma relação direta entre o nível de rendimento e a tendência para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, como já referido.

Finalmente, no que respeita às diferentes gerações, os resultados alcançados indicaram que as gerações com mais idade (superiores a 42 anos) terão maior tendência para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, nomeadamente, no que respeita à funcionalidade, ou seja, tendência a manter as suas roupas mais tempo e preferências por modelos simples e clássicos, o que se deverá ao facto de serem mais conservadoras do que as de menor idade.

De acordo com os resultados apresentados pode concluir-se que através do impulsionamento do desenvolvimento da consciência ambiental dos consumidores, obter-se-ão resultados de crescimento da adoção de comportamentos sustentáveis, que acredita-

se, irão para além do mercado da moda. O marketing desempenhará, aqui, um papel crucial, desenvolvendo e aplicando estratégias de comunicação e sensibilização dos consumidores, ao mesmo tempo que faz crescer o interesse dos mesmos pela empresa. Os profissionais deverão aumentar a utilização de rótulos ecológicos e promover o seu conhecimento alargado por parte dos consumidores, fomentando a associação de marcas sustentáveis na mente dos consumidores e contribuindo, também, para o crescimento da consciência ambiental. Ao mesmo tempo, as empresas devem diversificar os serviços que podem fornecer, no sentido de se ajustar às necessidades de consumidores cada vez mais conscientes a nível ambiental, que deverão procurar, cada vez mais, serviços de manutenção e reparação de vestuário.

Os governantes, por sua vez, devem utilizar os instrumentos de política ambiental à sua disposição para impulsionar as mudanças necessárias a caminho do consumo sustentável. No entanto, a abordagem de divulgação de informação deverá acompanhar sempre o processo de implementação de novas políticas ou instrumentos, já que, desta forma, deverão obter-se melhores resultados, evitando eventuais oposições públicas. Ao mesmo tempo, no âmbito da comunicação estabelecida, parece adequado reforçar a importância do impacto dos comportamentos individuais dos consumidores e o quanto os mesmos podem ser eficazes no contributo para o crescimento de comportamentos ajustados com o desenvolvimento sustentável.

### **5.3. Contribuições Teóricas e Práticas**

A presente investigação contribui para a atual literacia, na medida em que concorre para um maior conhecimento dos fatores que poderão impulsionar a produção e o consumo mais sustentáveis, em particular no que respeita a artigos de moda, sendo este um tema bastante relevante e ainda pouco explorado no seio da comunidade académica e científica, especialmente no que respeita aos consumidores portugueses.

Neste sentido, o presente estudo demonstrou a influência positiva da consciência ambiental dos consumidores portugueses na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, assim como a importância do conhecimento do conteúdo dos rótulos ecológicos por parte dos consumidores no sentido do impulsionamento da adoção dos referidos comportamentos sustentáveis, já que os resultados demonstraram, também, uma influência positiva entre o nível de consciência dos rótulos ecológicos e a adoção de comportamentos

sustentáveis no âmbito da moda. Por sua vez, os resultados permitiram confirmar a influencia positiva da consciência por parte dos consumidores da eficácia dos seus comportamentos de compra no contributo para o crescimento da adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda tanto por parte dos consumidores como das empresas.

A atual literacia recebe ainda como contributo a identificação de relação entre a consciência de moda dos consumidores, ou seja, o interesse e conhecimento em relação às tendências atuais de moda, e a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, apenas no que respeita à compra de vestuário produzido através de materiais reciclados, demonstrando um potencial a explorar neste âmbito quanto a estes consumidores específicos.

Já a nível prático, o presente estudo também apresenta importantes contribuições, na medida em que, fornece às empresas, informação que lhes permitirá identificar as melhores estratégias para ajustar os seus produtos às necessidades e anseios dos consumidores, contribuindo para uma evolução ajustada do setor da moda face às necessidades dos consumidores e em última análise do planeta. Ou seja, fornece indicação às empresas da importância das suas estratégias de comunicação no caminho da sustentabilidade, realçando o papel dos departamentos de Marketing neste âmbito. Por outro lado, sustenta que as taxas de reciclagem e adoção de processos de produção sustentáveis complementados com consumidores mais sensibilizados serão elementos determinantes para apoiar o desenvolvimento sustentável e reduzir o impacto da indústria têxtil. Acresce ainda a indicação das potencialidades da diversificação de serviços que as empresas podem prestar ao nível da manutenção e reparação de vestuário.

