

MESTRADO
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

*FAST FASHION: FATORES QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL*

MARIA DE OLIVEIRA E SILVA PORTUGAL DA CUNHA

OUTUBRO - 2023

**MESTRADO EM
CIÊNCIAS EMPRESARIAIS**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO**

*FAST FASHION: FATORES QUE INFLUENCIAM O
COMPORTAMENTO DE COMPRA SUSTENTÁVEL*

MARIA DE OLIVEIRA E SILVA PORTUGAL DA CUNHA

ORIENTAÇÃO:

PROF. DOUTORA JOANNA KRYWALSKI SANTIAGO

OUTUBRO - 2023

AGRADECIMENTOS

Gostava de agradecer à professora Joanna Krywalski Santiago por ter aceite acompanhar todo este processo, por me ter guiado e orientado e por todas as sugestões e conhecimentos transmitidos.

Aos meus chefes e colegas de trabalho, agradeço toda a compreensão e ajuda ao longo do último ano.

Aos meus familiares e amigos, agradeço o interesse no tema em análise e toda a ajuda dada, especialmente na divulgação do meu questionário.

Aos meus pais e irmãs, dedico o meu maior agradecimento por serem sempre um exemplo, por toda a força e motivação e, acima de tudo, por saber que as minhas conquistas são deles também.

Agradeço, ainda, a todos os que, à sua maneira, contribuíram para este trabalho.

Obrigada a todos.

RESUMO

Face ao aumento das preocupações ambientais ao nível do *fast fashion*, da crescente consciência do consumidor, do impacto do capital de marca na diferenciação e da crescente adoção de estratégias de *green marketing* por parte das marcas de *fast fashion*, torna-se necessário estudar quais os fatores, relacionados com as atitudes dos consumidores em relação às marcas, com o *greenwashing* e com as atitudes ambientais, que influenciam a intenção e o comportamento sustentável do consumidor. Posto isto, através do presente estudo pretende-se perceber quais os fatores que influenciam as intenções de compra sustentável bem como o comportamento socialmente responsável do consumidor ao nível do *fast fashion*.

O estudo empírico utiliza o método quantitativo, conduzido através de um questionário que foi divulgado com recurso à internet. Resultante da amostragem não-probabilística por conveniência e bola de neve, foram obtidas 285 respostas, das quais apenas 187 foram consideradas válidas. Por sua vez, para a averiguação do modelo conceptual foi utilizado o método de modelagem de equações estruturais de mínimos quadrados.

Em termos de valor, e ao nível académico, o presente estudo permitiu obter mais conhecimento sobre os fatores que impactam a intenção de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável dos consumidores de *fast fashion*, bem como explorar relações que ainda não tinham sido estabelecidas ou analisadas em conjunto. Este estudo permitiu, ainda, trazer suporte empírico para a teoria do comportamento planeado (Ajzen, 1991). Ao nível empresarial, o estudo em questão traz evidências e permite identificar os fatores referentes às atitudes em relação às marcas, à percepção de *greenwashing* e à atitude ambiental dos consumidores que podem ser posteriormente analisados em termos do impacto que terão para as marcas de *fast fashion*.

Palavras-Chave: *fast fashion*, intenções de compra sustentável, comportamento socialmente responsável, atitudes em relação às marcas, *greenwashing*

ABSTRACT

Given the increase in environmental concerns as it relates to fast fashion, growing consumer awareness, the impact of brand equity on differentiation and the growing adoption of green marketing strategies by fast fashion brands, it become necessary to study which factors, related to consumer attitudes towards brands, greenwashing and environmental attitudes, influence the consumer's sustainable intentions and consumer behaviour. Thus, the aim of this study is to understand which factors influence the sustainable purchasing intentions and socially responsible behaviour of fast fashion consumers.

The empirical study uses the quantitative method, conducted through a questionnaire that was publicized using the internet. As a result of non-probabilistic convenience and snowball sampling, 285 responses were obtained, of which only 187 were considered valid. The partial last squares structural equation modelling was used to verify the conceptual model.

In terms of add value, and on an academic level, this study helps to deepen the knowledge of the factors that influence the sustainable purchase intention and socially responsible behaviour of fast fashion consumers, as well as to explore relationships that had not yet been confirmed. This study has also provided empirical support for the Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991). At a business level, it provides evidence and highlights the factors related to attitudes towards brands, greenwashing and environmental attitudes that can be analysed in terms of their impact on fast fashion brands.

Keywords: fast fashion, sustainable purchasing intentions, socially responsible consumer behaviour, attitudes towards brands, greenwashing

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	IV
ABSTRACT	V
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VII
1.INTRODUÇÃO	1
1.1.Relevância Acadêmica e Empresarial	1
1.2.Objetivo de Investigação	2
1.3.Estrutura da Dissertação	2
2.REVISÃO DE LITERATURA	4
2.1.O Conceito de <i>Fast Fashion</i>	4
2.2.Atitudes em Relação às Marcas	5
2.2.1.Consciência de Marca	5
2.2.2.Notoriedade de Marca	6
2.3. <i>Greenwashing</i>	7
2.3.1.Percepção de <i>Greenwashing</i>	7
2.3.2.Risco Ambiental Percebido	8
2.4.Atitude Ambiental do Consumidor	9
2.4.1.Atitudes Ambientais	9
2.4.2.Participação na Reciclagem	10
2.5.Intenção de Compra Sustentável	12
2.6.Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	13
3.MODELO CONCEPTUAL	15
4.METODOLOGIA	16
4.1.Tipo de Estudo	16
4.2.Seleção Da Amostra	16
4.3.Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados	17
5.ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	19
5.1.Caracterização da Amostra	19
5.2.Averiguação do Modelo Conceptual	19
5.3.Avaliação de Modelos de Medição	20
5.4.Avaliação do Modelo Estrutural	23
5.5.Teste de Hipóteses – <i>Bootstrapping</i>	25
5.6.Discussão de Resultados	26
6.CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA	29
6.1.Conclusões	29
6.2.Limitações do Estudo	30
6.3.Sugestões de Pesquisa Futura	31
REFERÊNCIAS	32

ANEXOS	39
ANEXO A – QUESTIONÁRIO.....	39
ANEXO B – TABELA RESUMO DE CONSTRUTOS	45
ANEXO C – CARACTERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA DA AMOSTRA	47
ANEXO D – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	47
ANEXO E – CRITÉRIO DE FORNELL-LARCKER	48
ANEXO F – CROSS-LOADING	48
ANEXO G – CRITÉRIO HTMT (HETEROTRAIT-MONOTRAIT RATIO OF CORRELATIONS)	50

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. MODELO CONCEPTUAL	16
FIGURA 2. MODELO ESTRUTURAL	24

ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1. REFERÊNCIAS DAS ESCALAS DE MEDIDA.....	18
TABELA 2. MEDIÇÃO DO MODELO	21
TABELA 3. COLINEARIDADE (VIF INTERNO)	23
TABELA 4. ADEQUAÇÃO ALGORÍTMICA DO MODELO.....	25
TABELA 5. RESUMO DO TESTE DE HIPÓTESES	25

1. INTRODUÇÃO

1.1. Relevância Acadêmica e Empresarial

O produção e venda na indústria da moda demonstrou apresentar um crescimento exponencial desde o início da década de 2000, como resultado da queda dos preços, otimização das operações e aumento da procura (Remy et al., 2016). Este fenómeno veio revolucionar a indústria em questão que, ao longo das últimas décadas, passou a estar marcada pela existência de uma mudança ao nível do comportamento dos consumidores (McNeill & Moore, 2015). Contudo, e a par da crescente consciencialização e sensibilização dos consumidores face à importância das questões ambientais, as empresas e marcas da indústria da moda têm vindo a adaptar os seus modelos de negócio e a criar estratégias que visem assegurar o desenvolvimento sustentável (Shao & Lassleben, 2021). No âmbito deste tópico, destaca-se a importância do papel dos SDG's (*Sustainable Development Goals*) para 2030 que, por meio do objetivo doze, visam garantir a adoção de padrões de consumo e de produção responsáveis do ponto de vista da sustentabilidade (United Nations, 2023). Como tal, e de modo a ser possível alcançar vantagem competitiva, as marcas da indústria da moda passaram a integrar as noções de sustentabilidade nas suas estratégias de negócio, tendo as ações de *marketing* se tornado vitais (Huang et al., 2014). A adoção de estratégias de *green marketing*¹ por parte das marcas *fast fashion* é cada vez mais comum no sentido em que passou existir uma crescente preocupação por parte destas em dar resposta à crescente procura por alternativas mais sustentáveis (McNeill & Moore, 2015). Não obstante, também o conceito de *greenwashing* tem sido cada vez mais debatido e estudado no âmbito da indústria de *fast fashion*.

Academicamente, os estudos referentes ao conceito de sustentabilidade ao nível da indústria da moda têm vindo a aumentar (Bross, 2020; citado por Medina, 2022). A par deste, também os conceitos de capital de marca, *greenwashing*, responsabilidade social empresarial e reciclagem têm sido alvo de discussão ao nível desta indústria.

¹ O *green marketing* diz respeito ao conjunto de esforços que as marcas adotam para, através da produção, *marketing*, fixação de preços e distribuição dos seus produtos, facilitar o desenvolvimento sustentável (Saini, 2014).

Assim, e uma vez que a pesquisa referente a estes conceitos não é muito extensa e que os tópicos anteriormente referidos não haviam sido analisados em conjunto, o presente estudo visa alcançar um maior entendimento do impacto destes fatores ao nível das intenções de compra sustentáveis e no comportamento socialmente responsável dos consumidores. Deste modo, espera-se que o presente trabalho seja uma mais valia para a literatura relativa a este tema.

A nível empresarial, o presente estudo proporciona um entendimento referente aos fatores que são tidos em conta pelos consumidores aquando do momento de compra e que, por condicionarem a sua intenção e comportamento de compra, devem ser considerados aquando da definição da estratégia a utilizar em matéria de sustentabilidade pelas marcas no âmbito do *fast fashion*. Ademais, este estudo permite ainda que sejam identificados fatores referentes às atitudes em relação às marcas, à percepção de *greenwashing* e à atitude ambiental dos consumidores que podem ser posteriormente analisados em termos do impacto que terão para as marcas de *fast fashion*.

1.2. Objetivo de Investigação

O presente trabalho tem como principal objetivo compreender quais as intenções que levam os consumidores a adotar um comportamento de consumo sustentável. De acordo com o objetivo de investigação apresentado foi estabelecido um objetivo específico. Com efeito, pretende-se identificar que fatores relacionados com as atitudes em relação às marcas, com o *greenwashing* e com a atitude ambiental do consumidor influenciam as intenções de compra sustentáveis e o comportamento socialmente responsável do consumidor.

Tendo em conta o objetivo principal e o problema de investigação, com o presente trabalho pretende-se dar respostas às seguintes questões de investigação:

1. Que fatores influenciam a intenção de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável do consumidor?
2. Qual é o impacto do *greenwashing* na escolha do consumidor?
3. Qual é o impacto da notoriedade de marca na escolha de compra do cliente?

1.3. Estrutura da Dissertação

Este trabalho está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo é apresentada a introdução, composta pela relevância académica e empresarial deste estudo,

o objetivo e questões de investigação e, ainda, a estrutura do trabalho. O segundo capítulo aborda a revisão de literatura e inclui os tópicos referentes ao estudo, incluindo o conceito de *fast fashion*; as atitudes em relação às marcas, tais como, a consciência de marca e a notoriedade de marca; o *greenwashing*, no âmbito do qual se destaca a percepção de *greenwashing* e o risco ambiental percebido; a atitude ambiental do consumidor, mais especificamente ao nível das atitudes ambientais e da participação na reciclagem; as intenções de compra sustentáveis e, por último, o comportamento socialmente responsável do consumidor. No terceiro capítulo apresenta-se o modelo conceptual que guia a pesquisa empírica deste estudo e no capítulo quatro é exposta a metodologia adotada, incluindo o tipo de estudo realizado, a seleção da amostra, os instrumentos e procedimentos utilizados na recolha de dados e a análise realizada. No quinto capítulo são apresentados e discutidos os resultados obtidos. Por último, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões para trabalhos futuros de investigação.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. O Conceito de *Fast Fashion*

Quando se pensa no conceito de *fast fashion*, rapidamente surgem nomes como Inditex, H&M, Mango, entre outros (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). O conceito refere-se ao fenómeno de produção em massa de peças de roupa que, enquanto tendências de moda, são rapidamente e de forma sistemática lançadas no mercado, a preços acessíveis (Remy et al., 2016). O conceito de *fast fashion* é, também, definido como estratégia comercial e abordagem de *marketing* de acordo com as quais as marcas produzem, anualmente, grandes quantidades de vestuário (Byun & Sternquist, 2008). Estas empresas, por meio do lançamento sistemático de novas coleções, visam conseguir acompanhar as últimas tendências de moda, encorajando os seus consumidores a manter um nível de consumo constante (Byun e Sternquist, 2008).

