

**MESTRADO**  
**MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO**  
DISSERTAÇÃO

O CONSUMIDOR ORIENTADO PARA O *SLOW-FASHION*:  
RELAÇÃO ENTRE PERFIL, ORIENTAÇÃO E INTENÇÃO  
DE COMPRA

INÊS MARGARIDA PEREIRA VAZ

OUTUBRO – 2019

# MESTRADO MARKETING

## TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

O CONSUMIDOR ORIENTADO PARA O *SLOW-FASHION*:  
RELAÇÃO ENTRE PERFIL, ORIENTAÇÃO E INTENÇÃO  
DE COMPRA

INÊS MARGARIDA PEREIRA VAZ

**ORIENTAÇÃO:**  
PROFESSORA DOUTORA CAROLINA AFONSO

OUTUBRO – 201

## **Agradecimentos**

À minha orientadora, Professora Doutora Carolina Afonso, por ter acreditado em mim e no meu tema desde o início, pela disponibilidade, conselhos e palavras de força que foram iluminando o meu caminho.

A todos os docentes deste Mestrado, por todo o conhecimento partilhado.

Aos meus pais, irmã e restante família, expresso a minha eterna gratidão, por me darem sempre a oportunidade de seguir os meus sonhos, por todo o apoio incondicional e por serem sempre o meu melhor porto de abrigo.

A todos os amigos que me acompanharam neste percurso, por ouvirem os meus desabafos e frustrações e por estarem ao mesmo lado em todas as conquistas.

Aos meus colegas de mestrado, por todas as partilhas e entreaajuda.

A todos aqueles que me ajudaram na resposta e divulgação do questionário, especialmente à Mariana Branco, por tal como eu, acreditar num mundo mais sustentável e por me ter ajudado a contribuir para esse mundo.

A todos, muito obrigada.

## Resumo

Em resultado dos desafios ambientais e sociais que o planeta enfrenta atualmente e que comprometem a sua sustentabilidade, um número crescente de consumidores preocupa-se com estas questões, apoiando movimentos que garantem a satisfação das necessidades presentes sem comprometer as futuras e pressionando as empresas no mesmo sentido. Um desses movimentos sustentáveis é o *slow-fashion*, que em contraste com o *fast-fashion*, batalha contra os impactos negativos de uma das indústrias mais poluentes e menos éticas, a da moda. Neste sentido, tendo em conta a clara expansão deste movimento e o conhecimento restrito sobre o tema, o objetivo geral da presente dissertação passa por identificar a dimensão e o perfil sociodemográfico e psicográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*, tal como por determinar a sua intenção de compra.

Esta investigação de natureza descritivo-explanatória utiliza um tipo de estudo mono-método quantitativo e técnica de amostragem não probabilística por conveniência. Os dados foram recolhidos através de um questionário *online*, num horizonte temporal transversal, obtendo-se 793 respostas válidas, sendo posteriormente tratados e analisados através de métodos estatísticos no *software* IBM SPSS Statistics 25.

Os resultados indicam que o grupo de inquiridos altamente orientados para o *slow-fashion* detém uma dimensão significativa na amostra. Em relação ao perfil, são as mulheres com mais de 54 anos que possuem uma orientação mais elevada, não se verificando diferenças quanto a habilitações literárias e rendimento. Para além disso, os valores ambientais, valores altruístas, crenças negativas sobre *sweatshop* e crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda, mostram-se relevantes na explicação desta orientação, ao contrário dos valores egoístas. Por fim, quanto maior a orientação para o *slow-fashion*, maior a intenção em comprar estes produtos.

A nível académico, o presente estudo contribui para o enriquecimento do conhecimento existente sobre um tema pouco explorado mas extremamente atual. A nível empresarial, alerta sobre a importância do mercado *slow-fashion*, ajudando as empresas na adaptação dos seus programas de marketing perante o mesmo, com a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento, ganharem vantagem competitiva e lucratividade.

**Palavras-chave:** *Fast-Fashion*; Sustentabilidade; *Slow-Fashion*; Características Sociodemográficas; Características Psicográficas; Orientação; Intenção de Compra.

### Abstract

As a result of the environmental and social challenges faced by the planet nowadays which undermine its sustainability, a growing number of consumers is concerned about these issues, supporting movements that ensure the satisfaction of present needs without compromising future ones and putting pressure on companies to do it as well. One of these sustainable movements is slow-fashion, that, in contrast to fast-fashion, battles against the negative impacts of one of the most polluting and unethical industries, the fashion industry. Thus, considering the clear expansion of this movement and the limited knowledge on it, the goal of this dissertation is to identify the dimension and the sociodemographic and psychographic profile of the Portuguese consumers group that has a high slow-fashion orientation and determine their purchase intention.

This descriptive-explanatory research uses a quantitative mono-method study and non-probabilistic convenience sampling technique. The data was collected through an online questionnaire on a cross-sectional time horizon, yielding 793 valid responses, that were treated and analysed using statistical methods in the IBM SPSS Statistics 25 software.

The results show that the respondents' group that has a high slow-fashion orientation owns a significant size in the sample. Regarding their profile, women over 54 are the ones who have a higher orientation to slow-fashion, with no differences in terms of academic qualifications and income. In addition, the environmental values, altruistic values, negative beliefs about sweatshop and negative beliefs about environmental issues in the fashion industry are relevant in explaining this orientation, as opposed to egoistic values. Finally, the higher the consumer orientation, the greater the purchase intention.

At the academic level, the present research contributing to the enrichment of the existing knowledge about a subject that is little explored, but that has a great importance today. At the corporate level, it warns about the importance of the slow-fashion market, helping companies to adapt their marketing programs to this group of consumers, with the opportunity to improve their positioning, gain competitive advantage and profitability.

**Keywords:** Fast-Fashion; Sustainability; Slow-Fashion; Sociodemographic Characteristics; Psychographic Characteristics; Orientation; Purchase Intent.

## Índice de Conteúdos

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contextualização Teórica.....	1
1.2. Problema de Investigação .....	3
1.3. Relevância Académica e Empresarial.....	4
1.4. Estrutura da Dissertação .....	5
<b>2. REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>6</b>
2.1. A Indústria de <i>Fast-Fashion</i> .....	6
2.1.1. O Consumidor de <i>Fast-Fashion</i> .....	7
2.2. A Sustentabilidade e a Indústria da Moda .....	8
2.2.1. <i>Triple Bottom Line</i> .....	8
2.2.2. Produtos de Moda Sustentáveis .....	9
2.2.3. Consumo Sustentável de Moda .....	10
2.3. A Indústria de <i>Slow-Fashion</i> .....	11
2.3.1. O Consumidor Orientado para o <i>Slow-Fashion</i> .....	12
2.3.1.1. Caracterização Sociodemográfica .....	13
2.3.1.2. Caracterização Psicográfica.....	14
2.3.1.1.1. Crenças sobre <i>Sweatshop</i> e Problemas Ambientais na Indústria da Moda.....	14
2.3.1.1.2. Valores Altruístas, Egoístas e Ambientais.....	15
2.4. Relação entre Atitudes sobre <i>Slow-Fashion</i> e Intenção de Compra de Produtos <i>Slow-Fashion</i> .....	16
<b>3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>4. METODOLOGIA .....</b>	<b>19</b>
4.1. Tipo de Estudo.....	19
4.2. População e Amostra .....	19
4.3. Recolha de Dados .....	20
4.4. Questionário.....	20
4.5. Escalas de Medida .....	20
4.6. Tratamento e Análise Preliminar de Dados .....	21
<b>5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
5.1. Caracterização da Amostra .....	23
5.2. Níveis de Orientação para o <i>Slow-Fashion</i> .....	24
5.3. Validação das Hipóteses .....	25
5.3.1. Perfil Sociodemográfico do Grupo de Consumidores Altamente Orientados para o <i>Slow-Fashion</i> .....	25

5.3.2. Relação entre Características Psicográficas e Orientação do Consumidor para o <i>Slow-Fashion</i> .....	27
5.3.3. Relação entre Orientação do Consumidor para o <i>Slow-Fashion</i> e Intenção de Compra de Produtos <i>Slow-Fashion</i> .....	28
5.4. Discussão de Resultados .....	29
<b>6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA</b> .....	<b>32</b>
6.1. Conclusões .....	32
6.2. Contributos Académicos e Empresariais .....	33
6.4. Limitações do Estudo .....	35
6.5. Sugestões de Investigação Futura .....	35
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	<b>36</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>39</b>

### Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> - Modelo de Investigação .....	18
--	----

### Índice de Tabelas

<b>Tabela I</b> - Hipóteses de Investigação. ....	18
<b>Tabela II</b> - Escalas de Medida dos Construtos .....	21
<b>Tabela III</b> - Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna. ....	22
<b>Tabela IV</b> - Síntese da Análise de Componentes Principais. ....	23
<b>Tabela V</b> - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação Obtida. ....	24
<b>Tabela VI</b> - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação Obtida por Nível. ....	24
<b>Tabela VII</b> - Orientação do Consumidor para o <i>Slow-Fashion</i> por Variável Sociodemográfica (Médias do Somatório da Pontuação Obtida) .....	25
<b>Tabela VIII</b> - Preditores da Orientação do Consumidor para o <i>Slow-Fashion</i> . ....	27
<b>Tabela IX</b> - Preditores da Intenção de Compra de Produtos <i>Slow-Fashion</i> . ....	28
<b>Tabela X</b> - Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação. ....	29

## 1. INTRODUÇÃO

O capítulo seguinte visa contextualizar o tema em estudo, apresentar o problema de investigação e a sua relevância académica e empresarial.

### 1.1. *Contextualização Teórica*

A indústria da moda, dedicada à fabricação e comercialização de vestuário, tanto roupa como acessórios, e referenciada como uma das principais atividades económicas a nível mundial, com vendas anuais de 1.5 triliões de euros (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017), é atualmente dominada pelo modelo de moda rápida, conhecido como *fast-fashion* (Madsen, Hartlin, Perumalpillai, Selby & Aumônier, 2007). Este promove uma mudança frequente dos artigos nas lojas, associado à alta rotatividade de tendências, com uma resposta rápida aos constantes novos desejos dos consumidores, disponibilizando produtos a um preço competitivo (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014).

A expansão deste modelo tem tido repercussões no comportamento de compra, uso e descarte de artigos de moda, verificando-se um aumento da sua taxa de consumo (Fletcher, 2010), com o crescimento de uma sociedade consumista e materialista (Pears, 2006). Consistente com as afirmações anteriores, está comprovado que uma pessoa, em média, consome cerca de 11.4 Kg destes artigos todos os anos (Quantis, 2018). Para além disso, o número médio de vezes que um artigo é utilizado antes de ser descartado diminuiu 36% nos últimos 15 anos (MacArthur, 2017), sendo que o consumidor compra mais 60% do que comprava mas mantém-nos menos de metade do tempo (Greenpeace, 2016).

Este foco no crescimento económico e maximização de lucro, implica uma diminuição dos custos sem preocupação com os impactos negativos das estratégias e práticas utilizadas para esse fim (Fletcher, 2010). Consequentemente, esta indústria tem adotado práticas insustentáveis nas várias fases do ciclo de vida dos seus produtos (McNeill & Moore, 2015), comprometendo a capacidade de satisfação das necessidades de futuras gerações (World Commission on Environment and Development, 1987).

Deste modo, é considerada como uma das indústrias mais poluentes, menos éticas e consequentemente, uma das que mais contribui para os desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente (Greenpeace, 2016), como a depleção de recursos naturais, emissão de gases com efeito de estufa e consequentes alterações climáticas, poluição do ar e água, degradação e contaminação do solo e condições de trabalho precárias com a exploração dos trabalhadores nas suas fábricas, sendo estas intituladas de fábricas do suor

- *sweatshops* (Madsen et al., 2007). Dito isto, esta indústria é responsável por 8% da emissão de gases com efeito de estufa em todo o mundo (Quantis, 2018), onde o valor de água consumido atinge os 79 mil milhões de metros cúbicos, equivalentes a 32 milhões de piscinas olímpicas. Para além disso, na dimensão social, mais de 50% dos trabalhadores desta indústria a nível mundial não são pagos com o salário mínimo (Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group, 2017), sendo expostos a condições deploráveis, comprovadas pelo colapso de uma fábrica no Bangladesh em 2013, provocando a morte de mais de 1000 trabalhadores (BBC, 2013).

Neste sentido, segundo António Guterres, secretário geral das Nações Unidas, é necessária uma ação urgente de modo a salvar o planeta e o futuro, garantindo a sua sustentabilidade (Justin, 2019). Para que tal aconteça, além da mudança das estratégias e práticas das empresas, é necessária uma mudança do pensamento e comportamento do consumidor (Allwood, Laursen, Rodriguez & Bocken, 2006).

Contudo, é importante mencionar que apesar de algumas empresas, motivadas pela preocupação dos consumidores sobre estes aspetos e pela exigência dos governos através de legislação, já se encontrarem a adotar práticas mais sustentáveis (Turker & Altuntas, 2014), verifica-se ainda uma falha na correta interiorização e aplicação do real conceito de sustentabilidade. Consequentemente, a maioria das empresas não garante um verdadeiro equilíbrio das dimensões ambiental, social e económica, numa perspetiva de *triple bottom line* (De Brito, Carbone & Blanquart, 2008; Elkington, 1998).

Assim, unindo as necessidades anteriores com uma correta aplicação do conceito de sustentabilidade na indústria da moda, através da mudança das estratégias e práticas das empresas, com o desacelaramento da sua produção e ainda através da mudança do pensamento e comportamento do consumidor, com um desacelaramento do seu consumo (Jung & Jin, 2016), surge em 2007 o movimento de moda lenta - *slow-fashion* (Fletcher, 2007). Este visa promover uma abordagem socialmente consciente e sustentável de moda, envolvendo uma maior preocupação com problemas sociais e ambientais (Pears, 2006), quando comparado ao *fast-fashion* (Fletcher, 2007).

Deste modo, tendo em conta os impactos sociais e ambientais negativos da indústria da moda, associados principalmente ao *fast-fashion*, e a urgência de uma mudança no sentido de alcançar as metas de sustentabilidade, um número crescente de consumidores encontra-se a apoiar o *slow-fashion* e a pressionar as empresas no mesmo

sentido (Pears, 2006). Contudo, a dimensão e o perfil deste grupo de consumidores ainda não se encontram identificados, dificultando a compreensão da sua verdadeira lucratividade e elaboração de programas de marketing por parte das empresas, com uma resposta eficaz e eficiente sobre o mesmo (Jung & Jin, 2016).

Neste sentido, segundo Jain e Kaur (2006), variáveis sociodemográficas como o sexo, idade, habilitações literárias e rendimento são relevantes na elaboração do perfil do consumidor sustentável. Outros fatores que poderão ser pertinentes na caracterização do consumidor orientado para o *slow-fashion* são as crenças sobre *sweatshop* e questões ambientais na indústria da moda (Shen, Wang, Chris & Shum, 2012), tal como os valores altruístas, egoístas e ambientais (Jägel, Keeling, Reppel & Gruber, 2012; Jung & Jin, 2016; Steg, Dreijerink & Abrahamse, 2006). Para além disso, Jung e Jin (2016) defendem que a análise da intenção de compra se torna importante para a compreensão da lucratividade deste grupo de consumidores.