No que respeita às políticas governamentais, há que implementar e verificar a aplicação dos normativos legais adequados ao desenvolvimento sustentável, tanto ao nível do ambiente como social, não esquecendo a sensibilização e o esclarecimento da sociedade a respeito.

#### **5.4. Limitações e Sugestões de Investigação Futura**

Apesar das contribuições do presente estudo, reconhecem-se algumas limitações. Não obstante, o uso de métodos de conveniência ser habitual nas ciências sociais, este procedimento é uma limitação metodológica do estudo, uma vez que pode ocorrer algum

preconceito. Outra limitação está relacionada com a composição da amostra considerada nesta investigação. De facto, a amostra poderia ser mais diversificada em relação às gerações, a fim de melhor compreender as perceções e perspetivas das diferentes gerações em relação à sustentabilidade no âmbito da moda. Por sua vez, a dimensão económica não foi considerada na análise, o que se constitui também como limitação. Finalmente, há a referir a existência de fatores não incluídos neste estudo, que também terão influência na adoção, por parte dos consumidores, de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda. Estas limitações deverão ser levadas em conta em futuras pesquisas. Sugere-se assim que futuros estudos possam incluir na análise a dimensão económica e acrescentar um conjunto de outros fatores, tais como valores, estilo de vida, no sentido de avaliar a influência dos mesmos na adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda. Por sua vez, sugere-se a ampliação da amostra e introdução de inquiridos pertencentes às diferentes gerações em número representativo, no sentido de melhor observar se realmente existem ou não diferenças de perceção e perspetivas neste âmbito, tendo em conta a idade.

Finalmente, esta investigação centrou-se principalmente na sustentabilidade na indústria da moda. No entanto, e a fim de se obter uma perspetiva mais ampla sobre os comportamentos dos consumidores em relação à sustentabilidade, os resultados encontrados deveriam ser validados noutras indústrias.

## Referências Bibliográficas

- Alvarenga, A., & Meireles, P. (2015). *Copromisso para o crescimento verde* (Ministério). ATP. (2020). *Associação Têxtil e Vestuário de Portugal*. Sustainable Fashion From Portugal: Fashion Industry's New Chic. Website atp.pt. Acedido março 7, 2021, em <https://atp.pt/pt-pt/projetos/sustainable-fashion-from-portugal-fashion-industrys-new-chic/>.
- BCSD. (n.d.). *As Dimensões da Sustentabilidade*. BCSD Portugal. Website bcsdportugal.org. Acedido novembro 7, 2020, em <https://www.bcsdportugal.org/sustentabilidade/sustentabilidade>
- Brandão, T. (2015). Origens da comissão nacional do ambiente na emergência da política ambiental em Portugal. *Ler História*.
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120(July), 74–81. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Camões, I. P. (2012). *Objetivos de desenvolvimento do milénio*. Os Objetivos de Desenvolvimento Do Milénio. Website Instituto Camões. Acedido novembro 7, 2020 em [https://www.institut-camoes.pt/images/cooperacao/objectivos\\_desenvolv\\_milenio](https://www.institut-camoes.pt/images/cooperacao/objectivos_desenvolv_milenio)
- Carvalho, A. (2016). *Moda com Propósito: Manifesto pela Grande Virada*. São Paulo, Editora Paralela.
- Cerri, J., Testa, F., & Rizzi, F. (2018). The more I care, the less I will listen to you: How information, environmental concern and ethical production influence consumers' attitudes and the purchasing of sustainable products. *Journal of Cleaner Production*, 175. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.054>
- CITEVE (2020). Certificação de Produtos. Website citeve.pt. Acedido abril 10, 2021, em [https://www.citeve.pt/certificacao\\_de\\_produtos](https://www.citeve.pt/certificacao_de_produtos)
- Cho, E., Gupta, S., & Kim, Y. K. (2015). Style consumption: Its drivers and role in sustainable apparel consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 39(6), 661–669. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12185>
- Coelho Vaccari, L., Cohen, M., & Cavalcanti da Rocha, A. M. (2016). O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. *Gestão.Org*, 14(Spe), 44–58. <https://doi.org/10.21714/1679-18272016v14esp.p44-58>
- Costa, A. (2020). Selos há muitos ... e greenwashing também. *Sustentável*.
- Diaz, L. (2020). *Entenda as gerações por meio de personagens famosas*. Guia Do Estudante. Website guiadoestudante.abril.com.br. Acedido março 7, 2021 em <https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/entenda-as-caracteristicas-de-cada-geracao-atraves-de-personagens-famosos/>
- do Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: Do ambiental ao social, do social ao econômico. *Estudos Avancados*, 26(74), 51–64. <https://doi.org/10.1590/S0103-40142012000100005>
- Douglas, M., & Nishimura, L. (2016). *Vestuário Sustentável*. 110–121.
- EarthcharterCommission. (2000). *Earth Charter*. Carta Da Terra. Website earthchartter.org. Acedido fevereiro 2, 2020, em <https://earthcharter.org/wp-content/uploads/2021/02/Carta-da-Terra-em-portugues.pdf>
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável:

- desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. *Cadernos EBAPE.BR*, 15(3), 667–681. <https://doi.org/10.1590/1679-395157473>
- Ferreira Pimenta, M. F., & Nardelli, A. M. B. (2016). Desenvolvimento sustentável: os avanços na discussão sobre os temas ambientais lançados pela conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, Rio+20 e os desafios para os próximos 20 anos. *Perspectiva*, 33(3), 1257–1277. <https://doi.org/10.5007/2175-795x.2015v33n3p1257>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion & Sustainability : Design for Change*. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=926139&site=eds-live>
- Ferreira, A.G., & Fernandes, M. E. (2021). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 00(00), 1–17. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864>
- 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 (Switzerland)*, 12(7), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? In *Journal of Cleaner Production* (Vol. 143). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- GovernoPortuguês. (2020). *Plano de Recuperação e Resiliência*. Plano de Recuperação e Resiliência - Plano Preliminar. Website [portugal.gov.pt](http://portugal.gov.pt). Acedido novembro 21, 2020, em <https://www.portugal.gov.pt>
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 629–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Guedes, B., Paillard-Bardey, A. C., & Schat, A. (2020). Improving sustainable fashion marketing and advertising: A reflection on framing message and target audience. *International Journal of Market Research*, 62(2), 124–126. <https://doi.org/10.1177/1470785318801152>
- Guia do CEO para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. (n.d.). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Website [bcsdportugal.org](http://bcsdportugal.org). Acedido novembro 7, 2020, em <https://bcsdportugal.org/ceo-guide-ods/>
- Jacques, T. C., Pereira, G. B., Fernandes, A. L., & Oliveira, D. A. (2015). Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 9,67-85.
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?* Thesis, University of Borås, Suécia.
- Jordão, M. H. (2016). A mudança de comportamento das gerações X, YZ e Alfa e suas implicações. Universidade de São Paulo, Campus São Carlos.
- Josef, A., Lima, C. S., Lima, L. S., Xavier, F., Ambiental, C., Xavier, F., & Federal, U. (2020). *a Tomada De Consciência Nas Relações De Consumo : Cidadãos Conscientes E Sociedades Sustentáveis Awareness in Consumer Relations : Conscious Citizens and Sustainable Societies a La Toma De Conciencia En Las Relaciones De Consumo : I*, 5–15.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, 40(4), 410–421. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12276>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing* (Pearson (ed.)).
- Lee, E. J., Choi, H., Han, J., Kim, D. H., Ko, E., & Kim, K. H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117(December 2018), 642–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Lima, M. C. de, Vaz, S. R. A., Barbosa, T. F. de C., & Oliveira, V. F. de. (2018). O consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. *DAPesquisa*, 13(21), 25–42. <https://doi.org/10.5965/1808312913212018025>
- LPN. (2008). *Liga para proteção da natureza*. 60 Anos Pela Natureza Em Portugal. Website [lpn.pt](http://lpn.pt) Acedido novembro 15, 2020, em <https://www.lpn.pt/pt/noticias/mensagem-pesar>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation 6th edition* (Pearson (ed.); 6 th).
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Novaes, S. (2018). *Perfil geracional: Um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, X, Y e Alfa*. 10.
- Observador, C. (2017). *Observador*. Consumo Na Europa: Novos Caminhos Para a Confiança. Website [centromarca.pt](http://centromarca.pt). Acedido abril 2, 2021, em [https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1729\\_7\\_estudo\\_obs37.pdf](https://www.centromarca.pt/folder/conteudo/1729_7_estudo_obs37.pdf)
- ONU. (2015). *Centro regional de informação para a Europa*. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Website [unric.org](http://unric.org). Acedido novembro 7, 2020 em <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>
- ONU. (2019). *GEO-6 HEALTHY PLANET , HEALTHY PEOPLE Edited by*. Website [unep.org](http://unep.org). Acedido novembro 7, 2020, em <https://www.unenvironment.org/resources/global-environment-outlook-6>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS 6th edition* (Mc Graw-Hill Education (ed.); 6 th).
- Pavanelo Pivetta, N., Scherer, F. L., Rigui Trindade, N., & Nunes Piveta, M. (2020). Comportamento Do Consumidor Voltado Para a Sustentabilidade: Elucidando O Campo Teórico E Contribuindo Para Agenda De Pesquisa. *Pensamento & Realidade*, 35(1), 15–32. <https://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32>
- Payne, A. (2019). Fashion Futuring in the Anthropocene: Sustainable Fashion as “Taming” and “Rewilding”. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 23(1), 5–23. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2017.1374097>
- POSEUR. (2014). *Programa Operacional da Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos*. Website [poseur.portugal2020.pt](http://poseur.portugal2020.pt). Acedido novembro 21, 2020, em [https://poseur.portugal2020.pt/media/42674/programme\\_2014pt16cfop001\\_9\\_0\\_pt.pdf](https://poseur.portugal2020.pt/media/42674/programme_2014pt16cfop001_9_0_pt.pdf)
- Riello, G. (2013). *História da moda: Da idade média aos nossos dias*. Lisboa, Texto & Grafia.
- Schmidt, L., Truninger, M., Guerra, J., & Prista, P. (2016). *Primeiro Grande Inquérito sobre Sustentabilidade* (Observatório).
- SEB. (2020). *Conheça as principais características da geração alpha*. Novos Alunos. Website [novosalunos.com.br](http://novosalunos.com.br). Acedido março 21, 20201, em <https://novosalunos.com.br/geracao-alpha/>
- Silva, B. (2020). *Capital Verde*. Há Moda 100% Sustentável a Ser Criada e Produzida a Partir de Portugal. Website [eco.sapo.pt](http://eco.sapo.pt). Acedido março 21, 2021, em <https://eco.sapo.pt/2020/10/23/ha-moda-100-sustentavel-a-ser-criada-e-produzida-a-partir-de-portugal/>
- Sobreira, E., Silva, C., & Romero, C. (2020). Slow Fashion: Estudo das Orientações ao