O *fast fashion* é, ainda, definido como um modelo de negócio que agrega três elementos: rápida capacidade de resposta, introdução sistemática de novas peças de roupa e oferta de tendências de moda a preços acessíveis, sendo esta a perspectiva a ser considerada no presente trabalho (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2015). Este modelo, adotado por diversas marcas de roupa, é visto como uma ferramenta atrativa aos consumidores, na medida em que permite a introdução de produtos com designs semelhantes àqueles que são exibidos nas *fashion weeks* e *passerelles* das marcas de luxo, num período limite de três a cinco semanas (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; citados por Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Posto isto, o *fast fashion* está assente na ideia de *Just-In-Time*, uma vez que procura dar uma resposta rápida aos elevados níveis de procura, apostando, como tal, na constante agilidade das suas cadeias de abastecimento (Bhardwaj & Fairhurst, 2010).

Com a queda dos preços, otimização das operações - por meio do aumento dos níveis de produção e da redução dos custos de produção e de mão de obra - e com o aumento da procura, verificou-se um crescimento exponencial na produção e venda de vestuário desde o início da década de 2000 (Remy et al., 2016). Este fenómeno veio revolucionar a indústria da moda que, ao longo das últimas décadas, passou a estar marcada pela existência de uma mudança ao nível do comportamento dos consumidores (McNeill & Moore, 2015). Assim, o *fast fashion* é caracterizado por diversos fatores de *marketing*, dos quais o baixo nível de previsibilidade, a adoção de uma cultura de

consumo por impulso, a diminuição dos ciclos de vida dos produtos e a elevada volatilidade da procura (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Fernie & Sparks, 1998).

Face a esta realidade, e por apresentarem preços mais baixos, atualmente as peças de roupa de *fast fashion* são vistas como bens descartáveis e facilmente substituíveis (Remy et al., 2016). Associado à produção em massa, o *fast fashion* para além de ter identificado como vantagem a constante e insaciável procura do consumidor pela novidade e por preços baixos, utilizou também a existência de estações do ano como forma de criação de valor, dando, assim, primazia à rapidez ao nível da produção e distribuição em detrimento da sustentabilidade (McNeill & Moore, 2015). Para a generalidade dos consumidores, o *fast fashion* pode ser vantajoso dadas as razões mencionadas à priori. Não obstante, Zarley Watson e Yan (2013) entendem que o *fast fashion*, ao adotar um modelo de negócio cuja estratégia de *marketing* se foca na introdução sistemática de novas peças de roupa no mercado, acaba por incentivar o crescente desenvolvimento de uma cultura de moda descartável.

2.2. Atitudes em Relação às Marcas

2.2.1. Consciência de Marca

À medida que as marcas se tornaram gradualmente parte da linguagem pública, a consciência de marca passou a desempenhar um papel crucial na vida dos consumidores (Friedman, 1985; citado por Liao & Wang, 2009).

Segundo Sproles e Kendall (1986), a consciência da marca refere-se à orientação mental dos consumidores para comprarem produtos de marcas conhecidas ao invés de comprarem produtos de outras marcas. Adicionalmente, Giovannini et al. (2015) afirmam que a consciência de marca expõe a intenção dos consumidores em adquirir produtos que demonstrem ser semelhantes à sua imagem e identidade (Lu et al., 2022). Este tipo de consumidores utilizam as marcas para evidenciar a sua consciência de marca, exprimir traços de personalidade e reduzir o risco nas decisões de compra (Liao & Wang, 2009). Posto isto, as marcas que são conhecidas dão aos seus consumidores um sentimento de familiaridade, como estratégia de redução do risco envolvido no comportamento de compra (Liao & Wang, 2009).

Em concordância, os estudos desenvolvidos por Liao e Wang (2009) evidenciam que um elevado grau de consciência de marca ao nível dos consumidores faz com que os

mesmos acreditem que deter produtos de certas marcas lhes confere estatuto e prestígio. Ademais, os consumidores que apresentam um elevado nível de consciência da marca preferem comprar produtos de marcas caras, conhecidos e com elevados níveis de vendas ao invés de comprar produtos de marcas menos conhecidas (Lehmann & Winer, 1997). Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1a): *Existe uma relação entre a consciência de marca e as intenções de compra sustentáveis.*

2.2.2. Notoriedade de Marca

Para se definir o conceito de notoriedade de marca, é necessário abordar o conceito de capital de marca. O capital de marca (*brand equity*) é o efeito do impacto dos detalhes da marca ao nível da resposta dos consumidores (Keller, 1998; citado por Zia et al., 2021). Este fornece valor aos consumidores através da melhoria da sua interpretação e processamento de informação, confiança na decisão de compra e satisfação (Aaker, 1991; citado por Yoo & Donthu, 2001). Conforme proposto por Aaker (1991), o valor da marca engloba cinco dimensões, das quais, lealdade à marca, qualidade percebida da marca, associações de marca, notoriedade de marca e outros ativos da mesma (Yoo & Donthu, 2001). Por sua vez, Keller (1993) fala sobre conhecimento de marca segundo duas dimensões: notoriedade de marca e imagem de marca (Khan et al., 2014).

A notoriedade de marca consiste, assim, na capacidade dos consumidores em conseguir ou não reconhecer e recordar os produtos de uma determinada marca independentemente das circunstâncias (Aaker, 1996; citado por Rahman et al., 2020). De acordo com Keller (2003), a notoriedade de marca consiste na ligação que se cria entre a marca e as diferentes associações na memória dos consumidores. Como tal, tanto a capacidade de reconhecimento como de recordação de uma marca surgem como dimensões fundamentais da notoriedade de marca (Keller, 2003). Por um lado, o reconhecimento da marca evidencia a capacidade do consumidor em reconhecer essa marca a partir de sugestões abstratas. Por outro lado, a recordação da marca ocorre quando o consumidor é capaz de associar uma marca a uma classe específica de produtos (Chang & Chen, 2013).

A comunicação de *marketing*, vista como instrumento por meio do qual as marcas conseguem dar garantias aos consumidores em relação à qualidade, fiabilidade e credibilidade dos seus produtos, destaca-se como um dos fatores que influencia positivamente a notoriedade de marca. Considerando a perspectiva de Gustafson e Chabot

(2007), este conceito refere-se, ainda, ao grau de conhecimento que os clientes e potenciais clientes demonstram ter em relação a uma marca e aos seus produtos. Como tal, alcançar um elevado grau de notoriedade confere às marcas a ideia de que estas são conhecidas e facilmente reconhecíveis pelos seus consumidores. Assim, para estes autores a notoriedade de marca é vista como fator determinante para a diferenciação dos produtos em relação aos produtos de outra marca concorrente e apresenta um impacto direto a nível do capital da marca. Ademais, segundo um conjunto de diferentes autores, tais como Aaker (1996) e Buil et al. (2013), a notoriedade de marca reduz o risco existente ao nível da avaliação e seleção do produto no momento de compra e apresenta um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores (Sasmita & Suki, 2015).

Posto isto, a notoriedade de marca desempenha um papel fundamental ao nível da intenção de compra do consumidor, uma vez que os consumidores tendem a adquirir produtos de marcas que lhes sejam familiares e que sejam conhecidas (Keller, 1993; Macdonald & Sharp, 2000; citados por Chi et al., 2009). Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H1b): *Existe uma relação entre a notoriedade de marca e as intenções de compra sustentáveis.*

2.3. Greenwashing

2.3.1. Percepção de *Greenwashing*

O *greenwashing* consiste na partilha de informações falsas ou enganosas relativamente às práticas ambientais das empresas e às características sustentáveis dos seus produtos, para fins de *marketing* (Parguel et al., 2011; citados por Lu et al., 2022). A reformulação e, conseqüente, adoção deste tipo de estratégias tornou-se mais comum no decorrer dos últimos anos, na medida em que passou a haver uma maior preocupação por parte das empresas em dar resposta à crescente procura dos consumidores por alternativas sustentáveis (Al-sharouf & Naesae, 2022). Ademais, a adoção por parte das marcas de uma imagem sustentável passou a ser vista como um instrumento fundamental em termos de vantagem competitiva (Lu et al., 2022).

A percepção de *greenwashing* diz respeito ao reconhecimento, por parte dos consumidores, das ações enganosas das empresas relativamente às suas práticas ambientais (Parguel et al., 2011). Este conceito pode, ainda, ser definido como o reconhecimento por parte dos consumidores do paradigma existente entre o aumento da

comunicação em matéria de sustentabilidade e a falta de ação das empresas (Parguel et al., 2011).

Segundo Pierce et al. (1999), as preocupações ecológicas dos consumidores podem ter impacto ao nível da percepção destes relativamente ao *green marketing* (Al-sharouf & Naesae, 2022). Os consumidores ao perceberem que as marcas são socialmente responsáveis, demonstram estar mais dispostos a comprar os seus produtos, mesmo que a um preço mais elevado (Grimmer & Bingham, 2013). Todavia, Chen et al. (2013) constataram que, se os consumidores perssentem que as marcas adotam uma estratégia de *greenwashing*, tendem a assumir um comportamento contrário ao primeiro e a não adquirir os produtos dessa marca.

Com efeito, para Lu et al. (2022), o *greenwashing* apresenta um impacto negativo ao nível da responsabilidade social e da reputação das marcas, acabando por influenciar negativamente as intenções de compra dos consumidores, na medida em que começam a duvidar da transparência e credibilidade das marcas. Ademais, este fenómeno impacta desfavoralmente a vontade dos consumidores em adquirir produtos ecológicos de outras marcas mesmo que estas não adotem práticas de *greenwashing* (Lu et al., 2022).

Deste modo, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2a): *Existe uma relação entre a percepção de greenwashing e as intenções de compra sustentáveis.*

2.3.2. Risco Ambiental Percebido

O risco é visto como algo que deve ser considerado pelos consumidores aquando do momento de tomada de decisão de compra (Lu et al., 2022). Por sua vez, o risco percebido diz respeito à avaliação dos consumidores relativamente às possíveis consequências que podem adevir de tomadas de decisão erradas (Peter & Ryan, 1976). Deste modo, para Peter e Ryan (1976), o risco percebido resulta da combinação entre consequências negativas e incerteza, e apresenta uma influência negativa ao nível da decisão de compra dos consumidores.

Consequentemente, o risco ambiental percebido é visto como a expectativa de que, associado ao comportamento de compra dos consumidores, resultem consequências ambientais negativas (Chen & Chang, 2013). De acordo com Chen e Chang (2012), este conceito é mensurado segundo os seguintes pontos: (1) possibilidade de haver algo de errado com o desempenho ecológico de um produto específico; (2) possibilidade de o

produto não funcionar corretamente no que diz respeito às suas especificidades ecológicas; (3) possibilidade de a aquisição de um produto denegrir a reputação e imagem ecológica do consumidor; (4) possibilidade de o produtor prejudicar o ambiente.

Ademais, para Tarabieh (2021), o risco ambiental percebido pode ser entendido enquanto interpretação relacionada com o impacto provável que uma má decisão de compra poderá ter ao nível da eficiência ambiental. Este conceito é afetado diretamente pelo efeito do *greenwashing*, na medida em que o risco ambiental percebido é visto como um potencial mediador ao nível da relação entre o *greenwashing* e a intenção de compra de produtos ecológicos (Tarabieh, 2021). Com efeito, o risco ambiental percebido impacta negativamente a confiança ecológica dos consumidores relativamente às marcas (Lin et al., 2017).

Desta forma, é proposta a seguinte hipótese de investigação (H2b): *Existe uma relação entre o risco ambiental percebido e as intenções de compra sustentáveis.*

2.4. Atitude Ambiental do Consumidor

2.4.1. Atitudes Ambientais

As atitudes são consideradas motivações para a ação e refletem a vontade de um indivíduo de ultrapassar as barreiras comportamentais (Schultz & Oskamp, 1996). Por sua vez, as atitudes ambientais foram definidas como o conjunto de crenças, afetos e intenções comportamentais que um indivíduo demonstra ter em relação a atividades ou questões ambientais (Milfont & Duckitt, 2004).