## **1.2. Problema de Investigação**

Dada a contextualização anterior, o problema de investigação da presente dissertação visa uma maior compreensão das características sociodemográficas e psicográficas que explicam o perfil do consumidor orientado para o *slow-fashion*, com o posterior estudo da relação entre a sua orientação e intenção de compra. Deste modo, o objetivo geral passa por identificar a dimensão e o perfil sociodemográfico e psicográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*, tal como compreender qual a sua intenção em comprar estes produtos. Mais especificamente, em relação ao estudo do perfil sociodemográfico, a presente investigação visa identificar qual o sexo, intervalo de idades, grau de habilitações literárias e intervalo de rendimento mensal líquido individual que apresentam uma maior orientação para o *slow-fashion*. Por sua vez, no que diz respeito ao estudo do perfil psicográfico, visa analisar se as crenças sobre *sweatshop*, crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, valores altruístas, valores egoístas e valores ambientais, são preditores positivos ou negativos da orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

Dito isto, pretende-se que o estudo responda às questões de investigação:

**Q1.** Qual a dimensão e perfil sociodemográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*?

**Q2.** Quais as características psicográficas que influenciam a orientação do consumidor português de artigos de moda para o *slow-fashion* e qual possui uma influência mais forte e mais fraca?

**Q3.** Qual a relação entre a orientação do consumidor português de artigos de moda para o *slow-fashion* e a sua intenção em comprar estes produtos?

### ***1.3. Relevância Académica e Empresarial***

A relevância do tema motivou a realização de um número progressivo de estudos sobre o conceito de *slow-fashion* (Cataldi, Dickson & Grover, 2010; Fletcher 2010; Johansson, 2010; Jung, 2014; Pears, 2006), o perfil do seu consumidor (Jung & Jin, 2016; Watson & Wang, 2013) e a intenção de compra dos seus produtos (Jung & Jin, 2016). Contudo, a literatura é escassa, e por isso, questões como a dimensão, lucratividade e caracterização do grupo de consumidores orientados para o *slow-fashion* não se encontram exploradas (Jung & Jin, 2016). Assim, dada a atualidade do tema e a escassez de literatura (Jung, 2014), a presente dissertação visa possuir importantes contributos.

A nível académico, apesar do conceito de *slow-fashion* ter recebido alguma atenção ao longo das últimas décadas, esta é diminuta quando comparada aos conceitos antecessores de moda sustentável e moda ética. Neste sentido, a maioria dos estudos realizados sobre *slow-fashion* têm como principal objetivo contribuir para a compreensão do seu conceito, enquanto apenas uma pequena parte se foca na caracterização do perfil do seu consumidor, revelando outra lacuna de investigação (Jung & Jin, 2016). Para além disso, os estudos existentes apresentam algumas contradições na identificação deste perfil. Dito isto, o presente estudo visa contribuir para o aprofundamento do conhecimento existente sobre sustentabilidade na indústria da moda, principalmente através do conceito de *slow-fashion* e sobre o grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para este movimento, cuja dimensão, perfil e intenção de compra não se encontram identificados. Importa ainda mencionar que a presente investigação utiliza um conjunto de variáveis sociodemográficas e psicográficas permitindo uma caracterização mais completa e profunda deste perfil.

A nível empresarial, dada a preocupação crescente dos consumidores com questões sociais e ambientais (Turker & Altuntas, 2014) e o seu progressivo apoio a movimentos sustentáveis como o *slow-fashion* (Pears, 2006), a presente investigação torna-se relevante tanto para grandes, como para pequenas empresas presentes na

indústria da moda. Assim, o crescente movimento *slow-fashion* revela-se uma ameaça para as grandes empresas *fast-fashion*, uma vez que dadas as suas práticas insustentáveis os consumidores cada vez mais exigentes e informados acabam por exercer uma maior pressão sobre as mesmas (Turker & Altuntas, 2014). Consequentemente, não só com o objetivo de responderem à legislação imposta pelo governo e alcançar as metas definidas, mas também de modo a manterem ou melhorarem o seu posicionamento, ganharem vantagem competitiva e obterem lucratividade, estas empresas devem alterar as suas estratégias e práticas de marketing, adaptando-se a este grupo crescente de consumidores (Kotler, 2011). Por sua vez, a presença de grandes empresas *fast-fashion*, devido às economias de escala, dificulta a existência de pequenas empresas (Jung, 2014). Assim, o movimento *slow-fashion* revela-se uma oportunidade para as mesmas, fornecendo uma forma de se diferenciarem e competirem no mercado (Jung, 2014). Neste sentido, a presente dissertação visa fornecer uma orientação para as várias empresas nas suas tomadas de decisões estratégicas, auxiliando as mesmas na compreensão de qual a importância e lucratividade de desenvolver programas de marketing para este grupo de consumidores, através da identificação da sua dimensão e intenção de compra. Para além disso, pretende-se ainda orientar a resposta das empresas perante este grupo, disponibilizando informação sobre a caracterização do seu perfil. Assim sendo, o objetivo é contribuir para a identificação da dimensão, lucratividade e perfil sociodemográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*, tal como para a compreensão de quais as variáveis psicográficas que influenciam esta orientação. Neste sentido, este conhecimento revela-se como uma importante fonte de informação na indústria da moda, dado o seu ambiente competitivo, determinando o posicionamento das empresas de acordo com a eficácia e a eficiência da sua comunicação perante estes consumidores. Por fim, esta dissertação visa ainda auxiliar no desenvolvimento de programas educacionais para os consumidores de artigos de moda, com a promoção da mudança do seu pensamento e comportamento.

#### ***1.4. Estrutura da Dissertação***

O presente estudo encontra-se dividido em seis capítulos: Introdução; Revisão de Literatura; Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação; Metodologia; Análise de Dados e Discussão de Resultados; Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. Na introdução, é apresentada uma breve contextualização do tema,

seguindo-se da enumeração do problema de investigação, objetivos e questões, ainda com a identificação da sua relevância académica e empresarial. Posteriormente, na revisão de literatura, são revistos um conjunto de tópicos úteis para o desenrolar da investigação. Em terceiro lugar, é elaborado o modelo teórico que guia o estudo, tal como as hipóteses de investigação. De seguida, é apresentada a metodologia, definindo o tipo de estudo, população e amostra, recolha de dados, questionário, escalas de medida e tratamento de dados. Em quarto lugar, é realizada a análise e discussão dos resultados, com a caracterização da amostra e validação das hipóteses de investigação. No último capítulo, encontram-se as conclusões, contributos, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo seguinte visa realizar uma análise analítica, seletiva e abrangente da literatura existente sobre os tópicos da presente investigação.

### 2.1. A Indústria de *Fast-Fashion*

O modelo de moda rápida - *fast-fashion* - teve início no ano de 2000, quando a indústria da moda experienciou uma taxa de crescimento anual composta por 4,3%. Atribui-se este elevado crescimento, aliado à globalização e aumento da procura, ao aparecimento e expansão de novos retalhistas, representados por empresas como a Zara, pertencente ao grupo Inditex e Hennes and Mauritz, a empresa sueca conhecida como H&M. Contudo, o seu conceito tem sido utilizado indiscriminadamente, tornando pouco clara a sua definição e as empresas que representa (Caro & Martínez-de-Albéniz, 2014).

Assim, à semelhança do *fast-food*, o *fast-fashion* surge com foco no crescimento económico e consequente produção, distribuição e consumo em grandes quantidades, através de empresas globalmente omnipresentes. Para além disso, com o objetivo de aumentar lucro e minimizar custos, utiliza matérias primas e mão-de-obra de baixo custo, permitindo que seja rápido, fácil e barato produzir os seus artigos (Fletcher, 2010).

A rapidez encontra-se associada às tendências voláteis, com novos estilos introduzidos nas lojas a cada semana, muitas vezes copiados dos desfiles de moda, devido à pressão por criatividade sofrida pelos *designers*. Deste modo, promove a uniformidade dos artigos, reduzindo a sua diversidade e qualidade (Pears, 2006).

Em suma, segundo Caro e Martínez-de-Albéniz (2014), o *fast-fashion* pode ser definido através de um modelo que permite uma resposta rápida e uma mudança frequente

dos artigos nas lojas, com preços competitivos, onde a Zara e H&M surgem como representantes globais deste modelo. Estas empresas pretendem introduzir os seus novos produtos e substituir os antigos o mais rápido possível, com o objetivo de serem as primeiras a responder às tendências e capturar maior valor dos consumidores, reduzindo para isso, o tempo e custo de desenho e produção. A média de introdução de produtos nestas lojas é de 120 por semana, com um maior número de coleções do que apenas as de Primavera-Verão e Outono-Inverno (Caro e Martínez-de-Albéniz, 2014).

### **2.1.1. O Consumidor de *Fast-Fashion***

O *fast-fashion* provocou uma mudança no comportamento do consumidor (Fletcher, 2010), contribuindo para uma sociedade consumista e materialista (Pears, 2006). Segundo Pears (2006), nenhuma outra indústria promove um consumo tão excessivo como a da moda, sendo assim vista como uma das que mais contribui para o desperdício e onde a taxa de consumo ultrapassa a de uso.

O aumento da taxa de consumo encontra-se associado ao preço competitivo, reduzida qualidade e alta rotatividade de tendências, sendo estes artigos adquiridos em grandes quantidades e descartados rapidamente (Fletcher, 2010). As grandes quantidades adquiridas encontram-se também associadas ao reduzido risco financeiro e psicológico sentido ao realizar a compra, o que permite fazer escolhas rápidas e cometer erros (Barnes, Lea-Greenwood, Gabrielli, Baghi & Codeluppi, 2013). A experiência em loja é também identificada como uma das razões (Barnes et al., 2013), onde segundo Pears (2006), o consumo excessivo é associado ao sentimento de lazer.

Para além disso, esta indústria, associada à alta rotatividade de tendências, explora o desejo do consumidor por novidades (Fletcher, 2010), levando-o a comprar mais do que realmente necessita (Bennie, Gazibara & Murray, 2010). Deste modo, promove o consumo sistemático, uma vez que a aquisição destes artigos, tendo em conta os ciclos, permite que os consumidores se diferenciem pelo uso de objetos de moda (Berger & Heath, 2007), motivados pelo desejo de aceitação dentro de um grupo (Pears, 2006).

Assim, o sucesso deste modelo é associado à sua capacidade de adaptabilidade aos consumidores que procuram variedade, estar na moda, possibilidade de comprar grandes quantidades e gastar pouco dinheiro, superando a má qualidade dos artigos (Barnes et al., 2013). Dito isto, o consumidor é capaz de responder aos seus desejos por prazer, *status* e identidade, através da compra e consumo destes artigos (Pears, 2006).

## 2.2. A Sustentabilidade e a Indústria da Moda

Tendo em conta o foco no crescimento económico e maximização das margens de lucro, a indústria da moda tem adotado práticas insustentáveis, ao nível ambiental e social, nas diferentes fases do ciclo de vida dos seus produtos (McNeill & Moore, 2015). Assim, contraria a definição mais citada de sustentabilidade, onde a satisfação das necessidades das gerações presentes não deve comprometer a capacidade de satisfação das necessidades por gerações futuras (World Commission on Environment and Development, 1987). Dito isto, o lado negro desta indústria é associado ao *fast-fashion* (Madsen et al., 2007), onde os seus custos são sentidos na sociedade como um todo, mas mais especificamente ao nível dos trabalhadores e do ambiente (Fletcher, 2010).

Neste sentido, de modo a diminuir os impactos negativos da indústria da moda e responder a uma preocupação crescente dos consumidores com a sustentabilidade, algumas empresas já começaram a adotar estratégias e práticas mais sustentáveis (Turker & Altuntas, 2014). Uma das empresas *fast-fashion* pioneiras na adoção e promoção da sustentabilidade é a H&M. Esta afirma que até 2018 reduziu as suas emissões de CO<sub>2</sub> em mais de 11%, onde 57% de todos os materiais usados provêm de fontes recicladas ou sustentáveis e 930 mil trabalhadores nas suas fábricas estão cobertos por programas de gestão salarial. Segundo o CEO da marca, Karl-Joan Persson, a indústria da moda enfrenta grandes desafios em questões relacionadas com a sustentabilidade, sendo assim importante a H&M garantir que possui um impacto positivo (H&M Group, 2018).

Porém, ao analisar os relatórios de sustentabilidade de algumas empresas, é possível concluir que existem lacunas que têm de ser alteradas para que o conceito de sustentabilidade seja assegurado numa perspetiva de *triple bottom line* (De Brito et al., 2008). Adicionalmente, importa mencionar que para além de uma mudança das estratégias e práticas das empresas (Allwood et al., 2006), é necessária uma modificação das atitudes e comportamentos dos consumidores (Turker & Altuntas, 2014).

### 2.2.1. Triple Bottom Line

De modo a clarificar o conceito de sustentabilidade, Elkington (1998) utiliza a noção de *triple bottom line*, a que muitas organizações recorrem para medir a sua performance sustentável. Assim, a sustentabilidade é entendida como a necessidade de equilibrar as dimensões financeira, ambiental e social. Segundo Slaper e Hall (2011), a

dimensão financeira relaciona-se com o fluxo de dinheiro, a dimensão ambiental representa o impacto da organização no ambiente, e por fim, a dimensão social abrange o bem-estar e qualidade de vida de uma comunidade ou região.

Consistente com a ideia anterior, o marketing sustentável deve ser aplicado nas empresas, abrangendo não só a dimensão ambiental, como também social e económica, ao contrário dos seus conceitos antecessores, como o marketing verde, com foco apenas nos problemas ambientais e posterior marketing ecológico, adicionando ao anterior apenas uma maior preocupação com o desenvolvimento do produto (Peattie, 1999).

Deste modo, como mencionado anteriormente, apesar de algumas empresas na indústria da moda já terem começado a adotar estratégias e práticas mais sustentáveis, a sua maioria não aplica corretamente o conceito de sustentabilidade numa perspetiva de *triple bottom line* (De Brito et al., 2008). Isto acontece principalmente associado ao *fast-fashion*, onde existe um foco na dimensão económica, com a redução de custos e aumento de lucro, sem preocupação com os impactos sociais e ambientais negativos que possam advir dessa filosofia, nas várias fases do ciclo de vida destes produtos (Fletcher, 2010).

### **2.2.2. Produtos de Moda Sustentáveis**

Os impactos sociais e ambientais da indústria da moda encontram-se dispostos ao longo das várias fases do ciclo de vida dos seus produtos, composto pela produção de recursos e matérias primas, através de atividades agrícolas no caso de fibras naturais ou industriais no caso de fibras sintéticas, com a sua posterior extração, fabricação, com lavagem, tratamento, tingimento e tecelagem, montagem com o corte e costura, transporte e distribuição, compra, uso e por fim, descarte (Kozłowski, Bardecki & Searcy, 2012).

Assim, os maiores impactos ambientais prendem-se com o consumo e depleção de recursos, como água e energia, emissão de gases com efeito de estufa, poluição do ar e água, produção de resíduos sólidos e perigosos, e por fim, degradação e contaminação dos solos (Madsen et al., 2007). Por sua vez, os maiores impactos sociais prendem-se com a terciarização da produção e fabricação em países como a China, Índia, Bangladesh, Turquia ou Marrocos, sendo estas fábricas intituladas de *sweatshops* (Rudell, 2006). Nestes países onde a regulação tende a ser menos exigente, as condições de trabalho são reduzidas (Madsen et al., 2007), associando-se o uso de trabalho infantil e ilegal, contratos temporários, número de horas de trabalho acima do máximo legal e salários precários com pagamentos em atraso (Allwood et al., 2006).