- Consumo de Slow Fashion. *Revista Eletrónica de Negócios Internacionais*, 80, 103–127.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Stancu, C. M., Grønhoj, A., & Lähteenmäki, L. (2020). Meanings and motives for consumers' sustainable actions in the food and clothing domains. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. (2019). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management.*, 53(9), 1689–1699.
- Wagner, M. M., & Heinzl, T. (2020). Human perceptions of recycled textiles and circular fashion: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–27. <https://doi.org/10.3390/su122410599>
- WCED. (1987). Report of the World Commission on Environment. *Transactions of the International Astronomical Union*, 10, 22–37. <https://doi.org/10.1017/s0251107x00020617>
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3). <https://doi.org/10.1086/208631>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1). <https://doi.org/10.1002/sd.394>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1–25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

# Anexos

## Anexo 1 – Questionário

### ESTUDO SOBRE ATITUDES E COMPORTAMENTOS DE COMPRA SUSTENTÁVEIS

Caro(a) Consumidor(a),

Sou estudante do curso de Mestrado em Marketing Relacional do Politécnico de Leiria e estou a realizar um estudo sobre atitudes e comportamentos de compra sustentáveis em geral e também no caso particular de roupa e acessórios de moda.

As questões sobre o desenvolvimento sustentável, isto é, o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades (WCED, 1987) são uma constante nos dias de hoje.