Segundo Weigel (1983), a atitude é definida como um conjunto de crenças relativas a um objeto que predispõem os indivíduos a adotar determinado comportamento em relação a esse objeto. Para Kotler (2003), as atitudes individuais dos consumidores influenciam a sua intenção de compra (Chi et al., 2009). Weigel (1983) e Mainieri et al. (1997) mencionam que se pode esperar que um consumidor com uma atitude ambiental adote um comportamento que seja compatível com essa atitude. Apesar de alguns estudos terem verificado a existência de uma relação positiva entre a preocupação ambiental e o comportamento ecologicamente responsável, como é o exemplo da reciclagem, um elevado número de pesquisas demonstrou que a relação entre as variáveis atitudes e comportamento é fraca (Mainieri et al., 1997).

Por sua vez, Joung (2014) destaca que indivíduos com um elevado grau de atitudes ambientais demonstram uma maior relutância em comprar produtos de *fast fashion*. Lee et al. (2012) descobriram que tanto a consciência ecológica dos consumidores como as suas percepções relativamente a marcas sustentáveis têm um impacto significativo ao nível do seu comportamento de compra ecológico. À semelhança dos autores referidos à priori, também Butler e Francis (1997) constataram que as atitudes ambientais dos consumidores influenciam positivamente o seu comportamento de compra.

Ademais, Shim (1995) sugere que as atitudes ambientais influenciam positivamente ações como doação de peças de vestuário para caridade e reutilização das mesmas. Com efeito, também Razzaq et al. (2018) acreditam que as atitudes ambientais estão significativa e positivamente associadas ao comportamento socialmente responsável do consumidor. Desta forma são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H3a): *Existe uma relação entre as atitudes ambientais e as intenções de compra sustentáveis* e (H3b): *Existe uma relação entre as atitudes ambientais e comportamento socialmente responsável*.

2.4.2. Participação na Reciclagem

A participação na reciclagem tem sido reconhecida como fator determinante do comportamento do consumidor, especialmente ao nível da indústria de moda (Mason et al., 2022). Mason et al. (2022) abordam que a participação na reciclagem reforça a ligação de comportamento intencional apenas em indivíduos que apresentem elevadas atitudes ambientais. Por sua vez, Mainieri et al. (1997) descobriram que esta está positivamente relacionada com o comportamento de compra sustentável do consumidor. Por sua vez, para Joung (2014) a compra de *fast-fashion* está negativamente relacionada com a participação na reciclagem.

Para Iran e Schrader (2017), os consumidores apresentam um papel importante na redução dos efeitos nocivos do consumo de moda, mais especificamente em termos ambientais. Em primeiro lugar, os consumidores decidem quais as peças de vestuário que pretendem adquirir. Posteriormente decidem como querem utilizar e preservar as suas peças de vestuário e, por último, determinam o que pretendem fazer com as peças que já não utilizam. Deste modo, quando os consumidores optam por adquirir peças de roupa em segunda mão, ao invés de peças de roupa novas ou, ainda, quando decidem disponibilizar as peças de roupa que não utilizam para segunda mão, demonstram adotar

um comportamento sustentado no consumo colaborativo de moda (Iran & Schrader, 2017).

Iran e Schrader (2017) descobriram que a intenção do consumidor em relação ao consumo de moda colaborativo resulta da conjugação de fatores como a atitude, as normas subjetivas e o controlo comportamental percebido. Consequentemente o consumo colaborativo de moda é definido enquanto tendência de consumo segundo a qual os consumidores, ao invés de adquirirem peças de roupa novas, optam pela aquisição de peças de vestuário que já existam. Esta aquisição é feita tanto através da oferta, troca ou venda de roupa em segunda mão, como através do aluguer ou *leasing* (Iran & Schrader, 2017).

A par da crescente consciencialização e sensibilização dos consumidores face à importância das questões ambientais, as empresas e marcas da indústria de moda têm vindo a adaptar os seus modelos de negócio e a criar estratégias que visem assegurar o desenvolvimento sustentável, muitas das quais através da reciclagem de peças de roupa usadas (Shao & Lassleben, 2021). Um exemplo disso é a plataforma desenvolvida pela Zara que, conciliando comércio digital e sustentabilidade, visa oferecer serviços de reparação, revenda e doação de peças de roupa de coleções antigas da marca em questão. O *Zara Pre-Owned*, desenvolvido no seio da iniciativa *Inditex Sustainability Innovation Hub*, surge assim como um projeto piloto exclusivo ao Reino Unido que tem como intuito oferecer aos consumidores a opção de tomar decisões mais sustentáveis no que diz respeito ao consumo de moda. Este projeto, assente na ideia de circularidade, oferece aos clientes da Zara a possibilidade de estender a vida útil dos produtos através da compra, revenda, reparação e doação das peças desta marca que seriam descartadas pelos consumidores (Avelar, 2022).

Embora a pesquisa relativa ao comportamento do consumidor e à gestão da reciclagem de peças de roupa usadas não seja muito extensa, existem estudos que demonstram que uma empresa que apresente um comportamento e imagem sustentável acaba por influenciar os consumidores a adotar um comportamento sustentável e a procurar produtos igualmente sustentáveis (Shao & Lassleben, 2021). De acordo com os resultados obtidos por Mason et al. (2022), a participação na reciclagem fortalece a relação entre a intenção de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável do consumidor, o que demonstra que este construto influencia a relação

atitude-intenção-comportamento abordada pela Teoria do Comportamento Planeado, de Ajzen (1991). Desta forma são propostas as seguintes hipóteses de investigação (H3c): *Existe uma relação entre participação na reciclagem e as intenções de compra sustentáveis* e (H3d): *Existe uma relação entre participação na reciclagem e comportamento socialmente responsável*.

2.5. Intenção de Compra Sustentável

A intenção de compra representa a preferência pessoal de um consumidor em adquirir um determinado produto e surge como fator significativo de previsão do comportamento de compra (Fishbein & Ajzen, 1975; citados por Khan et al., 2014). Por sua vez, a intenção de compra sustentável consiste na probabilidade de um consumidor comprar um produto específico com base na sua opinião ambiental e no facto de se tratar de um produto de uma marca com reputação sustentável (Han & Tian, 2005; citados por Lu et al., 2022). Adicionalmente, a intenção de compra sustentável refere-se à intenção ou compra real de um produto ou marca ambientalmente amigáveis por parte de um consumidor que está ciente dos atributos ambientais do mesmo (Oliver & Lee, 2010; citados por Huang et al., 2014).

O *greenwashing* impacta as percepções e atitudes dos consumidores, levando a que se crie uma desconfiança por parte dos mesmos em relação às práticas publicitárias das marcas e conseqüente decréscimo do consumo sustentável (Jahdi & Acikdilli, 2009; citados por Lu et al., 2022). Como tal, a percepção que os consumidores têm do *greenwashing* ao nível da indústria do *fast fashion* tem um impacto negativo direto na intenção de compra sustentável do consumidor e um impacto negativo indireto através da percepção do risco (Lu et al., 2022).

No caso da indústria de *fast fashion*, Jin Gam (2011) confirmou que fatores como as preocupações ambientais e a adoção de um comportamento sustentável estão significativamente relacionadas com a intenção de compra dos consumidores em adquirir peças de roupa sustentáveis (Mason et al., 2022). Ademais, Albloushy e Connell (2019) constataram que a atitude do consumidor relativamente ao vestuário sustentável do ponto de vista ambiental conduz à intenção de compra sustentável.

2.6. Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor

O comportamento do consumidor abrange o processo de tomada de decisão, o processo de compra e de utilização, bem como o ato de descartar determinado produto (Al-sharouf & Naesae, 2022). Ademais, o comportamento do consumidor está associado tanto ao estilo de vida do consumidor, como à sua personalidade, sendo visto como uma forma de este se auto-expressar. Desta forma, o comportamento do consumidor é influenciado por um conjunto de fatores, dos quais a percepção pessoal do consumidor, o seu comportamento, as atitudes, motivações e os seus padrões sociais (Al-sharouf & Naesae, 2022).

Segundo Jin Gam (2011), o comportamento de compra sustentável pode ser definido enquanto conceito segundo o qual os consumidores demonstram apresentar uma preocupação em comprar produtos sustentáveis, reciclar produtos antigos e adotar medidas que visem proteger o meio ambiente. Como tal, a preocupação ambiental dos consumidores e a adoção de um comportamento sustentável surgem como fatores que estão significativamente relacionados com a intenção de compra de produtos sustentáveis (Mason et al., 2022). Desta forma é proposta a seguinte hipótese de investigação (H4): *Existe uma relação entre a intenção de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável do consumidor.*

De acordo com Webster (1975), um consumidor socialmente responsável é alguém que tem em conta as consequências que o seu consumo individual poderá ter na sociedade e que procura provocar uma mudança social positiva através do seu poder de compra. Por sua vez, o comportamento socialmente responsável do consumidor (CSRC) refere-se ao comportamento de compra que visa, por um lado, minimizar quaisquer efeitos nocivos e, por outro, maximizar o seu impacto benéfico a longo prazo na sociedade e no ambiente (Mohr et al., 2001).

Com efeito, este conceito inclui a ideia de responsabilidade social empresarial, enquanto um dos critérios que influencia os padrões de consumo dos consumidores. Ou seja, um consumidor socialmente responsável, ao invés de comprar produtos de marcas e empresas que prejudicam a sociedade, procura ativamente adquirir produtos de marcas que apresentem uma influência social positiva (Mohr et al., 2001). De acordo com alguns académicos, a adoção de medidas relacionadas com responsabilidade social empresarial na indústria da moda resulta da crescente exigência e pressão por parte dos consumidores,

dos meios de comunicação e de outros agentes interessados no tema. Adicionalmente, é também vista como fonte de vantagem competitiva para as diversas marcas, na medida em que o tema da sustentabilidade se tem tornado cada vez mais importante na indústria da moda (Bross, 2020; citado por Medina, 2022). Cerca de 42% dos clientes globais consomem produtos sustentáveis (Orendorff & Dopson, 2022; citado por Medina, 2022). Contudo, 35% dos consumidores não se lembra ou não conhece marcas de roupa sustentáveis (Bross, 2020; citado por Medina, 2022).

Seguindo a Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen (1991), a relação que se estabelece entre atitude, intenção e comportamento tem sido amplamente analisada em estudos desenvolvidos em matéria de CSRC (Mason et al., 2022). À semelhança disto, a TCP tem também sido adotada enquanto estrutura que serve de fundamento a inúmeras investigações na indústria da moda (Mason et al., 2022). De acordo com esta teoria, a tendência para que os consumidores apresentem um comportamento socialmente responsável e para que o seu comportamento de consumo seja mais sustentável é tanto maior quanto maior for a sua consciência ambiental (Mason et al., 2022).

3. MODELO CONCEPTUAL

O modelo conceptual em que assenta o presente estudo resulta da adaptação dos modelos de Rahman et al. (2020), de Lu et al. (2022) e de Mason et al. (2022). O primeiro modelo, de Rahman et al. (2020), procura investigar o comportamento de compra dos *millennials* relativamente às marcas de roupa tendo por base a consciência, notoriedade, representação e nacionalidade de marca. Deste estudo foram considerados, na ótica das atitudes em relação às marcas, a consciência e a notoriedade de marca. O segundo modelo, de Lu et al. (2022), estuda se a percepção dos consumidores relativamente ao *greenwashing* ao nível do *fast fashion* influencia a sua intenção de compra sustentável e, caso se verifique, de que forma influencia. Este modelo explora, ainda, o papel mediador do risco percebido e o papel moderador das compras impulsivas dos consumidores. Para este estudo foram adotadas as seguintes dimensões, percepção de *greenwashing* e risco ambiental percebido. Por último, o terceiro modelo, de Mason et al. (2022), estuda o gap existente entre a intenção e o comportamento de compra de *fast fashion* da geração Y. Para tal, os autores adaptaram a Teoria do Comportamento Planeado com vista a examinar a ligação entre atitudes, intenções e comportamento, usando como variável moderadora a participação dos consumidores na reciclagem. Deste estudo foram considerados os aspetos relacionados com a atitude ambiental do consumidor, dos quais as atitudes ambientais e a participação na reciclagem, as intenções de compra sustentáveis e o comportamento socialmente responsável do consumidor. Com base naquilo que foi referido anteriormente e com a revisão de literatura propõe-se o seguinte modelo conceptual, apresentado na figura 1.