Tendo em conta os impactos ambientais e sociais que ocorrem ao longo das várias fases do ciclo de vida destes artigos, Maxwell, Sheate e van der Vorst (2003) defendem que para os produtos serem realmente sustentáveis necessitam de minimizar estes impactos em cada fase, num contexto de *triple bottom line*. O objetivo é assim equilibrar a proteção ambiental, igualdade social e prosperidade económica (Maxwell et al., 2003).

Deste modo, são sugeridas algumas mudanças como o desenho de artigos com menos materiais, e por isso, multifuncionais, de modo a durarem mais do que uma estação. Para além disso, podem ser escolhidos materiais orgânicos e reciclados que contenham e libertem menos químicos. Por fim, podem ainda ser incorporadas atividades artesanais e locais que defendam o direito dos trabalhadores e utilizadas tecnologias de inovação, como a impressão digital e corte a laser (Kozlowski et al., 2012).

Para além disso, os impactos negativos também podem ser reduzidos ao estender a vida do produto através do seu reuso, reciclagem ou reprodução (Alwood et al., 2006), evitando o descarte e envio para aterros ou incineradores que contribuem para uma maior poluição (Greenpeace, 2016). Neste sentido, segundo Bereketli, Genevois e Uulkan (2009), o ciclo de vida de um produto sustentável distingue-se do convencional, uma vez que para além de englobar os passos tradicionais, no final da sua vida, em vez de ser descartado, é reciclado, reproduzido ou reusado, gerando um ciclo contínuo.

Dito isto, a reciclagem permite salvar recursos comparados à extração de novos materiais, enquanto a reprodução, através da reparação destes artigos, exclui a sua extração, produção e fabricação. Por fim, o reuso evita a produção de novos artigos, por exemplo, através da promoção de lojas em segunda mão (Johansson, 2010). Para que isso aconteça, é necessária a seleção de materiais que maximizem a durabilidade e longevidade dos artigos. Em segundo lugar, para que possam ser reproduzidos, devem ser incluídos materiais reparáveis e substituíveis. Por fim, para serem reciclados, deve-se evitar a mistura de materiais que não possam ser separados (Kozlowski et al., 2012).

### ***2.2.3. Consumo Sustentável de Moda***

As fases de uso e descarte constituem-se como duas das maiores responsáveis pelos impactos negativos da indústria da moda (Allwood et al., 2006). Segundo a Agenda 21, apresentada na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (UNCED), o consumo excessivo é reconhecido como uma das causas da insustentabilidade (United Nations, 1992).

Assim, o alcance da sustentabilidade não deve ser apenas partilhado entre o governo e as empresas, com a oferta de produtos mais sustentáveis, mas também entre os consumidores, com a mudança do seu pensamento e comportamento (Allwood et al., 2006). Neste sentido, o consumo sustentável surge como resposta, definindo-se como:

O uso de serviços e produtos relacionados, que respondem às necessidades básicas e que acrescentam uma melhor qualidade de vida, enquanto minimizam o uso normal de recursos naturais e materiais tóxicos, assim como os desperdícios e emissões poluentes de maneira a não prejudicar ou a colocar em risco as necessidades das gerações futuras (United Nations Environmental Programme, 1999, p.12).

Deste modo, segundo Allwood et al. (2006), para além da compra de artigos mais sustentáveis, o consumidor deve adotar mudanças tais como comprar em segunda mão, reduzir o seu consumo e adquirir artigos mais duráveis, lavar menos vezes, com menores temperaturas, fazer reciclagem e reutilização.

### **2.3. A Indústria de *Slow-Fashion***

No sentido de alcançar as metas de sustentabilidade na indústria da moda, surgem conceitos como moda ética, moda sustentável (Bennie et al., 2010) e mais recentemente, moda lenta – *slow-fashion*. O último conceito foi introduzido em 2007, com a associação entre moda ética, moda sustentável e *slow-food*, que por sua vez se traduz na utilização de métodos de cozinha lenta e produtos locais, em contraste ao *fast-food* (Fletcher, 2007).

Neste sentido, o *slow-fashion* visa representar um movimento sustentável na indústria da moda, numa perspetiva de *triple bottom line*, ao contrário dos conceitos antecessores. Assim, não se reduz apenas à preocupação com o ambiente e consequente utilização de materiais orgânicos ou reciclados como o conceito de moda sustentável, nem apenas à consideração sobre questões sociais como o conceito de moda ética (Fletcher, 2007; Jung, 2014). Para além disso, não envolve somente as empresas, ao desacelerarem o processo de produção e disponibilizarem produtos sustentáveis, mas também os consumidores, ao desacelerarem o seu consumo e mudarem os seus padrões para níveis também mais sustentáveis (Jung & Jin, 2016).

Deste modo, associa-se a uma maior qualidade e durabilidade dos artigos, ao contrário do *fast-fashion*, por sua vez orientado para a quantidade (Jung & Jin, 2016).

Dito isto, prende-se com a produção local de um menor número de artigos, promovendo condições de trabalho justas. Consequentemente, os preços destes artigos são geralmente mais altos do que os praticados pelo *fast-fashion* (Jung & Jin, 2016), permitindo uma distribuição justa deste valor entre os intervenientes na cadeia (Fletcher, 2007).

Assim, este modelo visa aliar o prazer à consciência e responsabilidade (Fletcher, 2007), através de uma nova estratégia para o desenho, produção, consumo e uso destes artigos, oferecendo uma maneira sustentável de estar na moda (Johansson, 2010) e fornecendo mais tempo para que o ambiente se consiga regenerar (Cataldi et al., 2010).

Em relação ao desenho e produção, não se trata apenas de abrandar o ritmo, mas sim incorporar uma maior preocupação ambiental e social em todo o processo (Fletcher, 2010). Neste sentido, a desaceleração permite que os *designers* e produtores consigam despender mais tempo em cada artigo, com a promoção de melhores condições de trabalho, tal como uma maior qualidade e personalização de produto (Cataldi et al., 2010).

Para além disso, associa-se a um consumo mais lento, consciente e sustentável, onde o aumento da qualidade, durabilidade e preço dos artigos, promove a diminuição do seu consumo e desperdício, através de uma alteração da mentalidade do consumidor da quantidade para a qualidade (Jung & Jin, 2016). Também o desenho e produção de artigos intemporais possibilita o seu reuso, diminuindo o consumo e descarte (Johansson, 2010).

Consequentemente, aliado a uma clara expansão deste movimento e maior exigência por parte do consumidor, o número de empresas que o apoiam têm aumentado ao longo dos anos (Pears, 2006), com o exemplo das marcas portuguesas Siz e Miss Castelinhos Handmade, onde os artigos são feitos de fibras naturais orgânicas e material reutilizado, em pequena escala, manualmente e localmente (Simbiotico, 2018).

### ***2.3.1. O Consumidor Orientado para o Slow-Fashion***

Em sintonia com as características mencionadas anteriormente, segundo Watson e Yan (2013), o consumidor *slow-fashion* escolhe artigos com base nas suas reais necessidades, na qualidade e versatilidade, em vez da quantidade e do seguimento de tendências. Esse princípio permite que o mesmo não se arrependa da compra, uma vez que esta é pensada para que possa ser utilizada durante um longo período. Outra questão passa pelo sentimento gerado, onde este consumidor alcança o prazer através da alta costura e qualidade dos artigos. Em suma, “o consumidor *slow-fashion* escolhe comprar

roupas versáteis e de alta qualidade, que lhe permite construir um armário baseado no conceito de vestuário criado com cuidado e consideração” (Watson & Yan, 2013, p.155).

Consistente com as afirmações anteriores, segundo Jung (2014), os consumidores orientados para o *slow-fashion* mostram preocupação com questões ambientais e sociais na indústria da moda, atribuindo uma maior importância à maneira como os produtos são produzidos e preferindo técnicas artesanais, produção e comércio local em pequena escala. Para além disso, têm preferência por desenhos mais simples e versáteis que não seguem tendências. Por fim, estes consumidores sentem-se mais atraídos por edições limitadas que lhes permitam uma maior capacidade de autoexpressão.

### **2.3.1.1. Caracterização Sociodemográfica**

Apesar da caracterização anterior, torna-se relevante a utilização de variáveis como o sexo, idade, habilitações literárias e rendimento, com o objetivo de elaborar o perfil sociodemográfico do consumidor sustentável (Jain & Kaur, 2006). Contudo, dada a escassez de literatura sobre este tópico, associado ao *slow-fashion*, outros estudos foram analisados, utilizando porém conceitos como moda ética e moda sustentável.

Neste sentido, segundo Manchiraju e Sadachar (2014), as mulheres são mais suscetíveis de adotar atitudes positivas e um maior consumo de moda ética do que os homens. Este estudo demonstra ainda que os jovens adultos com idades compreendidas entre os 18 e 29 anos são também mais suscetíveis de adotar atitudes positivas e um maior consumo de moda ética, do que consumidores com idades entre os 29 e 74 anos. Contrariamente, Pollari (2016) defende que são os consumidores com mais de 30 anos aqueles que possuem atitudes mais positivas sobre moda ética. Para além disso, segundo Manchiraju e Sadachar (2014), os consumidores com uma atitude positiva sobre moda ética não demonstram possuir diferenças significativas nos vários níveis de rendimento e educação. Contudo, segundo Chan (2000), os consumidores sustentáveis tendem a possuir um nível de rendimento e educação mais elevado.

Tendo em conta a literatura revista e apesar dos resultados contraditórios, acredita-se que o consumidor com uma orientação elevada para o *slow-fashion* possua um perfil sociodemográfico específico:

**H1a:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma no sexo feminino e masculino.

**H1b:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários escalões de idade.

**H1c:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários graus de habilitações literárias.

**H1d:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários escalões de rendimento.

### **2.3.1.2. Caracterização Psicográfica**

A utilização de variáveis psicográficas permite uma caracterização mais profunda do perfil do consumidor sustentável, face a variáveis sociodemográficas (Pepper, Jackson & Uzzell, 2009). Consistente com a afirmação anterior, segundo Straughan e Roberts (1999), as características psicográficas são mais relevantes que as sociodemográficas para traçar o perfil do consumidor verde. Neste sentido, foram analisados alguns estudos com o objetivo de auxiliar na caracterização do perfil do consumidor altamente orientado para o *slow-fashion*, através de um conjunto de variáveis psicográficas, como crenças sobre *sweatshop* e problemas ambientais na indústria da moda (Dickson, 2000; Pollari, 2016; Shen et al., 2012), e valores altruístas, egoístas e ambientais (Jägel et al., 2012; Jung & Jin, 2016; Steg et al., 2006).

#### **2.2.1.1.1. Crenças sobre Sweatshop e Problemas Ambientais na Indústria da Moda**

Cada indivíduo possui várias crenças sobre determinado objeto, associando-lhe um conjunto de características, onde a atitude que este possui sobre o objeto é uma função das suas crenças (Fishbein, 1963). Dito isto, foram analisados estudos com o objetivo de compreender atitudes sobre a sustentabilidade na indústria da moda através de crenças, porém sem associação direta com o *slow-fashion*, dada a sua escassez de literatura.

Segundo Dickson (2000), quanto mais negativas as crenças que o consumidor possui sobre questões sociais relacionadas com a indústria da moda, ou seja, quanto mais lhe associar características negativas como condições precárias e horas excessivas de trabalho, maior suporte coloca nos negócios socialmente responsáveis. Adicionalmente, segundo Shen et al. (2012), quanto mais negativas as crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, associadas à adoção de práticas pouco amigas do ambiente, mais suporte é colocado nos negócios ambientalmente responsáveis. Por sua vez, o estudo de

Pollari (2016), consistente com as investigações anteriores, revela que quanto mais negativas são estas crenças, mais positivas são as atitudes sobre a moda ética.

Tendo em conta a literatura revista, acredita-se que as crenças sobre *sweatshop* e questões ambientais na indústria da moda tenham impacto na orientação do consumidor para o *slow-fashion*:

**H2:** A presença de crenças negativas sobre *sweatshop* tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

**H3:** A presença de crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

#### **2.2.1.1.2. Valores Altruístas, Egoístas e Ambientais**

Os valores são variáveis relevantes para caracterizar indivíduos e para explicar as motivações que estão na base das suas atitudes e comportamentos. Assim, cada indivíduo possui um determinado conjunto de valores, utilizando os mesmos como critério para avaliar e selecionar objetos (Schwartz, 2012).

Segundo Schwartz (2012), os consumidores com valores altruístas são aqueles que promovem o bem-estar dos outros, com o reconhecimento da sua igualdade perante os mesmos. Consequentemente, Jung e Jin (2016) defendem que o segmento de consumidores mais orientado para o *slow-fashion* é aquele que apresenta uma maior média em relação a valores altruístas. Apesar da escassez de literatura que relacione valores pessoais e *slow-fashion*, outros estudos foram analisados com foco no relacionamento entre estes e moda ética ou sustentável. Neste sentido, segundo Jägel et al. (2012), o altruísmo encontra-se positivamente relacionado com o consumo de moda ética, uma vez que estes consumidores apresentam uma maior intenção de ajudar os outros. Consistente com as afirmações anteriores, segundo Steg et al. (2006), estes valores são considerados como variáveis explicativas de atitudes e comportamentos sustentáveis.

Contudo, segundo Jung e Jin (2016), o segmento de consumidores mais orientado para o *slow-fashion* também demonstra deter valores egoístas, uma vez que estes apresentam uma preocupação com os outros ao mesmo tempo que defendem os seus interesses pessoais. Segundo Schwartz (2012), os consumidores com valores egoístas são aqueles que procuram por prestígio, controlo e domínio sobre os outros, com vista no seu sucesso pessoal. Por sua vez, o estudo de Jägel et al. (2012) revela que estes valores conduzem ao consumo de moda ética, uma vez que os seus consumidores visam atingir o

reconhecimento social através da construção de uma imagem ética verde, querendo-se mostrar preocupados com o ambiente e com a sociedade. Também segundo Steg et al. (2006), os valores egoístas são considerados variáveis explicativas de atitudes e comportamentos sustentáveis, uma vez que as pessoas sentem a necessidade de fazer sacrifícios de curto prazo para atingir e salvaguardar os seus interesses.

Por último, segundo Steg et al. (2006), os valores ambientais mostram-se mais relevantes na simulação de atitudes e comportamentos sustentáveis do que os altruístas e egoístas. Dito isto, os consumidores com valores ambientais são aqueles que demonstram preocupar-se com a conservação e proteção do meio-ambiente e outras espécies não humanas. Neste sentido, o estudo elaborado por Jägel et al. (2012) defende que os valores ambientais conduzem ao consumo de moda ética, uma vez que os consumidores que os possuem mostram vontade de apoiar o ambiente e reduzir o seu impacto negativo sobre o mesmo. Consistente com as afirmações anteriores, segundo Steg et al. (2006), os valores ambientais são considerados variáveis explicativas de atitudes e comportamentos sustentáveis, estando ainda relacionados com a preocupação ambiental. Deste modo, ainda segundo Koszewska (2016), a preocupação ambiental é um fator determinante nas atitudes do consumidor em relação aos artigos de moda sustentáveis. Por fim, também McNeill e Moore (2015) defendem que a atitude dos consumidores sobre moda sustentável é influenciada positivamente pelo seu nível de preocupação ambiental.