Todas as informações recolhidas no âmbito deste estudo são estritamente confidenciais e anónimas, não existindo respostas certas ou erradas. A resposta a este questionário demora cerca de 5 minutos.

Se surgir alguma dúvida durante o preenchimento deste questionário, não hesite em contactar ([2192415@my.ipleiria.pt](mailto:2192415@my.ipleiria.pt)).

Muito obrigada pela sua colaboração.

#### Secção 2

1. Indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Fico revoltado(a) quando penso nos danos que a poluição causa à vida vegetal e animal.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando penso nas formas como as indústrias poluem o ambiente, fico frustrado(a) e zangado(a).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discuto frequentemente questões ambientais com os meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentemente leio artigos ou vejo programas de televisão sobre questões ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estaria disposto(a) a deixar de comprar produtos a empresas responsáveis por poluir o ambiente, mesmo que isso me possa ser inconveniente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No meu agregado familiar, compramos produtos só porque provêm de produções sustentáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu doaria um dia do meu salário a uma fundação para ajudar a melhorar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando dois produtos são semelhantes, tendo a seleccionar aquele que prejudica menos o ambiente, mesmo que seja mais caro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar produtos, seleciono sempre os que têm certificação ambiental, mesmo que sejam mais caros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sigo as regras de separação de resíduos para permitir uma correta reciclagem dos mesmos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis  
no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses

Estou preocupado(a) com as minhas ações para melhorar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro marcas envolvidas em conflitos laborais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma compensação justa para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com o comércio justo quando compro roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou preocupado(a) com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O que eu compro afeta os problemas ambientais de todo o país.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas tratam os seus fornecedores, colaboradores e distribuidores.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas se comportam perante a comunidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os comportamentos dos consumidores podem ter um efeito positivo na sociedade ao comprarem produtos a empresas socialmente responsáveis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 3

2. Tendo em conta os seus comportamentos no âmbito da moda, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações: \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Reconheço facilmente os vários rótulos ecológicos do sector têxtil e de vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio nos vários rótulos ecológicos na área do têxtil e vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um produto têxtil ou de vestuário tiver um rótulo ecológico, esta informação pode alterar a minha decisão de compra.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seleciono propositadamente tecidos que requerem uma temperatura de lavagem mais fria, tempo de secagem mais curto, ou menos engomagem.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Troco roupa em segunda mão, em família ou entre amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis  
no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses

Reutilizo frequentemente produtos de vestuário para outros fins para obter o máximo deles.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vendo frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro vestuário feito de material reciclado.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muitas vezes doo as minhas roupas para ajudar outros que conheço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu reduzo a frequência com que compro vestuário, para comprar produtos de maior qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar roupa feita em Portugal do que roupa fabricada no estrangeiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acredito que as roupas feitas de materiais produzidos localmente são mais valiosas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precisamos de apoiar as marcas de roupa Portuguesas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho tendência para manter a roupa o máximo de tempo possível, em vez de me desfazer rapidamente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto frequentemente de usar a mesma roupa de várias maneiras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro modelos de roupa simples e de classe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente tenho uma ou mais roupas da nova tendência de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Usar as últimas tendências de moda é muito importante para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Secção 4

Por último, solicito-lhe algumas informações para efetuar uma caracterização global do perfil sociodemográfico dos inquiridos:

#### 3. Género \*

Marcar apenas uma oval.

Feminino

Masculino

#### 4. Idade \*

---

5. Estado Civil \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Solteiro(a)
- Casado(a)/União de facto
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

6. Habilitações literárias \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino Básico Primário
- Ensino Básico Preparatório (6º Ano)
- Ensino Secundário (9º Ano)
- Ensino Secundário (12º Ano)
- Curso Profissional/Artístico
- Frequência Universitária/Bacharelato
- Licenciatura ou superior

7. Distrito de residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu

- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores
- Fora de Portugal

8. Local de residência \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Zona urbana
- Zona rural

9. Rendimento mensal líquido do agregado familiar \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Menos de 600€
- Entre 600€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 2499€
- Entre 2500€ e 4999€
- 5000€ ou mais

10. Conforto financeiro \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Vivo com muitas dificuldades financeiras
- Vivo com algumas dificuldades financeiras
- Vivo com algum conforto em termos financeiros
- Vivo confortavelmente em termos financeiros