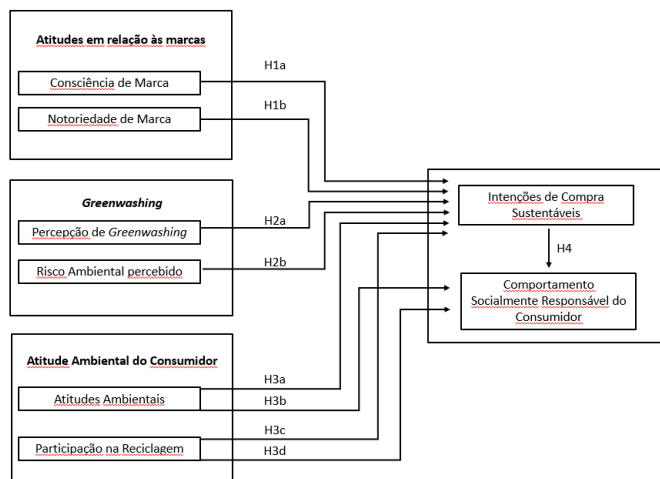


Figura 1. Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração própria baseada em Rahman et al. (2020), Lu et al. (2022) e Mason et al. (2022).

4. METODOLOGIA

Neste capítulo são apresentados o tipo de estudo, a população e amostra do mesmo, bem como os instrumentos e procedimentos de recolha de dados.

4.1. Tipo de Estudo

A investigação presente neste estudo recorre a uma abordagem de carácter dedutivo, uma vez que as hipóteses de investigação têm como base teoria já existente (Saunders et al., 2019). Estas foram posteriormente testadas através do recurso a uma estratégia de investigação (Saunders et al., 2019). Assim sendo, a estratégia de investigação adotada foi o inquérito, com recurso ao questionário, na medida em que permite a recolha de um grande número de dados (Saunders et al., 2019). Associado a esta característica, esta técnica de recolha de dados permite ainda controlar, codificar, analisar e interpretar os resultados com relativa facilidade e simplicidade (Saunders et al., 2019). O método utilizado foi o mono-método quantitativo, uma vez que, com vista a analisar as relações entre variáveis através da análise estatística, apenas se utilizou a técnica de recolha de dados quantitativa (Saunders et al., 2019). Uma vez que o estudo em causa foi realizado num determinado momento, o seu horizonte temporal é *cross-sectional* (Kesmodel, 2018).

4.2. Seleção da Amostra

A população em análise neste estudo é composta por consumidores de moda, englobando assim indivíduos que adquiram ou tenham adquirido peças de roupa. Devido

à impossibilidade de recolher dados da população na sua generalidade, foi utilizada uma amostra.

No presente estudo utilizou-se a técnica de amostragem não-probabilística de conveniência, na medida em que os inquiridos foram selecionados pelo investigador devido à maior acessibilidade e proximidade. Contudo, importa realçar que sendo uma amostra por conveniência é difícil fazer generalizações e projeções estatísticas sobre a população, uma vez que, os resultados correm o risco de serem influenciados pela natureza da amostra (Saunders et al., 2019). A par desta técnica, foi também utilizada a amostragem não-probabilística bola de neve, na medida em que se solicitou aos inquiridos inicialmente selecionados que partilhassem o questionário com a sua rede de contactos, utilizando-os como fonte para chegar a outros participantes (Saunders et al., 2019). Estas duas formas de amostragem não-probabilística partilham da vantagem de serem técnicas de recolha de dados que envolvem menos custos e que são menos demoradas (Saunders et al., 2019).

4.3. Instrumentos e Procedimentos de Recolha de Dados

O presente estudo baseia-se em dados secundários obtidos através de bases de dados bibliográficas e primários obtidos através de método quantitativo.

Como instrumento de recolha de dados primários foi utilizado o inquérito por questionário, desenvolvido através da plataforma *Qualtrics*. O questionário foi formulado com o intuito de testar as hipóteses apresentadas na Revisão de Literatura e de, conseqüentemente, dar resposta às questões de investigação do estudo em análise. Com efeito, o questionário foi divulgado com recurso à *Internet*, mais precisamente através das redes sociais *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *WhatsApp* e via *teams*, tendo a recolha de dados sido realizada entre os dias 17 de maio de 2023 e 10 de julho de 2023.

Inicialmente, e por forma a verificar a compreensão das questões e das escalas utilizadas e obter uma ideia da extensão do questionário, foi realizado um pré-teste no qual foram obtidas 10 respostas. Com base no *feedback* recebido por parte dos participantes após a conclusão do pré-teste, e de maneira a tornar o questionário mais claro e assertivo, foram realizadas alterações na posição das questões da segunda secção. Adicionalmente, e como forma de evitar possíveis dúvidas relativas ao conceito de *greenwashing*, foi adicionada a definição deste conceito no início da questão relativa à

percepção de *greenwashing*. Foram, também, adicionados mais alguns exemplos de marcas de *fast fashion*, com vista a tornar a resposta a esta questão mais inclusiva.

O questionário final (Anexo A) é composto por 4 secções que envolvem a apresentação do estudo, questões relativas ao comportamento de compra de peças de roupa, questões associadas às variáveis do estudo e questões sociodemográficas. As questões que envolvem as variáveis do estudo basearam-se em escalas de medida mensuradas por outros autores. Estas escalas encontram-se referenciadas na tabela I, tendo-se realizado a tradução e adaptação das mesmas, tal como se pode verificar com maior detalhe no anexo B. Para a mensuração das escalas foram utilizadas escalas de Likert de cinco pontos, nas quais 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente (Khan & Nemati, 2011).

Tabela 1. Referências das Escalas de Medida

Construto	Autores de Referência
Consciência de Marca	Giovannini et al. (2015)
Notoriedade de Marca	Yoo et al. (2001)
Percepção de <i>Greenwashing</i>	Parguel et al. (2011). Chen et al. (2012) Laufer et al. (2003)
Risco Ambiental Percebido	Chen et al. (2012)
Atitudes Ambientais	Shim (1995)
Participação na Reciclagem	Joung (2014)
Intenções de Compra Sustentáveis	Hou et al. (2008)
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidos	Lee et al. (2018).

Fonte: Elaboração própria

Do questionário elaborado no âmbito deste trabalho foram obtidas 285 respostas. Contudo, foram excluídas 98 respostas por estarem incompletas. Deste modo, foram consideradas válidas 187 respostas. Para a realização da análise, os dados foram previamente codificados através do Excel, sendo, posteriormente, analisados através do *software* SmartPLS.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

No seguinte capítulo é apresentada a caracterização da amostra, bem como a averiguação do modelo conceptual, a avaliação de modelos de medição (análise de fiabilidade e consistência interna), a avaliação do modelo estrutural, o teste das hipóteses através de *bootstrapping* e a discussão dos resultados.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do estudo em causa é constituída por 187 indivíduos, dos quais cerca de 70,6% dos respondentes são do género feminino e 27,8% são do género masculino. A faixa etária dos 18-24 anos engloba o maior número de inquiridos (39,0%), seguindo-se as faixas etárias dos 45-54 anos (24,6%) e dos 55-64 anos (20,3%). No que diz respeito às habilitações literárias, cerca de 15,5% dos inquiridos tem a escolaridade mínima obrigatória (12º ano), 60,4% dos inquiridos são licenciados e 17,1% concluíram o mestrado. Relativamente à situação profissional, 38,0% dos indivíduos pertencentes à amostra trabalham por conta de outrem, 31,6% dos inquiridos são estudantes e 11,2% dos inquiridos são trabalhadores por conta própria. No que toca à situação financeira dos inquiridos, aproximadamente 30,6% destes consegue viver com o rendimento que tem, 30,6% não tem rendimento próprio e 30,1% consegue viver confortavelmente com o rendimento que tem. A maioria dos inquiridos vive numa grande cidade (69,2%) e cerca de 25,9% dos respondentes vive numa pequena cidade.

Com o intuito de realizar uma caracterização mais detalhada da amostra, procurou-se saber se os inquiridos compram peças de marcas de *fast fashion*, se compram peças de roupa em segunda mão e com que frequência compram roupa. Verificou-se que 71,30% da amostra compra roupa de marcas de *fast fashion* e que 28,30% compra peças de roupa em segunda mão. Os inquiridos que não compram roupa todas as semanas representam 61,70% da amostra, os que compram roupa uma vez por mês correspondem a 18,10% e apenas 1,10% da amostra compra mais de quatro vezes por mês.

Nos anexos C e D aparece a caracterização detalhada da amostra.

5.2. Averiguação do Modelo Conceptual

Para o presente estudo foi utilizado o método de PLS – SEM, isto é, o método de modelagens de equações estruturais de mínimos quadrados (*partial least squares structural equation modelling*), com recurso ao *software* SmartPLS 4. Este método (PLS

– SEM), que tem sido crescentemente utilizado em estudos realizados nas áreas de *marketing*, estratégia, comportamento organizacional, gestão e comportamento do consumidor, consiste numa abordagem de causalidade, que tem como intuito a maximização da variância explicada dos construtos dependentes (Nascimento et al., 2016). O PLS – SEM, enquanto conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, permite o exame simultâneo de múltiplas relações de dependência e independência entre variáveis latentes, através de variáveis observadas (Lu et al., 2022). Ademais, permite a análise de modelos complexos, formados por muitos construtos, mesmo quando o tamanho da amostra é pequeno (Lu et al., 2022).

Adicionalmente, e de modo a ser possível recodificar e caracterizar a amostra (frequências) utilizou-se o software IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for Social Science)*. O SPSS é uma plataforma de *software* estatístico que oferece um conjunto robusto de recursos de fácil utilização e que permite aos seus utilizadores extrair *insights* necessários à análise dos dados (IBM, 2023).

5.3. Avaliação de Modelos de Medição

O Modelo de Medição detalha as regras de correspondência entre variáveis medidas e variáveis latentes (Hair et al., 2010; citados por Janadari et al., 2016). No âmbito da análise PLS – SEM, existem dois critérios utilizados para avaliar o modelo de medição, dos quais a fiabilidade e a validade (Ramayah, Lee, & In, 2011; citados por Janadari et al., 2016). Como tal, e tratando-se de um modelo de medição reflexiva, deve-se avaliar a fiabilidade dos indicadores, a fiabilidade da consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante (Janadari et al., 2016).

Segundo Hair et al. (2021), para que a fiabilidade dos indicadores seja satisfatória, o valor do indicador *loading* deve ser superior a 0,708, uma vez que indica que o construto explica mais de 50% da variância do indicador. Não obstante, na prática é frequente obterem-se valores do indicador *loading* inferiores a 0,708 (Hulland, 1999; citado por Hair et al. 2021), sendo que indicadores que apresentem um valor de *loading* inferior a 0,40 devem ser sempre eliminados do modelo de medição (Hair et al., 2021). Com efeito, foi eliminado do modelo em estudo o item RCY2, uma vez que apresentava um *outer loading* de 0,337. No entanto, optou-se por deixar os itens BC5 e CB8, pois embora apresentem *loadings* de 0,429 e 0,466, respetivamente, encontram-se perto do ponto de

corde (0,50). Os *loadings* dos itens que permaneceram e que fazem parte do modelo estrutural encontram-se na tabela II.

A fiabilidade da consistência interna, enquanto medida segundo a qual os indicadores que mensuram o mesmo construto estão associados entre si, é avaliada através do alfa de Cronbach, cuja limitação se prende ao facto de assumir que todos os indicadores *loading* são iguais (Hair et al., 2021). A par desta, destaca-se, ainda, a CR (*compositive reliability*), enquanto uma das principais medidas utilizadas na análise PLS – SEM, e o coeficiente de fiabilidade Rho_A. Neste sentido, o presente estudo examina a fiabilidade com base no critério de que os valores são satisfatórios caso o valor do alfa de Cronbach seja igual ou superior a 0,70 (Rahman et al., 2020), variando de satisfatório para bom se estes estiverem compreendidos entre 0,70 e 0,90 (Hair et al., 2021). Por sua vez, valores que sejam superiores a 0,90 (e acima de 0,95) são considerados problemáticos, na medida em que demonstra que os indicadores são redundantes, reduzindo, desta forma, a validade do construto (Hair et al., 2021).