Tendo em conta a literatura revista, acredita-se que os valores altruístas, egoístas e ambientais tenham impacto na orientação do consumidor para o *slow-fashion*:

**H4:** A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

**H5:** A presença de valores egoístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

**H6:** A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

#### **2.4. Relação entre Atitudes sobre Slow-Fashion e Intenção de Compra de Produtos Slow-Fashion**

As atitudes, ou seja, a avaliação que o indivíduo faz sobre determinado objeto, têm a capacidade de determinar a sua resposta perante o mesmo. Neste sentido, uma

atitude pode determinar um conjunto de intenções comportamentais, definidas como a probabilidade de o indivíduo vir a apresentar determinado comportamento (Ajzen, 1991).

Contudo, poucos estudos foram desenvolvidos com o objetivo de determinar qual o relacionamento entre a orientação do consumidor para o *slow-fashion* e a sua intenção em comprar estes artigos. Segundo o estudo elaborado por Jung e Jin (2016), o grupo de consumidores mais envolvidos com o *slow-fashion* é aquele que apresenta a maior intenção e disposição para comprar estes artigos e pagar um preço superior pelos mesmos.

Assim, dada a escassez de literatura sobre *slow-fashion*, outros estudos foram analisados com o objetivo de relacionar atitudes sobre moda ética e intenção de compra. Segundo Pollari (2016), existe um corelacionamento positivo e significativo entre atitudes sobre moda ética e intenção de compra destes artigos.

Tendo em conta a literatura revista, acredita-se que a orientação do consumidor para o *slow-fashion* tenha impacto na sua intenção em comprar produtos *slow-fashion*.

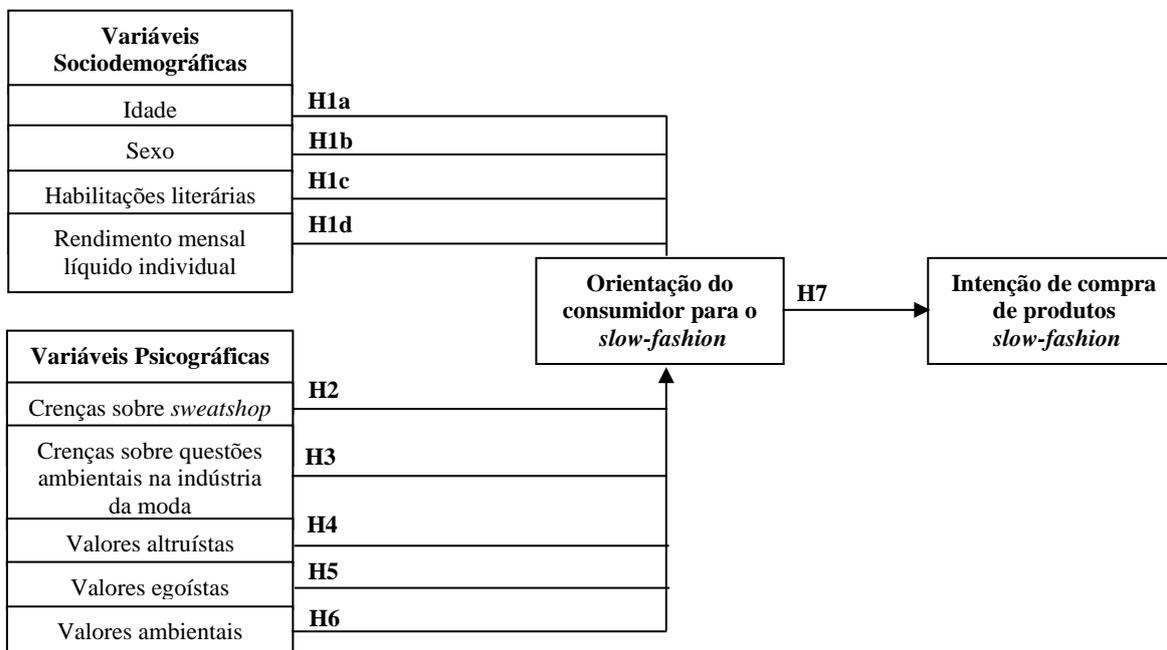
**H7:** Quanto maior a orientação do consumidor para o *slow-fashion*, maior a sua intenção em comprar produtos *slow-fashion*.

### 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O modelo conceptual proposto para responder ao problema de investigação da presente dissertação, tal como aos seus consequentes objetivos e questões, tem por base três modelos de diferentes autores. Em primeiro lugar, o modelo de Jung e Jin (2016) identifica diferentes segmentos de potenciais consumidores de *slow-fashion* com base em diversas variáveis sociodemográficas e psicográficas. Deste modelo foram adaptadas as variáveis sociodemográficas - sexo, idade, habilitações literárias e rendimento mensal líquido individual - sendo utilizadas na identificação do perfil sociodemográfico do grupo de consumidores orientados para o *slow-fashion*, e ainda a variável - intenção de compra de produtos *slow-fashion* - utilizada como resposta à orientação do consumidor para o *slow-fashion*. O segundo, desenvolvido por Shen et al. (2012), analisa o impacto das crenças na moda ética. Deste modelo foram adaptadas as variáveis - crenças sobre *sweatshop* e crenças sobre questões ambientais na indústria da moda - sendo utilizadas como preditores da orientação do consumidor para o *slow-fashion*. Por fim, Jägel et al. (2012) estuda em que medida os valores pessoais conduzem ao consumo de moda ética.

Deste modelo foram adaptados as variáveis – valores altruístas, valores egoístas e valores ambientais - utilizadas como preditores da orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

Dito isto, propõe-se o seguinte modelo de investigação:



**Figura 1 - Modelo de Investigação.**

Fonte: Elaboração com base nos modelos propostos por Jägel et al. (2012), Jung e Jin (2016) e Shen et al. (2012).

Em suma, colocam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**Tabela I - Hipóteses de Investigação.**

**Hipóteses relativas ao perfil sociodemográfico do consumidor altamente orientado para o *slow-fashion***

- H1a:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma no sexo feminino e masculino.
- H1b:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários escalões de idade.
- H1c:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários graus de habilitações literárias.
- H1d:** A orientação do consumidor para o *slow-fashion* é a mesma nos vários escalões de rendimento.

**Hipóteses relativas à relação entre características psicográficas e orientação do consumidor para o *slow-fashion***

- H2:** A presença de crenças negativas sobre *sweatshop* tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.
- H3:** A presença de crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.
- H4:** A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.
- H5:** A presença de valores egoístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.
- H6:** A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

**Hipóteses relativas à relação entre orientação do consumidor para o *slow-fashion* e intenção de compra de produtos *slow-fashion***

- H7:** Quanto maior a orientação do consumidor para o *slow-fashion*, maior a sua intenção em comprar produtos *slow-fashion*.

## 4. METODOLOGIA

O seguinte capítulo visa identificar a metodologia adotada, definindo o plano geral que conduz a investigação e permite responder ao problema formulado.

### 4.1. *Tipo de Estudo*

Tendo em conta o problema de investigação e objetivo geral, o presente estudo segue uma filosofia positivista e abordagem dedutiva. A filosofia positivista tem por base uma realidade objetiva e independente ao investigador e a abordagem dedutiva possui o objetivo de confirmar ou modificar uma teoria existente, através de um teste rigoroso de hipóteses (Saunders et al., 2009). Dito isto, pretende-se realizar uma pesquisa de natureza descritivo-explanatória, com o propósito de descrever um perfil específico de indivíduos e explicar as relações existentes entre as variáveis em estudo (Saunders et al., 2009).

Neste sentido, o tipo de estudo adotado foi o mono-método quantitativo, usado como uma recolha de dados técnica e análise de dados estatística, tendo como propósito sugerir explicações para as relações existentes (Saunders et al., 2009).

Consequentemente, a estratégia adotada foi o inquérito por questionário, com a recolha estruturada de um elevado número de dados, de uma forma economicamente acessível, facilitando a comparação entre os mesmos (Saunders et al., 2009).

Por fim, o horizonte temporal define-se como transversal - *cross-sectional*, tendo o estudo sido aplicado num espaço temporal específico (Saunders et al., 2009).

### 4.2. *População e Amostra*

Pretende-se recolher dados sobre consumidores de artigos de moda, residentes em Portugal e com mais de 18 anos de idade, sendo esta a população-alvo do estudo. Contudo, dadas as restrições económicas e temporais, foi considerado um subgrupo da população-alvo anterior, denominado de amostra-alvo (Malhotra & Birks, 2007). Esta foi obtida através de uma técnica de amostragem não probabilística por conveniência, considerando a acessibilidade e tempo na obtenção dos elementos, onde a seleção inicial das unidades amostrais teve por base o julgamento pessoal do investigador. Contudo, tendo em conta a técnica utilizada, esta amostra não é representativa da população, sendo suscetível de enviesamento (Malhotra & Birks, 2007).

### **4.3. Recolha de Dados**

Dito isto, adotou-se o questionário estruturado, auto-administrado pelos respondentes e mediado pela Internet como instrumento de recolha de dados primários, com o propósito de responder às questões de investigação formuladas (Saunders et al., 2009), simplificando a análise e a interpretação dos resultados (Malhotra & Birks, 2007).

Este foi desenvolvido na plataforma Qualtrics, divulgado e partilhado *online*, entre os dias 27 de maio e 16 de junho de 2019, nas redes sociais Facebook, Instagram e LinkedIn, em grupos e comunidades relacionadas com a temática da investigação e em e-mail, tendo como destinatários os alunos do ISEG, com um total de 1043 respostas.

Contudo, de modo a definir o problema de investigação e suportar a recolha de dados primários, procedeu-se primeiramente à consulta de dados secundários, como revistas científicas, livros de especialidade, *sites* e outras publicações como dissertações.

### **4.4. Questionário**

De modo a testar as hipóteses formuladas e assim responder às perguntas de investigação, elaborou-se um questionário, que se encontra dividido em oito seções com carácter de resposta obrigatória, à exceção da última: Apresentação; Crenças sobre *sweatshop*; Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda; Valores pessoais, subdivididos em altruístas, egoístas e ambientais; Orientação para o *slow-fashion*; Intenção de compra; Dados sociodemográficos, e por último, dados comportamentais.

Contudo, antes da recolha final dos dados, procedeu-se ao pré-teste do questionário, com o objetivo de verificar e garantir a validade das questões, a fiabilidade dos dados e descartar qualquer problema sentido na sua compreensão e resposta (Saunders et al., 2009). Este foi aplicado a uma amostra por conveniência de 22 indivíduos, respeitando as características definidas para a população-alvo. Deste modo, procedeu-se às devidas alterações, sendo a sua versão final apresentada no Anexo 1.

### **4.5. Escalas de Medida**

Com o objetivo de mensurar os construtos em estudo, foram utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio (Malhotra & Birks, 2007). Assim, para a mensuração dos dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio, e para os dados comportamentais, escalas nominais e ordinais. Para os restantes construtos foram utilizadas escalas de tipo Likert com cinco pontos (Tabela II e Anexo 2), previamente

elaboradas e testadas por autores de referência, tendo sido traduzidas e adaptadas para a língua e contexto da presente investigação.

**Tabela II-** Escalas de Medida dos Construtos.

<b>Construtos</b>	<b>Autores de referência</b>	<b>Escala</b>
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	Shen et al. (2012)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	Shen et al. (2012)	Likert de cinco pontos (1 – Nada Importante e 5 – Extremamente Importante)
Valores altruístas	Steg et al. (2006)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Valores egoístas	De Groot e Steg (2008)	Likert de cinco pontos (1 – Definitivamente não e 5 – Definitivamente sim)
Valores ambientais	Steg et al. (2006)	Likert de cinco pontos (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	Jung (2014)	Likert de cinco pontos (1 – Definitivamente não e 5 – Definitivamente sim)
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	Chan (2000)	Likert de cinco pontos (1 – Definitivamente não e 5 – Definitivamente sim)

#### **4.6. Tratamento e Análise Preliminar de Dados**

Devido à natureza quantitativa dos dados, procedeu-se ao seu tratamento e análise no *software* IBM SPSS Statistics 25. Obteve-se um total de 1043 respostas, onde 793 foram consideradas válidas, sendo que 50 foram excluídas por não pertencerem à população-alvo, mais especificamente por terem menos de 18 anos e 200 por estarem incompletas. De seguida, foram conduzidos alguns tratamentos preliminares, de modo a facilitar a análise, com a edição, codificação e limpeza dos dados, tratamento de valores ausentes e erros de escrita, transformação de variáveis e escalas e criação de índices sintéticos para representar os construtos em estudo (Malhotra & Birks, 2007).

Na transformação de variáveis, procedeu-se à recodificação da variável idade em cinco categorias – “18-29 anos”, “30-41 anos”, “42-53 anos”, “54-65 anos” e “66-77 anos” e da variável rendimento mensal líquido individual em seis novos escalões – “Sem rendimentos”, “Até 500€”, “Entre 501€ e 1000€”, “Entre 1001€ e 1500€”, “Entre 1501€ e 2000€” e “Mais de 2000€”. De seguida, foram invertidos alguns itens pertencentes às escalas de medida dos construtos, estando identificados com o símbolo “(I)” no Anexo 2.

Posteriormente, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas, foram criados sete índices sintéticos para representar cada um dos construtos em estudo, através da média algébrica dos itens que compõem as suas escalas de medida, sendo estes índices apresentados de forma pormenorizada no Anexo 2. No Anexo 3 é disponibilizada informação sobre as suas estatísticas descritivas, onde o índice que apresenta maior média representa os valores ambientais e o com menor média, os valores egoístas.

Contudo, para a criação dos índices sintéticos anteriores, tornou-se necessária a realização prévia de uma Análise da Fiabilidade e Consistência Interna, tal como de um teste à dimensionalidade de cada um dos índices, com a Análise de Componentes Principais (ACP), cujos resultados são apresentados em detalhe no Anexo 4.

Neste sentido, realizou-se uma Análise de Fiabilidade e Consistência Interna para cada um dos índices sintéticos (Tabela III), através do Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ). Segundo Pallant (2016), o valor deste coeficiente, que considera o rácio entre a variância total explicada pelo índice e a variância explicada por cada item pertencente ao índice, varia entre 0 e 1, sendo que valores de  $\alpha$  superiores a 0,7 são considerados aceitáveis.

**Tabela III-** Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.

<b>Índices</b>	<b>Alfa de Cronbach (<math>\alpha</math>)</b>
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	0,865
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	0,899
Valores altruístas	0,764
Valores egoístas	0,715
Valores ambientais	0,850
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	0,825
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	0,911

Deste modo, conclui-se que todos os índices apresentam uma fiabilidade e consistência interna aceitável ( $\alpha > 0,70$ ), à exceção do índice utilizado para representar o construto – crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, que apresenta um valor de  $\alpha=0,634$ . Dito isto, no sentido de melhorar a fiabilidade e consistência interna do índice anterior, procedeu-se à exclusão de um dos itens que compõem a sua escala de medida - “*As empresas fabricantes de artigos de fast-fashion (moda rápida) geralmente indicam de forma transparente nas etiquetas, o país de origem dos artigos e a sua composição*” - aumentando o seu Alfa de Cronbach para um valor aceitável de  $\alpha = 0,899$ .

De seguida, realizou-se uma Análise de Componentes Principais (Tabela IV) com o objetivo de confirmar se os índices sintéticos criados medem os construtos correspondentes, recorrendo-se ao critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de Esfericidade de Barlett (Marôco, 2014). Neste sentido, segundo Malhotra e Birks (2007), os valores de KMO que variam entre 0,5 e 1 revelam a adequabilidade da ACP.