Para testar a validade convergente, observada através da variância média extraída (*Average variance extraction – AVE*), o valor de CR (*composite reliability*) deve ser maior ou igual a 0,70 e o valor de AVE deve ser igual ou superior a 0,50, indicando que a validade convergente dessa medida é aceitável (Hair et al., 2021). Assim, no presente modelo estrutural a maioria dos construtos apresentam um valor superior a 0,50 (tabela II). Os itens CB1 (0,451) e RCY (0,470), embora apresentem valores inferiores a 0,50, não foram retirados.

Tabela 2. Medição do Modelo

Construtos	Itens	Loadings	AVE	CR	Rho A	Alfa de Cronbach
Notoriedade de Marca	BA1	0.814	0.695	0.901	0.877	0.856
	BA2	0.836				
	BA3	0.858				
	BA4	0.825				
Consciência de Marca	BC1	0.829	0.519	0.838	0.820	0.785
	BC2	0.750				
	BC3	0.721				
	BC4	0.801				
	BC5	0.429				
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	CB1	0.777	0.451	0.889	0.877	0.859
	CB2	0.789				
	CB3	0.840				
	CB4	0.711				
	CB5	0.725				
	CB6	0.636				
	CB7	0.552				

	CB8	0.466				
	CB9	0.548				
	CB10	0.569				
Atitudes Ambientais	EA1	0.904	0.788	0.881	0.742	0.732
	EA1	0.870				
Risco Ambiental	GR1	0.799	0.611	0.862	0.793	0.791
Percebido	GR2	0.806				
	GR3	0.832				
	GR4	0.681				
Percepção de	G1	0.848	0.667	0.909	0.893	0.876
Greenwashing	G2	0.872				
	G3	0.812				
	G4	0.725				
	G5	0.818				
Participação na	RCY1	0.731	0.470	0.726	0.441	0.441
Reciclagem	RCY3	0.618				
	RCY4	0.703				
Intenção de Compra	SP1	0.831	0.771	0.910	0.852	0.850
Sustentável	SP2	0.924				
	SP3	0.876				

Fonte: SmartPLS

No que diz respeito à validade discriminante, enquanto métrica que analisa de que forma um construto é empiricamente distinto de outros construtos do modelo estrutural (Hair et al., 2021), esta pode ser avaliada através de três critérios: *cross-loading*, critério de Fornel-Larcker e Heterotrait- Monotrait (HTMT) (Janadari et al., 2016).

De modo a ser possível atingir a validade discriminante, é necessário que o valor dos indicadores de *loading* sejam mais elevados no respetivo construto e inferiores nos restantes construtos (Vinzi et al., 2010; citados por Janadari et al., 2016). Ao nível do critério de Fornel-Larcker (anexo E), e uma vez que o AVE de cada construto é maior do que a correlação deste com qualquer outro construto, então os dados evidenciam validade discriminante (Fornell & Larcker, 1981; citados por Rahman et al., 2020). Com recurso ao *cross-loading* (Anexo F), é possível observar que todos os indicadores têm uma correlação maior com o respetivo construto do que com os restantes construtos. Através do critério HTMT (anexo G), introduzido por Henseler, Ringle e Sarstedt (2015), e uma vez que são aplicados como ponto de corte os valores de 0,85 e 0,90, os resultados (<0,90) confirmam a validade discriminante (Hair et al., 2020).

Tendo em conta que o valor do fator de inflação de variância (*variance inflation factor* - VIF) interna deve ser inferior a 5 (Lu et al., 2022), ao analisar os resultados presentes na tabela II, é possível confirmar que não existem problemas de colinearidade (Hair et al., 2021). O valor mais elevado de VIF externo é 4.975 (CB2).

Tabela 3. Colinearidade (VIF Interno)

	VIF Interno
Atitudes Ambientais -> Comportamento Socialmente Responsável	1.392
Atitudes Ambientais -> Intenção de Compra Sustentável	1.368
Consciência de Marca -> Intenção de Compra Sustentável	1.377
Intenção de Compra Sustentável -> Comportamento Socialmente Responsável	1.308
Notoriedade de Marca -> Intenção de Compra Sustentável	1.407
Participação na Reciclagem -> Comportamento Socialmente Responsável	1.296
Participação na Reciclagem -> Intenção de Compra Sustentável	1.291
Percepção de <i>Greenwashing</i> -> Intenção de Compra Sustentável	2.051
Risco Ambiental Percebido -> Intenção de Compra Sustentável	2.185

Fonte: SmartPLS

5.4. Avaliação do Modelo Estrutural

O modelo estrutural é utilizado com o intuito de ilustrar uma ou mais relações de dependência a partir do construto do modelo conceptual (Janadari et al., 2016). Uma vez que não existem problemas de colinearidade, este modelo pode ser avaliado através da análise do nível de significância dos *path coefficients* e do coeficiente de determinação (R^2), presente na figura 2 (Janadari et al., 2016). Na tabela IV aparece representada a adequação ao modelo.

O R^2 indica a quantidade de variância de determinado construto que é explicada pelo modelo R-square (Chin, 1998; citado por Janadari et al., 2016) e representa a qualidade das variáveis presentes no modelo (Janadari et al., 2016). Os valores de R^2 variam entre 0 e 1, sendo que valores de R^2 como 0,75, 0,50 e 0,25 são considerados construtos substanciais, moderados e fracos, respetivamente (Hair et al., 2011; citados por Janadari et al., 2016).

Por sua vez, o nível de significância dos *path coefficients* irá ser avaliado detalhadamente no ponto 5.5 (Teste de Hipótese) através do procedimento de *bootstrapping* (Hair et al., 2021).

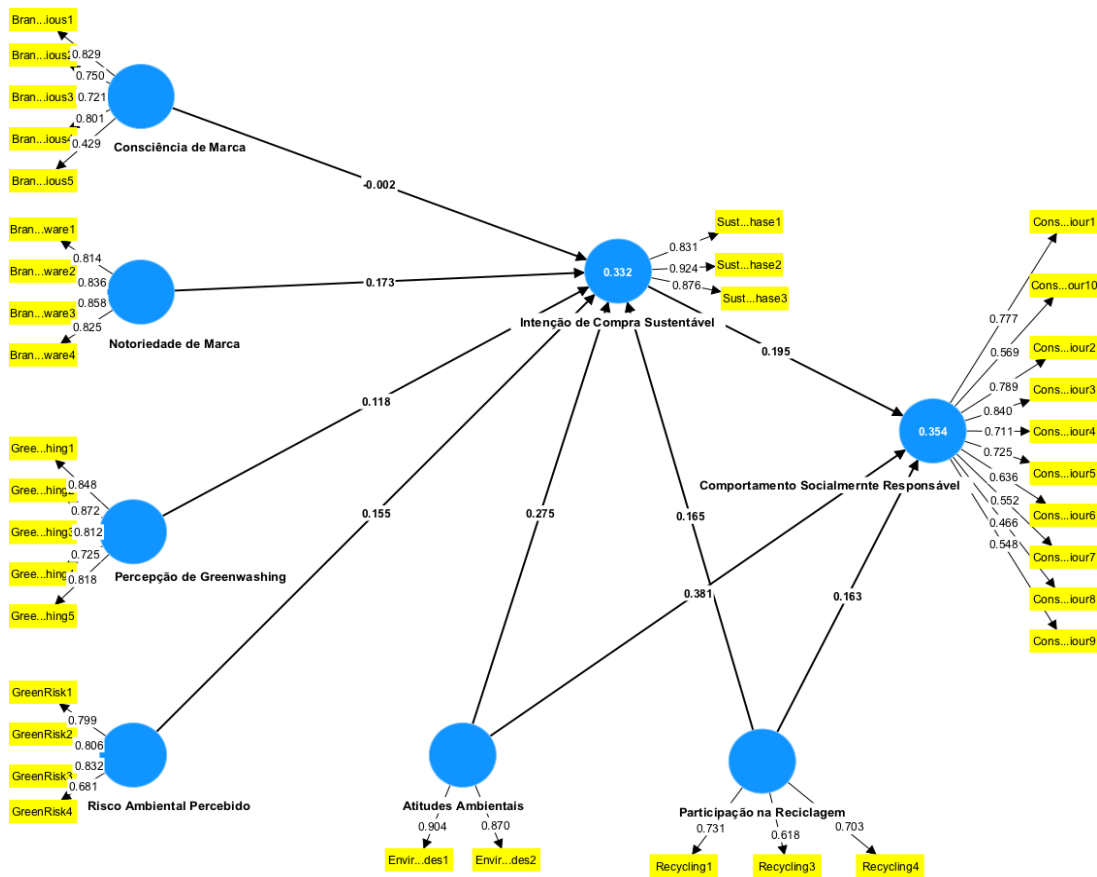


Figura 2. Modelo Estrutural
Fonte: SmartPLS

A adequação ao modelo mensura quanto é que o modelo estrutural se adapta aos dados da amostra. Deste modo, o SRMR (*standardized root mean square residual*) surge como um dos critérios utilizados para averiguar a adequação ao modelo (Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003).

Geralmente, um valor de SRMR inferior a 0,05 indica um ajuste aceitável (Byrne, 2008; citado por Henseler et al., 2016). Contudo, Hu e Bentler (1999) propuseram um ponto de corte com o valor de 0,08, abaixo do qual o modelo pode ser considerado aceitável. Uma vez que o valor de SRMR (tabela IV) é idêntico ao valor do ponto de corte (0.080), o modelo é considerado aceitável (Henseler et al., 2016).

Tabela 4. Adequação Algorítmica do Modelo

	R Square	R Square Adjusted
Intenção de Compra Sustentável	0.332	0.310
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	0.354	0.343
SRMR	0.080	0.084
d_ ULS	4.292	4.708
d_ G	1.585	1.601
Chi-Square	1549.839	1559.905
NFI	0.609	0.607

Fonte: SmartPLS

5.5. Teste de Hipóteses – *Bootstrapping*

Tal como mencionado no ponto 5.4, o procedimento de *bootstrapping* é uma técnica de amostragem não paramétrica que inclui a repetição de uma amostra aleatória e, conseqüente substituição da amostra original (Henseler et al., 2016). Este procedimento permite avaliar a significância dos *path coefficients*. Com efeito, foi utilizada uma re-amostragem de 5000 interações, da qual se conseguiram obter os *t-values* (Hair et al., 2020). Uma vez que se assumiu para o presente estudo um nível de significância de 5%, e para que as hipóteses tenham significância estatística aceitável, o *t-value* deve ser superior a 1,960 ($t\text{-value} > 1,960$) e o *p-value* (α) deve ser inferior a 0,05 (Henseler et al., 2016).

A Tabela V mostra o resumo do teste de hipóteses, evidenciando os *path coefficients*, *t-value* e *p-value* e ainda uma coluna que apresenta a decisão, na qual é referido se as hipóteses foram ou não confirmadas. O presente teste de hipóteses permitiu validar 6 das 9 hipóteses propostas.

Tabela 5. Resumo do Teste de Hipóteses

Hipótese	Relação	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	STDEV	t-value	p-value	Decisão
H1a	Consciência de Marca -> Intenção de Compra Sustentável	-0.002	0.038	0.090	0.021	0.983	Não Confirmada
H1b	Notoriedade de Marca -> Intenção de Compra Sustentável	0.173	0.159	0.071	2.438	0.015	Confirmada
H2a	Percepção de <i>Greenwashing</i> -> Intenção de Compra Sustentável	0.118	0.118	0.102	1.155	0.248	Não Confirmada
H2b	Risco Ambiental Percebido -> Intenção de Compra Sustentável	0.155	0.161	0.086	1.794	0.073	Não Confirmada
H3a	Atitudes Ambientais -> Intenção de Compra Sustentável	0.275	0.266	0.079	3.471	0.001	Confirmada
H3b	Atitudes Ambientais -> Comportamento Socialmente Responsável	0.381	0.381	0.080	4.763	0.000	Confirmada
H3c	Participação na Reciclagem -> Intenção de Compra Sustentável	0.165	0.172	0.079	2.091	0.037	Confirmada
H3d	Participação na Reciclagem -> Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	0.163	0.171	0.081	2.016	0.044	Confirmada
H4	Intenção de Compra Sustentável -> Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	0.195	0.194	0.095	2.058	0.040	Confirmada

Fonte: SmartPLS

5.6. Discussão de Resultados

Relativamente às atitudes em relação às marcas, apenas foi confirmada a relação entre notoriedade de marca e a intenção de compra sustentável, hipótese H1b ($\beta = 0.173$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). A confirmação desta hipótese está em linha com os estudos de Aaker (1996) e Buil et al. (2013), na medida em que os mesmos indicam que, por reduzir o risco existente ao nível da avaliação e seleção do produto no momento de compra, a notoriedade de marca apresenta um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores. Os resultados obtidos no presente estudo vão também ao encontro dos resultados obtidos por Keller (1993), Macdonald e Sharp (2000), uma vez que constataram que este construto desempenha um papel fundamental ao nível da intenção de compra do consumidor. Tal se deve ao facto de existir uma tendência para que os consumidores adquiram produtos de marcas que lhes sejam familiares. Por sua vez, os resultados deste estudo indicam que a relação entre consciência de marca e intenção de compra sustentável é negativa, contudo não se conseguiu confirmar a hipótese H1a ($\beta = -0.002$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). De acordo com os resultados obtidos no estudo de Walia et al. (2020), a consciência de marca demonstrou apresentar uma influência significativa na intenção de compra de produtos sustentáveis por parte dos consumidores, sendo estes resultados contrários aos resultados evidenciados no presente estudo.

Adicionalmente, o presente estudo demonstrou que a percepção de *greenwashing* não tem relação com a intenção de compra sustentável, sendo que não houve confirmação da hipótese H2a ($\beta = 0.118$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$). Segundo os estudos realizados por Lu et al. (2022), o *greenwashing* ao impactar negativamente a responsabilidade social e a reputação das marcas, acaba por influenciar negativamente as intenções de compra dos consumidores, que passam a duvidar da transparência e credibilidade das marcas. Também os estudos desenvolvidos por Chen et al. (2013) indicam que, caso os consumidores notem que as marcas adotam uma estratégia de *greenwashing*, tendem a não adquirir os produtos dessa marca. Os resultados obtidos no presente estudo empírico opõem-se aos resultados obtidos no estudo de Lu et al. (2022) e de Chen et al. (2013). Tal se pode dever ao facto de, por um lado, se tratarem de populações distintas e, por outro, de a população em estudo não ter conhecimento do conceito de *greenwashing*. O estudo empírico demonstrou, ainda, que, também não existe relação entre o risco

ambiental percebido e a intenção de compra sustentável, não tendo sido possível confirmar-se a hipótese H2b ($\beta = 0.155$, $t\text{-value} < 1,96$, $p\text{-value} > 0,05$).

Através do presente estudo, verificou-se que, relativamente à atitude ambiental do consumidor, tanto as atitudes ambientais como a participação na reciclagem influenciam a intenção de compra sustentável, confirmando-se as hipóteses H3a ($\beta = 0.275$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e H3c ($\beta = 0.165$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Estas evidências vão ao encontro dos resultados obtidos por Kotler (2003), Albloushy e Connell (2019), que indicam que a atitude do consumidor relativamente ao vestuário sustentável do ponto de vista ambiental impulsiona a intenção.

Foi, ainda, confirmado que, tanto as atitudes ambientais como a participação na reciclagem influenciam o comportamento socialmente responsável dos consumidor, sendo que houve a confirmação das hipóteses H3b ($\beta = 0.381$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$) e H3d ($\beta = 0.163$, $t\text{-value} > 1,96$, $p\text{-value} < 0,5$). Por um lado, e ao nível das atitudes ambientais, os resultados do presente estudo estão alinhados com os resultados dos estudos de Weigel (1983), Mainieri et al. (1997), Lee et al. (2012), Butler e Francis (1997) e Razzaq et al. (2018). Tendo em conta os resultados obtidos pelos estudos desenvolvidos por estes autores, as atitudes ambientais estão significativa e positivamente associadas ao comportamento socialmente responsável do consumidor. Lee et al. (2012) descobriram que tanto a consciência ecológica dos consumidores como as suas percepções relativamente a marcas sustentáveis têm um impacto significativo ao nível do seu comportamento de compra ecológico. Por outro lado, e ao nível da participação na reciclagem, é possível verificar que os resultados obtidos no estudo empírico também estão em linha com o estudo de Mainieri et al. (1997), cujos resultados demonstram que a participação na reciclagem está positivamente relacionada com o comportamento de compra sustentável do consumidor. Também em linha com os resultados obtidos no presente estudo, Mason et al. (2022) evidenciaram que a participação na reciclagem reforça a ligação de comportamento intencional apenas em indivíduos que apresentem elevadas atitudes ambientais. Por sua vez, os resultados do estudo realizado por Joung (2014) demonstram que a compra de *fast-fashion* está negativamente relacionada com a participação na reciclagem.

Por último, a relação entre intenção de compra sustentável e comportamento de compra sustentável foi comprovada, confirmando-se a hipótese H4 ($\beta = 0.195$, $t\text{-value}$

> 1,96, p -value < 0,5), sendo que este resultado está em linha com o estudo de Mason et al. (2022). Segundo os resultados do estudo de Mason et al. (2022), a participação na reciclagem fortalece a relação entre a intenção de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável do consumidor e, tanto a preocupação ambiental dos consumidores como a adoção de um comportamento sustentável surgem como fatores que estão significativamente relacionados com a intenção de compra de produtos sustentáveis.

6. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISA FUTURA

6.1. Conclusões

O presente estudo investigou quais os fatores relacionados com as atitudes em relação às marcas, com o *greenwashing* e com a atitude ambiental do consumidor que influenciam as intenções de compra sustentável e o comportamento socialmente responsável dos consumidores ao nível do *fast fashion*. Deste modo, e tendo em conta os resultados obtidos, verificou-se que o objetivo principal e os objetivos específicos delineados foram atingidos, sendo possível responder às questões de investigação estabelecidas.

Relativamente à primeira questão de investigação, e com base nos resultados obtidos, constatou-se que tanto a notoriedade de marca, como as atitudes ambientais e a participação na reciclagem influenciam as intenções de compra sustentável dos consumidores. Adicionalmente, verificou-se que o fator que apresenta a relação mais forte com a intenção de compra sustentável é a atitude ambiental. Por sua vez, não se conseguiu verificar que as intenções de compra sustentável dos consumidores são impactadas pela consciência de marca, percepção de *greenwashing* e pelo risco ambiental percebido. Ainda ao nível da primeira questão, reconhece-se que tanto as atitudes ambientais como a participação na reciclagem afetam o comportamento socialmente responsável dos consumidores de moda.

No que diz respeito à segunda questão de investigação, é perceptível que, para a amostra em causa, o *greenwashing* não afeta a escolha do consumidor no momento de compra de peças de roupa, podendo esta constatação ser explicada pela falta de conhecimento da amostra em relação ao conceito em questão. Não obstante, é cada vez mais importante estudar o papel que o *greenwashing* desempenha ao nível da indústria do *fast fashion* e qual a percepção que os consumidores de moda têm relativamente a este conceito.

Por último, constatou-se que a notoriedade de marca influencia a escolha de compra sustentável do consumidor. Tal se deve ao facto de, quanto maior a notoriedade de marca de um consumidor, mais familiarizado com a marca este vai estar, o que por sua vez resulta num decréscimo do risco existente ao nível da avaliação e seleção do produto, e, por isso, num impacto significativo na tomada de decisão de compra.

Com efeito, este estudo demonstra ser um contributo quer em termos académicos quer em termos empresariais. Por um lado, e em termos académicos, contribuiu para o aumento do conhecimento sobre o conceito de *greenwashing* e permitiu investigar quais os fatores que influenciam quer as intenções de compra sustentável quer o comportamento socialmente responsável dos consumidores. Por outro, trouxe evidência empírica para a Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991), na medida em que, analisando a relação atitude-intenção-comportamento, permitiu constatar que a tendência para que os consumidores de *fast fashion* apresentem um comportamento socialmente responsável e para que o comportamento de compra destes seja mais sustentável é tanto maior quanto maior for a notoriedade de marca e a consciência ambiental, traduzida pelas atitudes ambientais e participação na reciclagem.

Em termos empresariais, este estudo é relevante na medida em que, face ao crescimento das preocupações ambientais na indústria do *fast fashion* e da consciencialização dos consumidores, é imperativo que as marcas e os marketers tomem atenção às consequências que possam surgir em termos da mudança ao nível do comportamento de consumo dos seus clientes. Perante os resultados conseguidos com o estudo empírico e havendo a consciência destes fatores, as organizações e marketers podem analisar o impacto que poderão vir a sentir caso não consigam adaptar as suas estratégias a uma lógica de responsabilidade social empresarial e não consigam fugir à tendência para a adoção de estratégias de *greenwashing*. É, ainda, necessário que as mesmas se dediquem ao desenvolvimento do capital de marca como forma de diferenciar a sua marca das restantes marcas presentes no mercado.

6.2. Limitações do Estudo

Decorrente do estudo realizado, surgiram algumas limitações que devem ser tidas em conta. Ao se tratar de uma amostra não probabilística por conveniência, torna-se impossível fazer projeções e generalizações, o que reduz a representatividade do estudo. A segunda limitação prende-se ao facto de se tratar, por um lado, de um estudo com um horizonte temporal reduzido e, por outro, de ser um estudo quantitativo cujo único método de recolha de dados utilizado foi o questionário. Caso se tivesse adotado uma investigação com métodos mistos, acredita-se que a abordagem e entendimento teórico seriam mais ricos.

Importa, ainda, referir que outra das limitações é o facto de a maioria da amostra do estudo ser do género feminino, o que pode fazer com que os resultados obtidos não sigam a direção correta. Por último, destacar, ainda, o facto de haver falta de conhecimento por parte dos inquiridos relativamente ao conceito de *greenwashing* o que leva a que, para a amostra em causa, este não seja um fator que influencie a sua intenção de compra sustentável.

6.3. Sugestões de Pesquisa Futura

Confrontados com a necessidade de identificar fatores adicionais que podem influenciar as intenções de compra sustentáveis e o comportamento socialmente responsável do consumidor, e decorrente do estudo realizado, entende-se que seria relevante desenvolver uma investigação qualitativa, com recurso à realização de entrevistas ou *focus-group*. Adotando, também, um método qualitativo poderia ser possível explorar possíveis fatores que os próprios consumidores apontassem como alguns desses fatores. Adicionalmente, poderia ser, ainda, realizado um estudo junto de uma loja ou marca com o intuito de se observar o comportamento atual do consumidor.

Tendo como base o modelo conceptual desenvolvido, seria interessante que se analisasse a amostra do ponto de vista socioeconómico e, assim, tentar perceber se este fator influencia a intenção de compra sustentável dos consumidores. Ou seja, perceber se, em termos socioeconómicos, os inquiridos estão dispostos a pagar mais por peças de roupa sustentáveis ou se esse fator é uma entrave ao consumo.

REFERÊNCIAS

- Albloushy, H., & Hiller Connell, K. Y. (2019). Purchasing environmentally sustainable apparel: The attitudes and intentions of female Kuwaiti consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 390–401. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12518>
- Al-sharouf, D., & Naesae, N. (2022). *Green or greenwashed? Gen Z's perception of the credibility of green marketing in the fast fashion industry*. (p. 56) [Review of *Green or greenwashed? Gen Z's perception of the credibility of green marketing in the fast fashion industry*]. https://researchportal.hkr.se/ws/portalfiles/portal/47980454/Examensarbete_Al_sharouf_Naesae.pdf
- Avelar, R. (2022, October 27). Zara entra no negócio circular de roupa em segunda mão [Review of *Zara entra no negócio circular de roupa em segunda mão*]. *Máxima*. <https://www.maxima.pt/moda/detalhe/zara-entra-no-negocio-circular-da-roupa-em-segunda-mao>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to Changes in the Fashion Industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0887302x9701500202>
- Byun, S. E., & Sternquist, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133–147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. *Retail Supply Chain Management*, 223(1), 237–264. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9

- Chang, C. H., & Chen, Y.-S. (2013). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, *48*(3), 1753–1768. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9872-y>
- Chen, Y., & Chang, C. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. <https://doi.org/10.1108/00251741211216250>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, *114*(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Chen, Y.-S., Lin, C.-L., & Chang, C.-H. (2013). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): the mediation effects of green perceived quality and green satisfaction. *Quality & Quantity*, *48*(5), 2411–2425. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9898-1>
- Chi, H., Ren Yeh, H., & Ting Yang, Y. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, *4*(1), 135–144.
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Gustafson, T. (2007). Brand Awareness [Review of *Brand Awareness*]. *Cornell Maple Bulletin*, 105. <http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, *109*, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: a workbook*. Springer.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, *116*(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>