**Tabela IV-** Síntese da Análise de Componentes Principais.

Índices	KMO	Variância Total Explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett <sup>1</sup>	
			Qui-quadrado	Sig.
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	0,737	78,743	1130,470	0,000
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	0,500	90,858	871,026	0,000
Valores altruístas	0,760	58,577	768,159	0,000
Valores egoístas	0,725	46,970	737,830	0,000
Valores ambientais	0,806	71,109	1562,894	0,000
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	0,832	63,859	7026,790	0,000
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	0,751	84,910	7635,883	0,000

<sup>1</sup>Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

Dito isto, todos os valores de KMO da presente investigação variam entre 0,5 e 0,832, onde a percentagem total de variância explicada é superior a 40% em todos os índices. Para além disso, a partir do teste de Esfericidade de Barlett, conclui-se que todas as variáveis estão correlacionadas significativamente ( $p=0,000$ ) (Marôco, 2014). Em suma, verifica-se que os resultados obtidos confirmam a adequabilidade da ACP.

## 5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O seguinte capítulo visa dar resposta às questões de investigação formuladas e assim atingir os objetivos propostos, através da análise estatística dos dados recolhidos e posterior discussão dos seus resultados, considerando a literatura revista anteriormente.

### 5.1. Caracterização da Amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 793 consumidores portugueses de artigos de moda, onde 79,2% pertencem ao sexo feminino e 20,8% ao sexo masculino, e a maioria (80,2%) possui entre 18 e 29 anos. Em relação às habilitações literárias, 38,6% possuem grau de licenciatura, 26,7% 12º ano e 21,1% mestrado. No que diz respeito à ocupação, 50,7% são trabalhadores, 42,9% são unicamente estudantes, 3,7% encontram-se em situação de desemprego e 2,8% apresentam-se como reformados. Quanto ao rendimento mensal líquido individual, 40,5% não têm rendimentos, 25,4% afirmam receber entre 501 a 1000 euros e 16,8% entre 1001 a 1500 euros. Por fim, 29,5% pertencem a um agregado familiar de 4 pessoas, 27,9% 3 pessoas, 18,5% 2 pessoas e 16,3% 1 pessoa. Estes dados sociodemográficos encontram-se dispostos no Anexo 5.

Para além disso, 49,9% dos inquiridos adquirem entre 0 a 1 artigos de moda por mês, 40,5% entre 2 a 3 e 9,6% mais de 3. No que diz respeito ao dinheiro gasto por mês nestes artigos, 45,3% gasta entre 21 a 50 euros, 29,2% menos de 21 euros, 19,4% entre 51 a 100 euros e 6% mais de 100 euros. De seguida, as marcas onde os inquiridos mais

adquirem estes artigos, por ordem decrescente, são a Zara, Mango, Stradivarius, Pull & Bear, Primark e H&M. Por fim, as opções que se destacam na forma de descarte, pela mesma ordem, são: “Dou o artigo a alguém ou alguma instituição”, “Remendo o artigo, no caso de precisar de arranjo” e por fim, “Guardo o artigo, independentemente do uso”. Estes dados comportamentais encontram-se dispostos no Anexo 6.

## 5.2. Níveis de Orientação para o *Slow-Fashion*

Com o objetivo de agrupar os inquiridos em diferentes níveis de orientação para o *slow-fashion*, procedeu-se ao somatório da pontuação obtida nas 14 afirmações que compõem a escala de tipo Likert com cinco pontos que mede o construto - orientação do consumidor para o *slow-fashion* - de onde resultaram os seguintes níveis:

14 - 32 pontos: Nível de orientação para o *slow-fashion* baixo

33 - 51 pontos: Nível de orientação para o *slow-fashion* médio

52 - 70 pontos: Nível de orientação para o *slow-fashion* alto

Nas tabelas seguintes pode-se observar que a média do somatório da pontuação obtida é de 52,89, o que significa que, de um modo geral, a maioria dos inquiridos (57,4%) apresenta um nível alto de orientação para o *slow-fashion*, seguindo-se os inquiridos com um nível médio (41,9%), onde os dois grupos anteriores somam 99,2% do total de inquiridos, e por último, com 0,8% encontram-se os inquiridos com um nível baixo.

**Tabela V** - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação Obtida.

Construto	N	Média	Desvio-padrão	Mínimo	Máximo
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	793	52,89	8,082	26	70

**Tabela VI** - Estatísticas Descritivas do Somatório da Pontuação Obtida por Nível.

Nível	N	Percentagem válida (%)
Nível baixo	6	0,8
Nível médio	332	41,9
Nível alto	455	57,4
Total	793	100

### 5.3. Validação das Hipóteses

De modo a proceder-se à validação das hipóteses formuladas <sup>1</sup>, foram considerados Malhotra e Birks (2007), Marôco (2014) e Pallant (2016).

#### 5.3.1. Perfil Sociodemográfico do Grupo de Consumidores Altamente Orientados para o *Slow-Fashion*

De modo a responder à primeira questão de investigação, testar e validar as hipóteses H1a, H1b, H1c e H1d, e conseqüentemente, determinar qual o perfil sociodemográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*, recorreu-se a testes de hipóteses paramétricos e não paramétricos. Dito isto, as médias entre duas amostras independentes foram comparadas através do teste paramétrico t-Student para amostras independentes (*Independent-Samples T-Test*). Por sua vez, as médias entre mais de duas amostras independentes foram comparadas com recurso ao teste paramétrico Análise de Variância (*One-way Anova*). Contudo, quando no último caso não foram assegurados os pressupostos de normalidade da distribuição e homogeneidade da variância, recorreu-se à alternativa não paramétrica do teste *One-way Anova*, o teste Kruskal-Wallis.

Para verificar o pressuposto de normalidade em amostras com  $N > 50$  realizou-se o teste não paramétrico Kolmogorov-Smirnov e quando  $N < 50$  recorreu-se ao Shapiro-Wilk. Contudo, este pressuposto é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC) em amostras  $N > 30$ , onde as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal. Por sua vez, para testar a homogeneidade das variâncias foi utilizado o teste de Levene.

**Tabela VII** - Orientação do Consumidor para o *Slow-Fashion* por Variável Sociodemográfica (Médias do Somatório da Pontuação Obtida).

Variável Sociodemográfica	Grupos	N	Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>
Sexo	Masculino	165	51
	Feminino	628	54
	Total	793	53
Idade	18-29 anos	636	52
	30-41 anos	87	53
	42-53 anos	40	55
	54-65 anos	22	58
	66-77 anos	8	60
	Total	793	53

<sup>1</sup> Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

Habilitações literárias	Inferior ao 9º ano	6	55
	9º ano	15	52
	12º ano	212	54
	Licenciatura	306	52
	Pós-graduação	71	53
	Mestrado	167	52
	Doutoramento	11	55
	Total	793	53
Rendimento	Sem rendimentos	309	52
	Até 500€	55	53
	Entre 501€ a 1000€	194	54
	Entre 1001€ a 1500€	128	52
	Entre 1501€ a 2000€	45	56
	Mais de 2000€	32	53
Total	793	53	

Em relação à variável sexo, com o objetivo de comparar a orientação do consumidor para o *slow-fashion* entre o sexo feminino e masculino, realizou-se o teste paramétrico *Independent-Samples T-Test*. Assim, tendo em conta os resultados obtidos, apresentados em detalhe no Anexo 7, que se encontram de acordo com a Tabela VII, pode-se observar que a orientação do consumidor para o *slow-fashion* apresenta diferenças estatisticamente significativas nos dois grupos ( $t(215) = -3,625; p = 0,000$ ), onde os inquiridos do sexo feminino revelam uma maior orientação para o *slow-fashion* do que os inquiridos do sexo masculino. Em suma, rejeita-se a hipótese H1a (Tabela X).

No caso da variável idade, com o objetivo de comparar a orientação do consumidor para o *slow-fashion* entre os vários escalões de idade, realizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. Neste sentido, com base nos resultados obtidos (Anexo 8), que se encontram de acordo com a Tabela VII, é possível verificar que a orientação do consumidor para o *slow-fashion* apresenta diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões ( $K-W(4) = 22,176; p = 0,000$ ), onde o valor global é mais elevado nos inquiridos entre os 66 e 77 anos, seguidos dos inquiridos entre os 54 e 65 anos, sendo estes os escalões que possuem uma maior orientação para o *slow-fashion*. Por sua vez, os inquiridos entre os 18 e 29 anos são os que possuem o menor valor global de orientação para o *slow-fashion*. Em suma, rejeita-se a hipótese H1b (Tabela X).

No que diz respeito à variável habilitações literárias, com o objetivo de comparar a orientação do consumidor para o *slow-fashion* entre os vários graus de habilitações literárias, realizou-se o teste não paramétrico Kruskal-Wallis. Assim, a partir dos resultados obtidos (Anexo 9), que se encontram de acordo com a Tabela VII, verifica-se que a orientação do consumidor para o *slow-fashion* não apresenta diferenças

estatisticamente significativas nos diferentes graus ( $K-W(6) = 6,139; p = 0,408$ ). Em suma, confirma-se a hipótese H1c (Tabela X).

Por fim, no caso da variável rendimento, com o objetivo de comparar a orientação do consumidor para o *slow-fashion* entre os diferentes escalões de rendimento, realizou-se o teste paramétrico *One-Way Anova*. Assim, tendo em conta os resultados obtidos (Anexo 10), que se encontram de acordo com a Tabela VII, é possível verificar que a orientação do consumidor para o *slow-fashion* não apresenta diferenças estatisticamente significativas nos diferentes escalões ( $Welch-F(5) = 2,298; p = 0,048$ ), apesar de ser o grupo constituído por inquiridos com um rendimento mensal líquido individual entre os 1501 e 2000 euros aquele que possui uma maior orientação para o *slow-fashion*. Em suma, valida-se a hipótese H1d (Tabela X).

### 5.3.2. Relação entre Características Psicográficas e Orientação do Consumidor para o *Slow-Fashion*

Com o objetivo de responder à segunda questão de investigação, testar e validar as hipóteses H2, H3, H4, H5 e H6, e conseqüentemente, determinar quais as características psicográficas que influenciam a orientação do consumidor português de artigos de moda para o *slow-fashion*, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla (Tabela VIII), cuja informação se encontra detalhada no Anexo 14. Nesta análise foi constituída como variável dependente – orientação do consumidor para o *slow-fashion* - e como variáveis independentes – crenças sobre *sweatshop*, crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, valores altruístas, valores egoístas e valores ambientais. Contudo, foram primeiramente analisados os pressupostos à realização de uma Regressão Linear Múltipla, que se encontram dispostos entre o Anexo 11 e 13.

**Tabela VIII** - Preditores da Orientação do Consumidor para o *Slow-Fashion* (Regressão Múltipla-método enter).

Variáveis Independentes	Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	0,101*	
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	0,092*	
Valores altruístas	0,175**	
Valores egoístas	-0,052	
Valores ambientais	0,211**	
	R <sup>2</sup> Ajustado	0,174**
	F	34,349

Variável dependente: Orientação do consumidor para o *slow-fashion*.

\* $p < 0,05$ .

\*\*  $p < 0,001$ .

Tendo em conta os resultados obtidos, o modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ( $F(5)=34,349$ ;  $p=0,000$ ), onde as variáveis independentes explicam cerca de 17,4% da variação total da variável dependente ( $R^2$  Ajustado=0,174). Em relação à influência de cada variável independente, verifica-se que as crenças sobre *sweatshop* ( $\beta=0,101$ ;  $t=2,240$ ;  $p=0,0025$ ) e sobre questões ambientais na indústria da moda ( $\beta=0,092$ ;  $t=2,006$ ;  $p=0,042$ ), os valores altruístas ( $\beta=0,175$ ;  $t=4,417$ ;  $p=0,000$ ) e ambientais ( $\beta=0,211$ ;  $t=5,287$ ;  $p=0,000$ ) são preditores estatisticamente significativos da orientação do consumidor para o *slow-fashion*, ao contrário dos valores egoístas ( $\beta=-0,052$ ;  $t=-1,592$ ;  $p=0,112$ ). Deste modo, valida-se H2, H3, H4 e H6 e rejeita-se H5 (Tabela X).

Em suma, das cinco variáveis independentes em estudo, quatro demonstram ser relevantes na explicação da orientação do consumidor para o *slow-fashion*. Para além disso, os valores ambientais ( $\beta=0,211$ ) assumem-se como o preditor com uma influência mais forte na orientação do consumidor para o *slow-fashion* e as crenças sobre questões ambientais na indústria da moda ( $\beta=0,092$ ) o preditor com a influência mais fraca.

### 5.3.3. Relação entre Orientação do Consumidor para o *Slow-Fashion* e Intenção de Compra de Produtos *Slow-Fashion*

De seguida e de modo a responder à terceira questão de investigação, testar e validar a hipótese H7, e determinar qual relação entre a orientação do consumidor português de artigos de moda para o *slow-fashion* e a sua intenção em comprar estes produtos, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Simples (Tabela IX e Anexo 18). Nesta análise foi constituída como variável dependente – intenção de compra de produtos *slow-fashion* - e como variável independente – orientação do consumidor para o *slow-fashion*. Contudo, foram primeiramente analisados os pressupostos à realização de uma Regressão Linear Simples, que se encontram dispostos entre o Anexo 15 e 17.

**Tabela IX-** Preditores da Intenção de Compra de Produtos *Slow-Fashion* (Regressão Linear Simples – método enter).

Variável Independente	Coefficientes Padronizados ( $\beta$ )
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	0,618**
	$R^2$
	0,382**
	F
	488,055

Variável dependente: Intenção de compra de produtos *slow-fashion*.

\*  $p<0,05$ .

\*\*  $p<0,001$ .

Dito isto, o modelo de regressão demonstra possuir significância estatística para explicar a relação entre as variáveis ( $F(1) = 488,055$ ;  $p = 0,000$ ), onde cerca de 38,2% da variação total da variável dependente é explicada pela variável independente ( $R^2 = 0,382$ ). Neste sentido, a orientação do consumidor para o *slow-fashion* apresenta-se como um preditor positivo e estatisticamente significativo ( $\beta=0,618$ ;  $t=22,092$ ;  $p=0,000$ ) da intenção de compra de produtos *slow-fashion*. Como tal, confirma-se H7 (Tabela X).

**Tabela X-** Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação.

Hipóteses de Investigação	
<b>H1a:</b> A orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> é a mesma no sexo feminino e masculino.	Não suportada
<b>H1b:</b> A orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> é a mesma nos vários escalões de idade.	Não Suportada
<b>H1c:</b> A orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> é a mesma nos vários graus de habilitações literárias.	Suportada
<b>H1d:</b> A orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> é a mesma nos vários escalões de rendimento.	Suportada
<b>H2:</b> A presença de crenças negativas sobre <i>sweatshop</i> tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> .	Suportada
<b>H3:</b> A presença de crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> .	Suportada
<b>H4:</b> A presença de valores altruístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> .	Suportada
<b>H5:</b> A presença de valores egoístas tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> .	Não suportada
<b>H6:</b> A presença de valores ambientais tem um efeito positivo na orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> .	Suportada
<b>H7:</b> Quanto maior a orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i> , maior a sua intenção em comprar produtos <i>slow-fashion</i> .	Suportada

#### 5.4. Discussão de Resultados

De modo a discutir os resultados obtidos sobre a primeira questão de investigação, onde 57,4% dos inquiridos possuem um nível alto de orientação para o *slow-fashion* e 41,9% um nível médio, somando estes dois grupos 99,3% do total de inquiridos, torna-se necessário rever os estudos de Jung (2014), Jung e Jin (2016), Pears (2006) e Turker e Altuntas (2014). Assim, pode-se verificar que estes resultados vão de encontro aos estudos anteriores, confirmando-se que um número crescente de consumidores se encontram preocupados com a sustentabilidade, e conseqüentemente, com os impactos sociais e ambientais negativos da indústria da moda, tal como procuram uma maior qualidade e personalização nestes artigos, apoiando por isso, o movimento *slow-fashion*.