- Huang, Y.C., Yang, M., & Wang, Y.C. (2014). Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250–268. <https://doi.org/10.1108/mip-10-2012-0105>
- Iran, S., & Schrader, U. (2017). Collaborative fashion consumption and its environmental effects. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 21(4), 468–482. <https://doi.org/10.1108/jfmm-09-2016-0086>
- Janadari, M., Ramalu, S., & Wei, C. (2016). Evaluation of Measurement and Structural Model of The Reflective Model Constructs in PLS-Sem. In *Proceedings of the 6th International Symposium—2016 South Eastern University of Sri Lanka (SEUSL)* (pp. 20–21).
- Jin Gam, H. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 15(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Joung, H. M. (2014). Fast-Fashion Consumers' Post-Purchase Behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-03-2013-0055>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kesmodel, U. S. (2018). Cross-sectional Studies - What Are They Good for? *Acta Obstetrica et Gynecologica Scandinavica*, 97(4), 388–393. <https://doi.org/10.1111/aogs.13331>
- Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Khan, K., & Nemati, A. R. (2011). Impact of job involvement on employee satisfaction: A study based on medical doctors working at Riphah International University Teaching Hospitals in Pakistan. *African Journal of Business Management*, 5(6), 2241–2246. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.792>

- Liao, J., & Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, 26(11), 987–1001. <https://doi.org/10.1002/mar.20309>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability* (Switzerland), 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *The Journal of Social Psychology*, 137(2), 189–204. <https://doi.org/10.1080/00224549709595430>
- Mason, M., Pauluzzo, R., & Muhammad Umar, R. (2022). Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions. *Waste Management*, 139(0956-053X), 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2021.12.012>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable Fashion Consumption and the Fast Fashion Conundrum: Fashionable Consumers and Attitudes to Sustainability in Clothing Choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Medina, S. (2022). *Greenwashing In Fast Fashion Beast, Shein's, Communications? — A Content Analysis* [Tese de Mestrado, University of North Carolina]. Repositório Digital da Universidade da Carolina do Norte. https://cdr.lib.unc.edu/concern/masters_papers/1g05fn52m
- Milfont, T. L., & Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first- and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>

- Nascimento, J. C. H. B. do, & Macedo, M. A. da S. (2016). Modelagem de Equações Estruturais com Mínimos Quadrados Parciais: um Exemplo da Aplicação do SmartPLS® em Pesquisas em Contabilidade. *Revista de Educação E Pesquisa Em Contabilidade (REPeC)*, 10(3). <https://doi.org/10.17524/repec.v10i3.1376>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter “Greenwashing”: A Closer Look at Ethical Corporate Communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15–28. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2>
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184–188. <https://doi.org/10.1177/002224377601300210>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2020). Millennials’ purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/jfmm-07-2019-0137>
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open*, 8(2), 215824401877461. <https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016, Outubro 20). *Style that’s sustainable: A new fast-fashion formula* | McKinsey. [Www.mckinsey.com. https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#/](https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#/)
- Sasmita, J., & Mohd Suki, N. (2015). Young consumers’ insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-02-2014-0024>
- Saini, B. (2014). Green Marketing In India: Emerging Opportunities And Challenges. *IOSR Journal of Business and Management*, 15(6), 67–73. <https://doi.org/10.9790/487x-1566773>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited

- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8, 23–74.
- Schultz, P. W., & Oskamp, S. (1996). Effort as a Moderator of the Attitude-Behavior Relationship: General Environmental Concern and Recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375. <https://doi.org/10.2307/2787078>
- Shao, P., & Lassleben, H. (2021). Determinants of Consumers' Willingness to Participate in Fast Fashion Brands' Used Clothes Recycling Plans in an Omnichannel Retail Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3340–3355. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070181>
- IBM. (2023). *SPSS Software*. [Www.ibm.com. https://www.ibm.com/spss](https://www.ibm.com/spss)
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. *Management Science Letters*, 11(2), 451–464. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022>
- United Nations. (2023). *Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns*. United Nations Sustainable Development; United Nations. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- Walia, S. B., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards “green” products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 19(1), 107–118. https://doi.org/10.1386/tmsd_00018_1
- Webster, Jr., F. E. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188. <https://doi.org/10.1086/208631>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)
- Zarley Watson, M., & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and*

Management: An International Journal, 17(2), 141–159.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). *Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness*. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. *www.ijicc.net* (Vol. 15, p. 1091). Retrieved from https://www.ijicc.net/images/Vol_15/Iss_2/15273_Zia_2021_E1_R.pdf

ANEXOS

Anexo A – Questionário



Português ▾

Bem vindo(a)!

O presente questionário foi desenvolvido no âmbito do Trabalho Final do Mestrado em Ciências Empresariais no Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG) e tem como objetivo dar suporte ao estudo sobre a perspetiva dos consumidores face às marcas de fast fashion.

O preenchimento do questionário tem a duração média de 5-6 minutos.

As respostas serão anónimas, confidenciais e apenas utilizadas para fins académicos.

Agradeço desde já a sua disponibilidade e participação.

Português ▾

Por norma quantas vezes compra roupa?

- 1 vez por mês
- 2 vezes por mês
- 3 a 4 vezes por mês
- Mais de 4 vezes por mês
- Compro todas as semanas
- Não compro roupa todos os meses

Onde compra normalmente a sua roupa? Pode escolher mais do que uma opção

- Centros Comerciais
- Pequenas lojas de rua
- Vendas de garagem
- Lojas de roupa em 2º mão
- Online
- Feiras
- Outro

Compra peças de roupa de marcas de fast fashion?

- Sim
- Não

Quais as marcas onde costuma comprar roupa? Pode escolher mais do que uma opção

- Zara
- H&M
- Bershka
- Pull&Bear
- Stradivarius
- Shein
- Massimo Dutti
- Mango
- Parfais
- Primark
- Outra

Qual a sua marca de roupa favorita?

Vai às compras sozinho(a) ou acompanhado(a)?

- Sozinho(a)
- Acompanhado(a)
- Ambas

Compra peças de roupa em segunda mão?

- Sim
- Não

Considerando a Consciência de Marca, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Presto atenção aos nomes das marcas das roupas que compro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. As marcas dizem-me algo sobre a qualidade das roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. As marcas dizem-me algo sobre quão "fixe" é uma peça de roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Por vezes estou disposto a pagar mais dinheiro pelas roupas devido à marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. As roupas de marca que custam muito dinheiro são de boa qualidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a Notoriedade de Marca, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Consigo reconhecer a minha marca de roupa favorita entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sei qual é a minha marca de roupa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Rapidamente me vêm à cabeça algumas características da minha marca de roupa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Consigo recordar-me facilmente do logotipo da minha marca de roupa favorita.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Greenwashing refere-se à partilha de informações falsas ou enganosas sobre programas de sustentabilidade para fins de marketing. Considerando a Percepção de Greenwashing, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. As peças de roupa de fast fashion iludem nas suas características ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. A Comunicação das peças de roupa de fast fashion ilude ao nível das suas características ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. As peças de roupa de fast fashion possuem uma reivindicação ecológica que é vaga ou aparentemente não comprovável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. As peças de roupa de fast fashion exageram na sua funcionalidade ecológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. As peças de roupa de fast fashion deixam de fora ou mascaram informação importante, fazendo com que a reivindicação ecológica soe melhor do que é.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o Risco Ambiental Percebido, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Existe a hipótese de que algo corra mal com a performance/desempenho ambiental das peças de roupa de fast fashion.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Existe a possibilidade de que as peças de roupa de fast fashion não funcionem corretamente no que diz respeito ao seu design ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. É possível que a utilização de peças de roupa de fast fashion afete negativamente o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. A utilização de peças de roupa de fast fashion prejudicaria a minha reputação ou imagem ecológica.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando a sua Participação na Reciclagem indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Reutilizo os meus produtos de vestuário desactualizados/usados/não desejados para outros fins (por exemplo, trapos, colchas, etc.).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Revendo os meus artigos de vestuário desactualizados/usados/não desejados através de lojas de segunda mão, vinted, eBay, vendas de garagem, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Passo os meus produtos de vestuário desactualizados/usados/não desejados à minha família e amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Entrego os meus produtos de vestuário desactualizados/usados/não desejados em caixotes de recolha de vestuário e/ou calçado para serem utilizados para outros fins.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando as Atitudes Ambientais, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. As questões ambientais são muito importantes para mim.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Acredito que todos deviam tentar preservar as gerações futuras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando as suas Intenções de Compra Sustentáveis indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por uma peça de roupa da marca que oferece uma campanha de marketing sustentável do que por uma peça de roupa de outras marcas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estaria disposto a influenciar outros a comprar uma peça de roupa relacionada com uma campanha de marketing sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Estaria disposto a comprar uma peça de roupa relacionada com uma campanha de marketing sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considerando o Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, numa escala de 1 a 5, sendo que 1 corresponde a Discordo Totalmente e 5 corresponde a Concordo Totalmente.

	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. Tento não comprar peças de roupa de marcas de fast fashion que empregam crianças.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Tento não comprar peças de roupa de marcas de fast fashion que não respeitam os seus colaboradores/funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tento não comprar peças de roupa de marcas de fast fashion que prejudicam fortemente o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Compro peças de roupa das quais uma parte do preço converge para uma causa humanitária.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Compro peças de roupa das quais uma parte do preço vai para países em desenvolvimento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Compro peças de roupa de comércio justo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Evito fazer todas as compras em grandes empresas/marcas de fast fashion (grandes varejistas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Compro em lojas de slow fashion e de segunda mão tanto quanto possível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Ajudo pequenas empresas locais a sobreviverem com as minhas compras.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Quando posso escolher entre roupa portuguesa ou roupa não-portuguesa, escolho a portuguesa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Tento reduzir o meu consumo para aquilo que realmente preciso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu género:

- Feminino
 - Masculino
 - Prefiro não dizer/responder
-

Indique a sua idade ou intervalo de idades:

- Menos de 18 anos
 - 18 - 24 anos
 - 25 - 34 anos
 - 35 - 44 anos
 - 45 - 54 anos
 - 55 - 64 anos
 - 65 anos ou mais
-

Indique as suas habilitações literárias:

- < 3º ciclo
 - 9º ano
 - 12º ano
 - Licenciatura
 - Mestrado
 - Doutoramento
 - Outro
-

Indique a sua situação profissional:

- Estudante
 - Trabalhador(a) por conta de outrém
 - Trabalhador(a) por conta própria
 - Trabalhador(a) do serviço doméstico
 - Trabalhador(a)-estudante
 - Desempregado(a)
 - Reformado(a)
 - Nómada Digital
 - Outro
-

Indique a sua situação financeira:

- Não tenho rendimento próprio
 - É muito difícil viver com o rendimento que tenho
 - É difícil viver com o rendimento que tenho
 - Consigo viver com o rendimento de tenho
 - Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho
-

Indique a sua zona de residência:

- Grande Cidade
- Pequena Cidade
- Vila
- Aldeia

Anexo B – Tabela Resumo de Construtos

Construto	Autores	Itens Originais	Itens Adaptados
Consciência de Marca	Giovannini et al. (2015)	I pay attention to the brand names of the clothes I buy.	Presto atenção aos nomes das marcas das roupas que compro.
		Brand names tell me something about the quality of the clothing.	As marcas dizem-me algo sobre a qualidade das roupas.
		Brand names tell me something about how "cool" an item of clothing is.	As marcas dizem-me algo sobre quão "fixe" é uma peça de roupa.
		Sometimes I am willing to pay more money for clothing because of its brand name.	Por vezes estou disposto a pagar mais dinheiro pelas roupas devido à marca
Notoriedade de Marca	Yoo & Donthu (2001)	Brand name clothes that cost a lot of money are good quality.	As roupas de marca que custam muito dinheiro são de boa qualidade.
		I can recognize my fashion clothing brand among other competing brands.	Consigo reconhecer a minha marca de roupa preferida entre outras marcas concorrentes.
		I am aware of my fashion clothing brand.	Sei qual é a minha marca de roupa favorita.
		Some characteristics of my fashion clothing brand come to my mind quickly.	Rapidamente me vêm à cabeça algumas características da minha marca de roupa favorita.
Percepção de <i>Greenwashing</i>	Parguel et al. (2011) Chen & Chang, (2012) Laufer (2003)	I can quickly recall the symbol or logo of my fashion clothing brand.	Consigo recordar-me facilmente do logotipo da minha marca de roupa favorita.
		This product misleads with words in its environmental features.	As peças de roupa de <i>fast fashion</i> iludem nas suas características ambientais.
		This product misleads with visuals or graphics in its environmental features.	A Comunicação das peças de roupa de <i>fast fashion</i> ilude ao nível das suas características ambientais.
		This product possesses a green claim that is vague or seemingly un-provable.	As peças de roupa de <i>fast fashion</i> possuem uma reivindicação ecológica que é vaga ou aparentemente não comprovável.
		This product overstates or exaggerates how its green functionality actually is.	As peças de roupa de <i>fast fashion</i> exageram na sua funcionalidade ecológica.
		This product leaves out or masks important information, making the green claim sound better than it is.	As peças de roupa de <i>fast fashion</i> deixam de fora ou mascaram informação importante, fazendo com que a reivindicação ecológica soe melhor do que é.