Ainda sobre a primeira questão de investigação, pode-se observar que a orientação para o *slow-fashion* difere entre sexos e escalões etários, sendo as mulheres e os

indivíduos com mais de 54 anos aqueles que possuem uma orientação mais elevada. Por outro lado, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas na orientação para o *slow-fashion* nos diferentes graus de habilitações académicas e escalões de rendimento. Estes resultados apoiam Manchiraju e Sadachar (2014) e Pollari (2016) na questão do sexo, onde as mulheres são mais suscetíveis de apresentar atitudes ecológicas na moda do que os homens, uma vez que apresentam um maior interesse perante esta indústria. Os mesmos resultados apoiam Pollari (2016) na questão da idade, uma vez que são os consumidores mais velhos que possuem atitudes mais favoráveis sobre a sustentabilidade na indústria da moda e não os jovens adultos, como defendido por Manchiraju e Sadachar (2014). Segundo Carrigan, Szmigin e Wright (2004), este resultado pode estar associado ao facto dos consumidores mais velhos se preocuparem mais com a qualidade dos artigos e menos com a quantidade, e por isso, se importarem mais com a maneira como são produzidos e os materiais que os compõem, o que se encontra associado à utilização de técnicas tradicionais e materiais locais no *slow-fashion*. Para além disso, os autores defendem que estes consumidores se sentem mais conectados com problemas sociais e realidades distintas, suportando operários em situação precária e negócios locais. Por fim, existe uma grande preocupação com o ambiente por parte destes consumidores, relacionado com a sua necessidade de preservação para gerações futuras. Contudo, no que diz respeito ao rendimento e educação, os resultados contrariam o estudo de Chan (2000) enquanto sustentam o de Jung (2014) e Manchiraju e Sadachar (2014), onde estas não são variáveis relevantes na explicação de atitudes sustentáveis.

Em relação à segunda questão de investigação, é possível observar que os valores ambientais, os valores altruístas, as crenças sobre *sweatshop* e as crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, demonstram ser variáveis estatisticamente significativas na explicação da orientação do consumidor para o *slow-fashion*, por ordem decrescente de importância, contribuindo para cerca de 17,4% desta explicação. Assim, no que diz respeito aos valores ambientais, os resultados suportam os estudos de Jägel et al. (2012), Koszewska (2016), McNeill e Moore (2015) e Steg et al. (2006), uma vez que os consumidores que os detêm, e por isso, respeitam, protegem e possuem uma ligação com a natureza, mostram vontade de reduzir o impacto negativo que têm sobre o ambiente e envolver-se em movimentos sustentáveis, como o *slow-fashion*. Neste sentido, estes resultados estão também em linha com os já alcançados por Jägel et al. (2012), Jung e Jin

(2016) e Steg et al. (2006), no caso dos valores altruístas, onde esta variável é considerada explicativa de atitudes sustentáveis, e conseqüentemente, da orientação para o *slow-fashion*, uma vez que os indivíduos que possuem estes valores apresentam uma maior intenção de corrigir as injustiças sociais, e por isso, uma maior apreensão com as condições de trabalho dos operários na indústria da moda. Contudo, os valores egoístas, contrariamente ao que é defendido por Jägel et al. (2012) e Jung e Jin (2016), não demonstra ser uma variável estatisticamente significativa na explicação da orientação do consumidor para o *slow-fashion*, não comprovando assim o facto destes consumidores procurarem uma imagem ética verde que os conduza ao reconhecimento social através do envolvimento em movimentos sustentáveis como o *slow-fashion*. Por sua vez, no que diz respeito às crenças sobre *sweatshop*, os resultados vão de encontro aos estudos realizados por Dickson (2000) e Pollari (2016), onde se defende que quanto mais o consumidor associar questões sociais negativas à indústria da moda, como condições e horas excessivas de trabalho, trabalho infantil, trabalho forçado e salários precários, mais tem tendência a apoiar negócios socialmente sustentáveis, e conseqüentemente, envolver-se em movimentos como o *slow-fashion*, que defende a compensação e condições de trabalho justas para os operários nas fábricas. No mesmo sentido, em relação às crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, os resultados estão alinhados com Shen et al. (2012) e Pollari (2016), onde é defendido que quanto mais o consumidor associar questões ambientais negativas a esta indústria, como a adoção de práticas pouco amigas do ambiente e utilização de produtos tóxicos durante a fabricação, maior a propensão que possui em suportar negócios ambientalmente responsáveis, como o *slow-fashion*.

Por fim, no que diz respeito à terceira questão de investigação, pode-se verificar que a relação entre a orientação do consumidor para o *slow-fashion* e a sua intenção em comprar estes produtos revelou ser estatisticamente significativa, onde 38,2% da variação total da intenção de compra é explicada pela sua orientação para este movimento. Este resultado comprova as conclusões de Ajzen (1991), Jung e Jin (2016) e Pollari (2016), onde atitudes podem determinar um conjunto de intenções comportamentais. Contudo, no que diz respeito ao desfasamento verificado entre as duas variáveis, Joergens (2006) sugere que apesar de alguns consumidores possuírem atitudes favoráveis sobre moda ética, essas podem não conduzir efetivamente à intenção e compra dos seus produtos, uma vez que estes consumidores mesmo informados e preocupados, são capazes de colocar as

suas próprias necessidades e desejos como prioridade, dada a importância que estes produtos têm na criação de uma identidade social específica e diferenciada. Por fim, este desfasamento pode ser ainda justificado por fatores como o preço mais elevado e acessibilidade reduzida dos produtos (Berger & Heath, 2007).

## **6. CONCLUSÕES, CONTRIBUTOS, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA**

O seguinte capítulo visa apresentar as principais conclusões do presente estudo, identificar os seus contributos, tal como as suas limitações e sugestões de pesquisa futura.

### **6.1. Conclusões**

Tendo em conta os desafios ambientais e sociais enfrentados atualmente, torna-se necessária uma mudança urgente por parte do governo, organizações e consumidores, de modo a ser possível alcançar as metas de sustentabilidade e garantir a satisfação das necessidades de gerações futuras. Neste sentido, movimentos sustentáveis como o *slow-fashion*, que batalha contra os impactos negativos de uma das indústrias mais poluentes e menos éticas, principalmente associados ao modelo *fast-fashion*, encontram-se em clara expansão. Contudo, verifica-se uma escassez de literatura sobre o tema, principalmente na caracterização dos seus consumidores e no estudo da sua intenção de compra, para além da existência de algumas contradições entre as investigações realizadas.

Dito isto, o problema de investigação da presente dissertação visa uma maior compreensão das características sociodemográficas e psicográficas que explicam o perfil do consumidor português de artigos de moda altamente orientado para o *slow-fashion*, com o posterior estudo da relação entre a sua orientação e intenção de compra. Assim, após a análise de dados e discussão de resultados, é possível responder ao problema formulado, apresentando conclusões para cada questão de investigação.

A primeira questão refere-se à identificação da dimensão e perfil sociodemográfico do grupo de consumidores portugueses de artigos de moda altamente orientados para o *slow-fashion*. Assim, pode-se concluir que 57,4% dos inquiridos possuem um nível alto de orientação para o *slow-fashion* e 41,9% um nível médio, somando estes dois grupos 99,2% do total de inquiridos, com uma dimensão significativa na amostra. Esta dimensão representa um motivo de mudança das organizações no sentido de alcançar as metas de sustentabilidade e atender a este número elevado de

consumidores. Para além disso, é possível verificar que são as mulheres com mais de 54 anos que possuem uma maior orientação para o *slow-fashion*.

Por sua vez, a segunda questão prende-se com a identificação do perfil psicográfico do mesmo grupo anterior. Assim, os consumidores deste grupo demonstram possuir valores ambientais, como proteção do meio ambiente e prevenção da poluição, valores altruístas, como paz no mundo e igualdade, crenças negativas sobre *sweatshop*, associadas a horas excessivas de trabalho e trabalho infantil, e por fim, crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda, relacionadas com adoção de práticas pouco ecológicas. Estas variáveis contribuem em cerca de 17,4% na explicação da orientação do consumidor para o *slow-fashion*, por ordem decrescente de importância.

Por fim, quanto à terceira e última questão, é possível averiguar que quanto maior for a orientação do consumidor para o *slow-fashion*, maior é a sua intenção em comprar estes produtos, onde 38,2% da variação total da segunda variável é explicada pela primeira. Contudo, verifica-se um desfazamento entre as duas variáveis, sendo que uma orientação elevada pode nem sempre se traduzir em intenção de compra.

## **6.2. Contributos Académicos e Empresariais**

A nível académico, tendo em conta o relativo recente aparecimento do conceito *slow-fashion*, a presente investigação mostra-se inovadora, onde aplicada ao contexto português, possui importantes contributos no enriquecimento do conhecimento existente sobre um tema que se encontra pouco explorado mas que possui uma enorme importância na atualidade. Mais especificamente, contribui para uma melhor compreensão do conceito de *slow-fashion*, para a identificação da dimensão e perfil do grupo de consumidores altamente orientados para este movimento e para o entendimento sobre a relação entre a orientação para o *slow-fashion* e intenção de compra destes produtos, colmatando as lacunas existentes na literatura e contribuindo para resolver as suas contradições. Neste sentido, utilizou-se um conjunto de variáveis sociodemográficas e psicográficas, o que permitiu uma caracterização mais completa deste grupo de consumidores, verificando-se que o sexo, idade, crenças sobre *sweatshop*, crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, valores altruístas e valores ambientais são variáveis relevantes na identificação do seu perfil, ao contrário do rendimento, habilitações literárias e valores egoístas, sendo este um ponto de partida para pesquisas futuras com a introdução de novas variáveis. Para além disso, a presente dissertação contribui no sentido de esclarecer que

este grupo de consumidores apresenta uma importância de estudo elevada e no de mostrar que existe um desfasamento entre a orientação para o *slow-fashion* e intenção em comprar estes produtos, sendo importante identificar os motivos. Importa ainda mencionar que algumas das associações entre variáveis não constam em nenhum dos estudos anteriores, pelo que é do conhecimento do investigador, contribuindo assim para o desenvolvimento teórico do tema. Por fim, comprovou-se a fiabilidade e a robustez do estudo e das relações entre as variáveis, e ainda a adequabilidade das escalas de medidas propostas.

A nível empresarial, a presente dissertação mostra-se relevante dado que os consumidores têm exercido uma maior pressão sobre as empresas no sentido de estas adotarem estratégias e práticas mais sustentáveis, através de movimentos como o *slow-fashion*. Assim, de modo a auxiliar as empresas a responder à legislação imposta pelo governo, alcançar as metas de sustentabilidade e atender a este mercado que se encontra em clara expansão, com a oportunidade de melhorarem o seu posicionamento, ganharem vantagem competitiva e obterem lucratividade, torna-se necessário compreender quem são os consumidores que apoiam este movimento, que dimensão e representação possuem e qual a sua intenção em comprar estes produtos. Assim, em primeiro lugar, a presente dissertação mostra às empresas que este grupo de consumidores possui uma representação significativa no mercado português, onde 57,4% dos inquiridos detêm um nível alto de orientação para o *slow-fashion*, alertando que é necessário as empresas se adaptarem a este grupo de consumidores para se manterem competitivas. Por fim, identifica qual o perfil sociodemográfico e psicográfico destes consumidores, de modo a auxiliar as empresas a elaborarem programas de marketing eficazes e eficientes associados ao *slow-fashion*. Mais especificamente, o estudo indica que o público-alvo destes programas deve ser constituído maioritariamente por mulheres com mais de 54 anos, onde as dimensões psicográficas com impacto positivo na orientação para o *slow-fashion* são os valores ambientais, valores altruístas, crenças sobre *sweatshop* e crenças negativas sobre questões ambientais na indústria da moda, por ordem decrescente de importância, ao contrário do rendimento, habilitações literárias e valores egoístas. Assim, as empresas devem ter em conta estas evidências para uma maior aquisição e retenção de clientes, enfatizando o facto dos produtos *slow-fashion* serem produzidos sem recurso a horas excessivas de trabalho, trabalho infantil, produtos químicos, considerando a importância de preservar a natureza, proteger os recursos naturais, e por fim, corrigir as injustiças sociais.

#### **6.4. Limitações do Estudo**

Durante a realização da presente investigação, principalmente devido a restrições temporais e aspetos intrínsecos ao tema, foram identificadas algumas limitações que devem ser consideradas em estudos futuros. A primeira, passa pela utilização de técnicas de amostragem não probabilística, onde a amostra não é representativa da população e não permite a generalização dos resultados. Para além disto, esta é constituída maioritariamente por mulheres e jovens, podendo os dados e posteriores resultados serem suscetíveis de enviesamento. A terceira, prende-se com a utilização de um tipo de estudo mono-método quantitativo, onde a possível aplicação de outros métodos como entrevistas ou *focus group* teria permitido um melhor entendimento sobre o fenómeno. Por fim, a última, relaciona-se com o facto do conceito de *slow-fashion* ser relativamente recente, levando a que existam poucos estudos na área, limitando o estudo comparativo e conduzindo à existência de escalas pouco utilizadas, e por isso, com baixa fiabilidade.

#### **6.5. Sugestões de Investigação Futura**

Por fim, futuras investigações seriam necessárias para introduzir a variável compra efetiva de *slow-fashion* no modelo de investigação proposto, permitindo analisar o possível desfasamento entre esta e a intenção de compra. De seguida, seria pertinente a realização do mesmo estudo com um horizonte temporal longitudinal, de forma a determinar a evolução no tempo de questões como a orientação para o *slow-fashion*, intenção de compra e compra efetiva. Para além disto, seria interessante a inclusão de outras variáveis de modo a completar o perfil do consumidor orientado para o *slow-fashion*, com o exemplo da consciência de qualidade, eficácia percebida do consumidor e *status*. As mesmas poderiam ser também relacionadas com a intenção de compra e até compra efetiva, identificando-se assim o perfil do potencial e real consumidor de *slow-fashion*. Outra das sugestões passa por explorar os motivos que explicam o desfasamento observado entre a orientação para o *slow-fashion* e a sua intenção de compra, através de variáveis como risco funcional, físico, financeiro, temporal e social. Pesquisas futuras deveriam também incluir a segmentação dos consumidores de acordo com a sua orientação para o *slow-fashion*, possibilitando a identificação e posterior caracterização dos diferentes segmentos existentes. Por fim, sugere-se também que se analise não só o comportamento de compra, como foi feito na presente investigação, como também o comportamento de seleção, uso e descarte de artigos de moda.

### Referências Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organisational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. (2006). *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. Retrieved from: [https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other\\_Reports/UK\\_textiles.pdf](https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Resources/Other_Reports/UK_textiles.pdf)
- Barnes, L., Lea-Greenwood, G., Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 206-224. doi:10.1108/JFMM-10-2011-0076
- BBC. (2013, May 10). *Bangladesh factory collapse toll passes 1,000*. Retrieved May 28, 2019, from: <https://www.bbc.com/news/world-asia-22476774>
- Bennie, F., Gazibara, I., & Murray, V. (2010). *Fashion futures 2025: global scenarios for a sustainable fashion industry: Forum for the Future and Levi Strauss*. Retrieved from: [http://samuellearning.org/bus\\_ana\\_proj/Levifashionfutures2025Classhandout.pdf](http://samuellearning.org/bus_ana_proj/Levifashionfutures2025Classhandout.pdf)
- Bereketli, İ., Genevois, M. E., & Ulukan, H. Z. (2009). Green product design for mobile phones. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 3(10), 1850-1854. doi: 10.5281/zenodo.1054929
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134. doi:10.1086/5191424
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2014). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. In A. Narendra & A. Smith (Eds.), *Retail Supply Chain Management: Quantitative Models and Empirical Studies* (pp. 237-264). New York, NY: Springer. doi:10.1007/978-1-4899-7562-1\_9
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer*, 21(6), 401-417. doi:10.1108/07363760410558672
- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). *Slow fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability* (Master's Thesis). School of Engineering Blekinge Institute of Technology Karlskrona, Sweden.
- Chan, K. (2000). Market segmentation of green consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(2), 7-24. doi:10.1300/J046v12n02\_02
- De Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114(2), 534-553. doi:10.1016/j.ijpe.2007.06.012
- De Groot, J. I., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354. doi:10.1177/0013916506297831
- Dickson, M. A. (2000). Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. *Clothing and Textiles Research Journal*, 18(1), 19-30. doi:10.1177/0887302X0001800103
- Elkington, J. (1998). Partnerships from cannibals with forks: The triple bottom line of 21st-century business. *Environmental Quality Management*, 8(1), 37-51. doi: 10.1002/tqem.3310080106
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233-239. doi: 10.1177%2F001872676301600302
- Fletcher, K. (2007, June 1). Slow fashion. *The Ecologist*. Retrieved from: <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265. doi:10.2752/175693810X12774625387594
- Global Fashion Agenda & The Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion industry: Global Fashion Agenda and Boston Consulting Group*. Retrieved from: [https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)

- Greenpeace. (2016). *Timeout for fast fashion*. Retrieved from: <https://storage.googleapis.com/planet4-international-stateless/2018/01/6c356f9a-fact-sheet-timeout-for-fast-fashion.pdf>
- H&M Group. (2018). *H&M Group Sustainability Report 2018*. Retrieved from: [https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018\\_Sustainability\\_report/HM\\_Group\\_SustainabilityReport\\_2018\\_%20FullReport.pdf](https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/masterlanguage/CSR/reports/2018_Sustainability_report/HM_Group_SustainabilityReport_2018_%20FullReport.pdf)
- Jägel, T., Keeling, K., Reppel, A., & Gruber, T. (2012). Individual values and motivational complexities in ethical clothing consumption: A means-end approach. *Journal of Marketing Management*, 28(3), 373-396. doi:1080/0267257X.2012.659280
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2006). Role of Socio-Demographics in Segmenting and Profiling Green Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 107-146. doi:10.1300/J046v18n03\_06
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371. doi:10.1108/13612020610679321
- Johansson, E. (2010). *Slow fashion – the answer for a sustainable fashion industry?* (Master's thesis). University of Borås, Borås.
- Jung, S. (2014). *Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value for Increasing Purchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium* (Doctoral dissertation). University of North Carolina, Greensboro.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, 8(6), 1-15. doi:10.3390/su8060540
- Justin, W. (2019, June 13). The Leaders of These Sinking Countries Are Fighting to Stop Climate Change. Here's What the Rest of the World Can Learn. *Time*. Retrieved from: <https://time.com/longform/sinking-islands-climate-change>
- Koszewska, M. (2016). Understanding Consumer Behavior in the Sustainable Clothing Market: Model Development and Verification. In S. Muthu & M. Gardetti (Eds.), *Green Fashion* (pp. 43-94). Singapore: Springer. doi:10.1007/978-981-10-0111-6\_3
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135. doi:10.1509%2Fjmk.75.4.132
- Kozlowski, A., Bardecki, M., & Searcy, C. (2012). Environmental impacts in the fashion industry: A life-cycle and stakeholder framework. *Journal of Corporate Citizenship*, 45, 17-36. doi:10.9774/GLEAF.4700.2012. sp.00004
- MacArthur, E. (2017, November 17). Beyond plastic waste. *Science*. Retrieved from: <https://science.sciencemag.org/content/358/6365/843>
- Madsen, J., Hartlin, B., Perumalpillai, S., Selby, S., & Aumônier, S. (2007). *Mapping of Evidence on Sustainable Development Impacts that Occur in Life Cycles of Clothing*. Retrieved from: [http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EVO2028\\_7073\\_FRPpdf](http://randd.defra.gov.uk/Document.aspx?Document=EVO2028_7073_FRPpdf)
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing research: An applied approach* (3rd ed.). Harlow: Pearson Education.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374. doi:10.1108/JFMM-02-2013-0013
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (6th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Maxwell, D., Sheate, W., & van der Vorst, R. (2003, October). *Sustainable innovation in product and service development*. Paper presented at the 8th International Conference on Towards Sustainable Product Design, Stockholm, Sweden.
- 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. doi:10.1111/ijcs.12169
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (6th ed.). London: McGraw-Hill Education.

- Pears, K. (2006). *Fashion re-consumption: developing a sustainable fashion consumption practice influenced by sustainability and consumption theory* (Master's thesis). RMIT University, Melbourne.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), 131-148. doi:10.1080/096525499346486
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x
- Pollari, M. (2016). *Examining beliefs about fashion industry and attitudes towards ethical fashion* (Master's thesis). University of Turku, Finland.
- Quantis. (2018). *Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study*. Retrieved from: [https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion\\_globalimpactstudy\\_full\\_report\\_quantis\\_cwf\\_2018a.pdf](https://quantis-intl.com/wp-content/uploads/2018/03/measuringfashion_globalimpactstudy_full_report_quantis_cwf_2018a.pdf)
- Rudell, F. (2006). Shopping with a social conscience: Consumer attitudes toward sweatshop labor. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(4), 282-296. doi:10.1177%2F0887302X06293063
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schwartz, S. H. (2012). An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-20. doi: 10.9707/2307-0919.1116
- Shen, B., Wang, Y., Chris, K.Y., & Shum, M. (2012). The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 234-246. doi:10.1108/13612021211222842
- Simbiotico. (2018). Simbiotico: O seu guia sustentável. Retrieved August 22, 2019, from: <https://www.simbiotico.eco/categoria/roupa-sapatos>
- Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana Business Review*, 86(1), 4-8. doi:10.4236/ojl.2013.24014
- Steg, L., Dreijerink, L., & Abrahamse, W. (2006). Why are energy policies acceptable and effective? *Environment and Behavior*, 38(1), 92-111. doi:10.1177/0013916505278519
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi:10.1108/07363769910297506
- Turker, D., & Altuntas, C. (2014). Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports. *European Management Journal*, 32(5), 837-849. doi:10.1016/j.emj.2014.02.001
- United Nations. (1992, June). *Agenda 21*. Paper presented at the United Nations Conference on Environment and Development, Rio de Janeiro.
- United Nations Environmental Programme. (2001). *Consumption Opportunities: Strategies for change*. Retrieved from: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3000-ConsumOpportunities.pdf>
- Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Retrieved from: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

**Anexos**

**Anexo 1. Versão Final do Questionário.**

**Secção 1. Apresentação com pedido de cooperação**

O presente questionário insere-se no âmbito da realização de uma dissertação de Mestrado em Marketing no ISEG - *Lisbon School of Economics and Management*. O objetivo do estudo passa por identificar o **perfil do potencial consumidor de *slow-fashion* (moda lenta)** e compreender qual a sua **intenção em comprar estes produtos**.

O *slow-fashion (moda lenta)*, em contraste ao *fast-fashion (moda rápida)*, representa um movimento sustentável na indústria da moda, com um maior respeito sobre as comunidades locais e o meio ambiente. O seu preenchimento tem uma duração média de 8 minutos. Todos os dados recolhidos serão anónimos e confidenciais, sendo apenas utilizados para fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas, pelo que apelo à sua honestidade. **Relembro que a sua participação é muito importante para a realização deste estudo.**

Obrigada!

**Secção 2. Crenças sobre *sweatshop***

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre as condições de trabalho proporcionadas pela generalidade das empresas de *fast-fashion (moda rápida)* aos seus operários fabris, a nível internacional.

**Nota:** As **empresas de *fast-fashion (moda rápida)***, como a Zara e a H&M, caracterizam-se por comercializar artigos a preços competitivos, com foco na produção e consumo em grandes quantidades.

Indique **em que grau acredita que a situação descrita em cada uma das seguintes frases realmente acontece**, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> geralmente requerem que os seus operários trabalhem mais do que 40 horas por semana.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> geralmente proporcionam locais de trabalho seguros para os seus operários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente é utilizado trabalho infantil na fabricação de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 3. Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda**

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique as suas convicções sobre os aspetos ambientais relacionados com a fabricação da generalidade dos artigos de *fast-fashion (moda rápida)*, a nível internacional.

Indique **em que grau acredita que a situação descrita em cada uma das seguintes frases realmente acontece**, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> geralmente adotam práticas de produção ecológicas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente são utilizados químicos tóxicos na fabricação de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion (moda rápida)</i> geralmente indicam de forma transparente nas etiquetas, o país de origem dos artigos e a sua composição.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 4. Valores pessoais**

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique a importância que cada valor assume como princípio orientador na sua vida.

Indique o **grau de importância que atribui a cada uma das seguintes frases**, numa escala compreendida entre “Nada importante” e “Extremamente importante”:

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Justiça social: correção das injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Nada importante	Pouco importante	Relativamente importante	Muito importante	Extremamente importante
<b>Autoridade:</b> o direito de dirigir ou comandar.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Poder social:</b> controlo e domínio sobre os outros.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Riqueza:</b> posse de bens materiais e dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Influência:</b> ter influência nas pessoas e nos acontecimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ambição:</b> trabalhar muito e ser ambicioso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Respeito pelo planeta:</b> viver em harmonia com as outras espécies.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Ligação com a natureza:</b> integração com a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Proteção do meio ambiente:</b> preservar a natureza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Prevenção da poluição:</b> proteger os recursos naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Secção 5. Orientação para o *slow-fashion***

As seguintes questões visam a identificação da sua orientação para o *slow-fashion (moda lenta)*, um movimento sustentável na indústria da moda.

Indique o seu **grau de concordância com cada uma das seguintes frases**, numa escala compreendida entre “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Preocupo-me com as condições de trabalho dos trabalhadores quando compro artigos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupo-me com o comércio justo* quando compro artigos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A compensação justa para os trabalhadores é importante para mim quando compro artigos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigos de moda feitos à mão são mais valiosos do que os produzidos em massa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O artesanato é muito importante nos artigos de moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu valorizo artigos de moda que sejam feitos com técnicas tradicionais.	<input type="radio"/>				
Eu costumo manter os meus artigos de moda o maior tempo possível, em vez de os descartar rapidamente.	<input type="radio"/>				
Eu frequentemente gosto de usar as mesmas roupas de várias maneiras.	<input type="radio"/>				
Eu prefiro artigos de moda com desenhos simples e clássicos.	<input type="radio"/>				
Eu acredito que os artigos de moda feitos com materiais produzidos localmente são mais valiosos.	<input type="radio"/>				
Eu prefiro comprar artigos de moda feitos em Portugal do que fabricados no exterior.	<input type="radio"/>				
É necessário apoiar marcas de vestuário portuguesas.	<input type="radio"/>				
Edições limitadas têm um apelo especial para mim. Sou muito atraído por artigos de moda raros.	<input type="radio"/>				
Eu gosto de ter artigos de moda que os outros não têm.	<input type="radio"/>				

**Secção 6. Intenção de compra**

Nas seguintes questões é-lhe pedido que identifique a sua intenção em comprar artigos de slow-fashion (moda lenta).

Indique o grau de probabilidade que considera mais adequado para as situações mencionadas em cada uma das seguintes frases, numa escala compreendida entre “Definitivamente não” e “Definitivamente sim”:

	Definitivamente não	Provavelmente não	Indeciso/a	Provavelmente sim	Definitivamente sim
No próximo mês, vou considerar a compra de artigos de slow-fashion (moda lenta), por causarem menos consequências negativas ao ambiente e sociedade.	<input type="radio"/>				
Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais e sociais.	<input type="radio"/>				
No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um artigo de moda.	<input type="radio"/>				

**Secção 7. Dados sociodemográficos**

Preencha, por favor, os seguintes campos relativos a dados sociodemográficos.

**Sexo:**

Masculino

Feminino

**Idade:**

**Habilitações literárias: (Indique o maior grau que já completou)**

Inferior ao 9º ano

9º ano

12º ano

Licenciatura

Pós-graduação

Mestrado

Doutoramento

Outro

**Ocupação:**

Estudante

Trabalhador-estudante

Trabalhador por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Desempregado/a

Reformado/a

**Rendimento mensal líquido individual:**

Sem rendimentos

Até 500€

Entre 501€ a 1000€

Entre 1001€ a 1500€

Entre 1501€ a 2000€

Entre 2001€ a 2500€

Entre 2501€ a 3000€

Entre 3001€ a 3500€

Mais de 3501€

Não sei/Não respondo

Número de pessoas que constituem o seu agregado familiar:

1

2

3

4

5

6 ou mais

**Secção 8. Dados comportamentais**

As seguintes questões visam a compreensão do seu comportamento de compra e descarte em relação a artigos de moda (roupa, calçado ou acessórios) para uso próprio.

Em média, quantos artigos de moda adquire num mês?

0-1

2-3

4-5

6-10

mais de 10

Em média, quanto dinheiro gasta na aquisição de artigos de moda num mês?

0-20€

21-50€

51-100€

101-200€

mais de 200€

O que faz com os artigos de moda que já não usa?