Risco Ambiental Percebido	Chen & Chang (2012)	There is a chance that there will be something wrong with the environmental performance of this product.	Existe a hipótese de que algo corra mal com a performance/desempenho ambiental das peças de roupa de <i>fast fashion</i> .
		There is a chance that this product will not work properly with respect to its environmental design.	Existe a possibilidade de que as peças de roupa de <i>fast fashion</i> não funcionem corretamente no que diz respeito ao seu design ambiental.
		There is a chance that using this product will negatively affect the environment.	É possível que a utilização de peças de roupa de <i>fast fashion</i> afete negativamente o ambiente.
		Using this product would damage your green reputation or image.	A utilização de peças de roupa de <i>fast fashion</i> prejudicaria a minha reputação ou imagem ecológica.
Atitudes Ambientais	Shim (1995)	Environmental issues are very important to me.	As questões ambientais são muito importantes para mim.
		I believe everybody should try to preserve for future generations.	Acredito que todos devam tentar preservar as gerações futuras.
Participação na Reciclagem	Joung (2014)	I reuse my outdated/used/unwanted apparel products for other purposes (e.g., rags, quilts, etc.).	Reutilizo os meus produtos de vestuário desatualizados/usados/não desejados para outros fins (por exemplo, trapos, colchas, etc.).
		I resell my outdated/used/unwanted apparel products through consignment shops, eBay, garage (yard) sales, etc.	Revendo os meus artigos de vestuário desatualizados/usados/não desejados através de lojas de segunda mão, vinted, eBay, vendas de garagem (quintal), etc.
		I pass on my outdated/used/unwanted apparel products to my family and friends.	Passo os meus produtos de vestuário desatualizados/usados/não desejados à minha família e amigos.
		I drop off my outdated/used/unwanted apparel products to clothing and/or shoe collection bins to be used for other purpose.	Entrego os meus produtos de vestuário desatualizados/usados/não desejados em caixotes de recolha de vestuário e/ou calçado para serem utilizados para outros fins.
Intenções de Compra Sustentáveis	Hou et al. (2008)	I would be willing to pay a higher price for the product of the firm which offer cause campaign than that of others.	Estaria disposto a pagar um preço mais elevado por uma peça de roupa da marca que oferece uma campanha de <i>marketing</i> sustentável do que por uma peça de roupa de outras marcas.
		I would be willing to influence others to purchase the product related to a cause.	Estaria disposto a influenciar outros a comprar uma peça de roupa relacionada com uma campanha de <i>marketing</i> sustentável.
		I would be willing to purchase the product related to a cause.	Estaria disposto a comprar uma peça de roupa relacionado com uma campanha de <i>marketing</i> sustentável.
		I try not to buy products from companies that employ children.	Tento não comprar peças de roupa de marcas de <i>fast fashion</i> que empregam crianças.
Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Lee et al. (2018)	I try not to buy products from companies that don't respect their employees.	Tento não comprar peças de roupa de marcas de <i>fast fashion</i> que não respeitam os seus colaboradores/funcionários.
		I try not to buy products from companies that strongly harm the environment.	Tento não comprar peças de roupa de marcas de <i>fast fashion</i> que prejudicam fortemente o ambiente.
		I buy some products of which a part of the price is transferred to a humanitarian cause.	Compro peças de roupa das quais uma parte do preço converte para uma causa humanitária.
		I buy some products of which part of the price goes to developing countries.	Compro peças de roupa das quais uma parte do preço vai para países em desenvolvimento.
		I buy fair trade products.	Compro peças de roupa de comércio justo.
		I avoid doing all shopping in big businesses (large retailers).	Evito fazer todas as compras em grandes empresas/marcas de <i>fast fashion</i> (grandes varejistas).
		I buy in small businesses (bakeries, butchers, book-shop) as often as possible (small shopkeepers).	Compro em lojas de slow fashion e de segunda mão tanto quanto possível.
		I help local small businesses to live through my purchases.	Ajudo pequenas empresas locais a sobreviverem com as minhas compras.
		When I have the choice between portuguese or non-portuguese clothing, I choose portuguese clothing.	Quando posso escolher entre roupa portuguesa ou roupa não - portuguesa, escolho a portuguesa.
		I try to reduce my consumption to what I really need.	Tento reduzir o meu consumo para aquilo que realmente preciso.

Anexo C– Caracterização Sociodemográfica da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Género	Feminino	132	70,60
	Masculino	52	27,80
	Outro	3	1,60
Idade	<18	4	2,10
	18 – 24	73	39,00
	25 – 34	9	4,80
	35 – 44	8	4,30
	45 – 54	46	24,60
	55 – 64	38	20,30
Habilitações Literárias	>65	9	4,80
	< 3º ciclo	0	0,00
	9º ano	2	1,10
	12º ano	29	15,50
	Licenciatura	113	60,40
	Mestrado	32	17,10
Situação Profissional	Doutoramento	8	4,30
	Outro	3	1,60
	Estudante	59	31,60
	Trabalhador(a) por conta de outrem	71	38,00
	Trabalhador(a) por conta própria	21	11,20
	Trabalhador(a) do serviço doméstico	2	1,10
	Trabalhador(a) – Estudante	14	7,50
	Desempregado(a)	4	2,10
Situação Financeira	Reformado(a)	13	7,00
	Nómada Digital	0	0,00
	Outro	3	1,60
	Não tenho rendimento próprio	57	30,60
	É muito difícil viver com o rendimento que tenho	10	5,40
Zona Residencial	É difícil viver com o rendimento que tenho	6	3,20
	Consigo viver com o rendimento que tenho	57	30,60
	Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho	56	30,10
	Grande Cidade	128	69,20
Zona Residencial	Pequena Cidade	48	25,90
	Vila	8	4,30
	Aldeia	1	0,50

Anexo D – Caracterização da Amostra

Indicador	Opções de Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa (%)
Compra de peças de marcas de <i>fast fashion</i>	Sim	134	71,30
	Não	54	28,70
Compra de peças de roupa em 2ª mão	Sim	53	28,30
	Não	134	71,70
Frequência de compra de roupa	1 vez por mês	34	18,10
	2 vezes por mês	25	13,30
	3 a 4 vezes por mês	10	5,30
	Mais de 4 vezes por mês	2	1,10
	Compro todas as semanas	1	0,50
	Não compro roupa todas as semanas	116	61,70

Anexo E – Critério de Fornell-Larcker

	Atitudes Ambientais	Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Consciência de Marca	Intenção de Compra Sustentável	Notoriedade de Marca	Participação na Reciclagem	Percepção de <i>Greenwashing</i>	Risco Ambiental Percebido
Atitudes Ambientais	0.888							
Comportamento Socialmente Responsável	0.539	0.672						
Consciência de Marca	0.054	-0.100	0.720					
Intenção de Compra Sustentável	0.444	0.425	0.123	0.878				
Notoriedade de Marca	0.014	0.010	0.504	0.230	0.833			
Participação na Reciclagem	0.435	0.401	-0.045	0.370	0.064	0.685		
Percepção de <i>Greenwashing</i>	0.289	0.225	0.102	0.380	0.202	0.236	0.817	
Risco Ambiental Percebido	0.388	0.185	0.119	0.416	0.126	0.300	0.705	0.782

As diagonais são a raiz quadrada do AVE das variáveis e indicam o maior valor em qualquer coluna ou linha

Anexo F – Cross-loading

	Atitudes Ambientais	Comportamento Socialmente Responsável do Consumidor	Consciência de Marca	Intenções de Compra	Notoriedade de Marca	Participação na Reciclagem	Percepção de <i>Greenwashing</i>	Risco Ambiental Percebido
BA1	0.025	0.103	0.380	0.231	0.814	0.080	0.181	0.121
BA2	-0.041	-0.030	0.378	0.139	0.836	0.049	0.143	0.081
BA3	0.086	0.009	0.444	0.152	0.858	-0.003	0.159	0.068
BA4	-0.021	-0.071	0.468	0.210	0.825	0.069	0.175	0.129
BC1	0.060	-0.076	0.829	0.120	0.394	-0.002	0.096	0.090
BC2	0.063	-0.046	0.750	0.088	0.446	-0.001	0.171	0.117
BC3	0.060	-0.021	0.721	0.046	0.332	-0.093	0.006	0.061
BC4	-0.004	-0.137	0.801	0.101	0.386	-0.077	0.018	0.094
BC5	-0.090	-0.163	0.429	0.001	0.290	-0.189	-0.100	-0.144
CB1	0.428	0.777	-0.034	0.323	0.032	0.352	0.231	0.213
CB2	0.404	0.789	0.006	0.272	0.046	0.326	0.216	0.168
CB3	0.539	0.840	-0.053	0.307	0.015	0.321	0.213	0.152
CB4	0.335	0.711	-0.049	0.272	0.095	0.250	0.061	0.031

CB5	0.353	0.725	-0.082	0.315	0.038	0.274	0.081	0.064
CB6	0.311	0.636	-0.067	0.296	0.095	0.283	0.155	0.098
CB7	0.258	0.552	-0.150	0.229	-0.076	0.143	0.235	0.167
CB8	0.226	0.466	-0.084	0.308	-0.040	0.314	0.125	0.216
CB9	0.256	0.548	-0.156	0.322	-0.111	0.170	0.057	0.052
CB10	0.397	0.569	-0.074	0.224	-0.090	0.204	0.112	0.068
EA1	0.904	0.547	0.042	0.376	-0.029	0.329	0.254	0.322
EA2	0.870	0.400	0.054	0.415	0.061	0.453	0.260	0.371
GR1	0.314	0.186	0.041	0.242	0.120	0.239	0.544	0.799
GR2	0.285	0.093	0.094	0.258	0.154	0.240	0.607	0.806
GR3	0.401	0.113	0.054	0.354	0.054	0.352	0.626	0.832
GR4	0.209	0.176	0.157	0.385	0.086	0.111	0.431	0.681
G1	0.273	0.211	0.139	0.362	0.232	0.193	0.848	0.582
G2	0.259	0.201	0.050	0.332	0.150	0.226	0.872	0.654
G3	0.244	0.211	0.068	0.295	0.145	0.159	0.812	0.487
G4	0.155	0.164	0.034	0.201	0.101	0.155	0.725	0.479
G5	0.224	0.132	0.104	0.326	0.168	0.220	0.818	0.653
RCY1	0.343	0.385	0.069	0.225	0.080	0.731	0.162	0.209
RCY3	0.282	0.169	-0.051	0.319	0.044	0.618	0.221	0.293
RCY4	0.260	0.244	-0.141	0.227	-0.002	0.703	0.102	0.113
SP1	0.408	0.388	0.157	0.831	0.127	0.210	0.338	0.377
SP2	0.362	0.382	0.062	0.924	0.179	0.358	0.319	0.352
SP3	0.398	0.349	0.107	0.876	0.293	0.399	0.343	0.366

Anexo G – Critério HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations)

	Atitudes Ambientais	Comportamento Socialmente Responsável	Consciência de Marca	Intenção de Compra Sustentável	Notoriedade de Marca	Participação na Reciclagem	Percepção de <i>Greenwashing</i>	Risco Ambiental Percebido
Atitudes Ambientais								
Comportamento Socialmente Responsável	0.659							
Consciência de Marca	0.113	0.198						
Intenção de Compra Sustentável	0.565	0.506	0.131					
Notoriedade de Marca	0.100	0.132	0.614	0.253				
Participação na Reciclagem	0.765	0.629	0.290	0.607	0.137			
Percepção de <i>Greenwashing</i>	0.353	0.262	0.146	0.430	0.220	0.375		
Risco Ambiental Percebido	0.510	0.239	0.179	0.481	0.153	0.523	0.837	