Remendo o artigo, no caso de precisar de arranjo

Guardo o artigo, independentemente do uso

Dou o artigo a alguém ou alguma instituição

Revendo o artigo

Descarto o artigo

Outro \_\_\_\_\_

**Anexo 2.** Tabela Resumo de Escalas de Medida dos Construtos.

Construtos	Definição	Autores de referência	Itens originais	Itens adaptados	Hipótese	Questionário
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	Conjunto de características, conceitos, atributos, valores e objetivos que o indivíduo associa em relação às <i>sweatshop</i> .	Shen et al. (2012)	Fashion apparel manufacturers generally require their employees work no more than 40 hours per week.	<b>C_S1.</b> As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida) geralmente requerem que os seus operários trabalhem mais do que 40 horas por semana.	H2.	Secção 2.
			Fashion apparel manufacturers generally provide safe workplaces for their employees.	<b>C_S2.</b> As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida) geralmente proporcionam locais de trabalho seguros para os seus operários. (I)		
			Child labor is generally not used by fashion apparel manufacturers	<b>C_S3.</b> Geralmente é utilizado trabalho infantil na fabricação de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida).		
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	Conjunto de características, conceitos, atributos, valores e objetivos que o indivíduo associa em relação a questões ambientais na indústria da moda.	Shen et al. (2012)	Fashion apparel manufacturers generally adopt eco-friendly production practices.	<b>C_A1.</b> As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida) geralmente adotam práticas de produção ecológicas. (I)	H3.	Secção 3.
			Fashion apparel manufacturers generally state clearly on garment labels the material used and its origin.	<b>C_A2.</b> Geralmente são utilizados químicos tóxicos na fabricação de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida).		
			Toxic chemicals are generally not used in production by fashion apparel manufacturers.	<b>C_A3.</b> As empresas fabricantes de artigos de <i>fast-fashion</i> (moda rápida) geralmente indicam de forma transparente nas etiquetas, o país de origem dos artigos e a sua composição. (I)		
Valores altruístas	Compreensão, apreciação, e promoção do bem-estar dos outros e da natureza.	Steg et al. (2006)	Equality: equal opportunity for all.	<b>V_A1.</b> Igualdade: existência de oportunidades iguais para todos.	H4.	Secção 4.
			Social justice: correcting injustice, care for the weak.	<b>V_A2.</b> Justiça social: correção das injustiças sociais e cuidar dos mais desfavorecidos.		
			Helpful: working for the welfare of others.	<b>V_A3.</b> Préstimo: contribuição para o bem-estar dos outros.		
			A world at peace: free of war and conflict.	<b>V_A4.</b> Um mundo em paz: um mundo sem guerras nem conflitos.		
Valores egoístas	Procura por <i>status</i> , prestígio, controlo e domínio sobre os outros e natureza.	De Groot e Steg (2008)	Social power: control over others, dominance.	<b>V_E1.</b> Autoridade: o direito de dirigir ou comandar.	H5.	Secção 4.
			Wealth: material possessions, money.	<b>V_E2.</b> Poder social: controlo e domínio sobre os outros.		
			Authority: the right to lead or command.	<b>V_E3.</b> Riqueza: posse de bens materiais e dinheiro.		
			Influential: having an impact on people and events.	<b>V_E4.</b> Influência: ter influência nas pessoas e nos acontecimentos.		
			Ambitious: hard-working, aspiring.	<b>V_E5.</b> Ambição: trabalhar muito e ser ambicioso.		
Valores ambientais	Preocupação com a preservação e proteção do meio-ambiente e outras espécies não humanas.	Steg et al. (2006)	Respecting the earth: live in harmony with other species.	<b>V_B1.</b> Respeito pelo planeta: viver em harmonia com as outras espécies.	H6.	Secção 4.
			Unity with nature: fitting into nature.	<b>V_B2.</b> Ligação com a natureza: integração com a natureza.		
			Protecting the environment: preserving nature.	<b>V_B3.</b> Proteção do meio-ambiente: preservar a natureza.		
			Preventing pollution: protecting natural sources.	<b>V_B4.</b> Prevenção da poluição: proteger os recursos naturais.		
			I am concerned about the working conditions of producers when I buy clothes.	<b>O1.</b> Preocupo-me com as condições de trabalho dos trabalhadores quando compro artigos de moda.		
			I am concerned about fair trade when I buy clothes.	<b>O2.</b> Preocupo-me com o comércio justo quando compro artigos de moda.		

Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	Envolvimento do indivíduo com o movimento <i>slow-fashion</i> .	Jung (2014)	Fair compensation for apparel producers is important to me when I buy clothes.	<b>O3.</b> A compensação justa para os trabalhadores é importante para mim quando compro artigos de moda.	H2. H3. H4. H5. H6. H7.	Secção 5.					
			Handcrafted clothes are more valuable than mass-produced ones.	<b>O4.</b> Artigos de moda feitos à mão são mais valiosos do que os produzidos em massa.							
			Craftsmanship is very important in clothes.	<b>O5.</b> O artesanato é muito importante na produção de artigos de moda.							
			I value clothes made by traditional techniques.	<b>O6.</b> Eu valorizo artigos de moda que sejam feitos com técnicas tradicionais.							
			I tend to keep clothes as long as possible rather than discarding quickly.	<b>O7.</b> Eu costumo manter os meus artigos de moda o maior tempo possível, em vez de os descartar rapidamente.							
			I often enjoy wearing the same clothes in multiple ways.	<b>O8.</b> Eu frequentemente gosto de usar as mesmas roupas de várias maneiras.							
			I prefer simple and classic designs.	<b>O9.</b> Eu prefiro desenhos simples e clássicos.							
			I believe clothes made of locally produced materials are more valuable.	<b>O10.</b> Eu acredito que os artigos de moda feitos com materiais produzidos localmente são mais valiosos.							
			I prefer buying clothes made in the US to clothes manufactured overseas.	<b>O11.</b> Eu prefiro comprar artigos de moda feitos em Portugal do que fabricadas no exterior.							
			We need to support US apparel brands.	<b>O12.</b> É necessário apoiar marcas de vestuário portuguesas.							
			Limited editions hold special appeal for me. I am very attracted to rare apparel items.	<b>O13.</b> Edições limitadas têm um apelo especial para mim. Sou muito atraído por artigos de moda raros.							
			I enjoy having clothes that others do not.	<b>O14.</b> Eu gosto de ter artigos de moda que os outros não têm.							
			Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	Intenção do indivíduo em comprar produtos de <i>slow-fashion</i> .			Chan (2000)	Over the next one month, I will consider buying products because they are less polluting.	<b>I1.</b> No próximo mês, vou considerar a compra de artigos de <i>slow-fashion</i> (moda lenta), por causarem menos consequências negativas ao ambiente e sociedade.	H7.	Secção 6.
								Over the next one month I will consider switching to other brands for ecological reasons.	<b>I2.</b> Durante o próximo mês, considerarei mudar para outras marcas por razões ambientais e sociais.		
Over the next one month, I plan to switch to a green version of a product.	<b>I3.</b> No próximo mês, pretendo mudar para uma versão mais sustentável de um artigo de moda.										

(I): Item Invertido.

**Anexo 3.** Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos Itens.

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio padrão		Mínimo	Máximo
			Item	Índice			Item	Índice		
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	C_S1.	793	4,17	4,0399	4	5	0,989	0,89687	1	5
	C_S2.		3,92		4	4	1,016		1	5
	C_S3.		4,03		4	4	1,028		1	5
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	C_A1.	793	4,09	4,0599	4	4	1,008	0,96033	1	5
	C_A2.		4,03		4	4	1,007		1	5
Valores altruístas	V_A1.	793	4,55	4,5208	5	5	0,652	0,49671	1	5
	V_A2.		4,49		5	5	0,672		2	5
	V_A3.		4,33		4	5	0,688		2	5
	V_A4.		4,71		5	5	0,581		1	5
Valores egoístas	V_E1.	793	3,17	3,0124	3	3	0,865	0,60453	1	5
	V_E2.		2,44		2	2	0,911		1	5
	V_E3.		2,83		3	3	0,852		1	5
	V_E4.		3,02		3	3	0,910		1	5
	V_E5.		3,60		4	3	0,884		1	5
Valores ambientais	V_B1.	793	4,63	4,6160	5	5	0,623	0,51071	1	5
	V_B2.		4,38		5	5	0,740		1	5
	V_B3.		4,72		5	5	0,524		1	5
	V_B4.		4,73		5	5	0,551		1	5
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	O1.	793	3,08	3,7778	3	4	1,149	0,57726	1	5
	O2.		3,23		3	4	1,126		1	5
	O3.		3,26		3	4	1,162		1	5
	O4.		4,42		5	5	0,844		1	5
	O5.		3,90		4	4	1,002		1	5
	O6.		3,72		4	4	1,139		1	5
	O7.		4,54		5	5	0,771		1	5
	O8.		4,41		5	5	0,799		1	5
	O9.		4,26		5	5	0,937		1	5
	O10.		4,09		4	5	0,963		1	5
	O11.		3,60		4	3	1,107		1	5
	O12.		4,50		5	5	0,730		1	5
	O13.		2,63		3	1	1,323		1	5
	O14.		3,26		3	4	1,332		1	5
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	I1.	793	3,46	3,4124	4	4	1,078	1,00290	1	5
	I2.		3,32		4	4	1,111		1	5
	I3.		3,47		4	4	1,076		1	5

**Anexo 4.** Tabela com Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais.

Índices	Itens	N	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna					Análise de Componentes Principais						
			Média		Alfa de Cronbach	Estatísticas de item-total		Medida KMO com recomendação sobre AF <sup>c</sup>	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	Índice		Correlação de item total corrigida	Alfa de Cronbach se o item for excluído		Aprox. X <sup>2</sup>	Sig. <sup>b</sup>		Inicial	Extração	
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	C_S1.	793	4,17	4,0399	0,865	0,757	0,797	0,737 (Médio)	1130,470	0,000	78,743	1,000	0,802	0,895
	C_S2.		3,92			0,741	0,811					1,000	0,786	0,887
	C_S3.		4,03			0,730	0,822					1,000	0,774	0,880
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	C_A1.	793	4,09	4,0599	0,899	0,817	-	0,500 (Má)	871,026	0,000	90,858	1,000	0,909	0,953
	C_A2.		4,03			0,817	-					1,000	0,909	0,953
Valores altruístas	V_A1.	793	4,55	4,5208	0,764	0,568	0,704	0,760 (Médio)	768,159	0,000	58,577	1,000	0,595	0,817
	V_A2.		4,49			0,632	0,668					1,000	0,667	0,771
	V_A3.		4,33			0,553	0,714					1,000	0,573	0,757
	V_A4.		4,71			0,502	0,739					1,000	0,507	0,712
Valores egoístas	V_E1.	793	3,17	3,0124	0,715	0,463	0,670	0,725 (Médio)	737,830	0,000	46,970	1,000	0,461	0,748
	V_E2.		2,44			0,530	0,642					1,000	0,560	0,741
	V_E3.		2,83			0,479	0,664					1,000	0,472	0,687
	V_E4.		3,02			0,536	0,640					1,000	0,548	0,679
	V_E5.		3,60			0,357	0,712					1,000	0,306	0,553
Valores ambientais	V_B1.	793	4,63	4,6160	0,850	0,726	0,792	0,806 (Bom)	1562,894	0,000	71,109	1,000	0,735	0,883
	V_B2.		4,38			0,597	0,867					1,000	0,566	0,874
	V_B3.		4,72			0,755	0,790					1,000	0,780	0,857
	V_B4.		4,73			0,738	0,793					1,000	0,764	0,752
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	O1.	793	3,08	3,7778	0,825	0,572	0,805	0,832 (Bom)	4026,790	0,000	63,859	1,000	0,827	0,727
	O2.		3,23			0,557	0,806					1,000	0,788	0,714
	O3.		3,26			0,587	0,804					1,000	0,782	0,705
	O4.		4,42			0,490	0,813					1,000	0,612	0,696
	O5.		3,90			0,567	0,806					1,000	0,634	0,688
	O6.		3,72			0,623	0,801					1,000	0,608	0,672
	O7.		4,54			0,251	0,826					1,000	0,480	0,667
	O8.		4,41			0,299	0,823					1,000	0,563	0,604
	O9.		4,26			0,184	0,831					1,000	0,486	0,580
	O10.		4,09			0,587	0,806					1,000	0,635	0,276
	O11.		3,60			0,606	0,803					1,000	0,510	0,422
	O12.		4,50			0,477	0,815					1,000	0,445	0,340
	O13.		2,63			0,388	0,821					1,000	0,768	0,375
	O14.		3,26			0,249	0,833					1,000	0,802	0,239

Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	I1.		3,46			0,790	0,898				1,000	0,818	0,932	
	I2.	793	3,32	3,4124	0,911	0,841	0,855	0,751 (Médio)	1635,883	0,000	84,910	1,000	0,868	0,928
	I3.		3,47			0,834	0,862					1,000	0,861	0,904

Para todas as variáveis:

Método de Extração: Análise de Componente Principal

<sup>a</sup>1 componentes extraídos.

<sup>b</sup>Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

<sup>c</sup>Segundo Marôco (2014).

**Anexo 5. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos.**

Indicador	Opções de resposta	N	%	Indicador	Opções de resposta	N	%	
Sexo	Feminino	628	79,2	Rendimento mensal líquido individual	Sem rendimentos	309	40,5	
	Masculino	165	20,8		Até 500€	55	7,2	
	Total	793	100		Entre 501€ e 1000€	194	25,4	
Idade	18-29 anos	636	80,2		Entre 1001€ e 1500€	128	16,8	
	30-41 anos	87	11,0		Entre 1501€ e 2000€	45	5,9	
	42-53 anos	40	5,0		Entre 2001€ e 2500€	10	1	
	54-65 anos	22	2,8		Entre 2500€ e 3000€	5	0,7	
	66-77 anos	8	1,0		Entre 3001€ e 3500€	2	0,3	
	Total	793	100		Mais de 3501€	15	2,0	
Habilitações literárias	Inferior ao 9º ano	6	0,8		Total	763	100	
	9º ano	15	1,9	Agregado familiar	1	129	16,3	
	12º ano	212	26,7		2	147	18,5	
	Licenciatura	306	38,6		3	221	27,9	
	Pós-Graduação	71	9,0		4	234	29,5	
	Mestrado	167	21,1		5	47	5,9	
	Doutoramento	11	1,4		6 ou mais	15	1,9	
	Outro	5	0,6	Total	793	100		
	Ocupação	Total	793	100	Ocupação	Estudante	340	42,9
		Trabalhador-estudante	91	11,5		Trabalhador-estudante	91	11,5
Trabalhador por conta própria		42	5,3	Trabalhador por conta de outrem		269	33,9	
Trabalhador por conta de outrem		269	33,9	Desempregado/a		29	3,7	
Desempregado/a		29	3,7	Reformado/a		22	2,8	
Reformado/a		22	2,8	Total		793	100	
Total	793	100						

**Anexo 6. Dados Comportamentais dos Inquiridos.**

Indicador	Opções de resposta	N	(%)
Em média, quantos artigos de moda adquire num mês?	0-1	393	49,9%
	2-3	319	40,5%
	4-5	56	7,1%
	6-10	9	1,1%
	Mais de 10	11	1,4%
	Total	788	100%
Em média, quanto dinheiro gasta na aquisição de artigos de moda num mês?	0-20€	230	29,2%
	21-50€	357	45,3%
	51-100€	153	19,4%
	101-200€	31	3,9%
	Mais de 200€	17	2,2%
	Total	788	100%
Quais as marcas onde geralmente mais adquire artigos de moda?	Zara	490	17,8%
	Mango	296	10,7%
	Stradivarius	282	10,2%
	Pull & Bear	268	9,7%
	Primark	232	8,4%
	H&M	216	7,8%
	Bershka	188	6,8%
	Springfield	112	4,1%
	Massimo Dutti	110	4,0%
	Tezenis	107	3,9%
	Leftis	103	3,7%
	Women Secret	96	3,5%
	Seaside	74	2,7%
	Levis	62	2,2%
	C&A	59	2,1%
	Ericeira	37	1,3%
Aldo	26	0,9%	
Total	2758	100%	

O que faz com os artigos de moda que já não usa?	Dou o artigo a alguém ou alguma instituição	671	51%
	Remendo o artigo, no caso de precisar de arranjo	278	21,1%
	Guardo o artigo, independentemente do uso	197	15,0%
	Revedo o artigo	118	9,0%
	Descarto o artigo	44	3,3%
	Reciclo	4	0,3%
	Reutilizo para outro fim	3	0,2%
Total	1315	100%	

**Anexo 7. Independent-Samples T-Test (Sexo).****Estatísticas de Grupo**

	Sexo	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da diferença
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	Masculino	165	3,6091	0,70413	0,05482
	Feminino	628	3,8221	0,53083	0,02118

**Independent Samples T-Test**

	Teste de Levene para Igualdade de Variâncias			Teste-t para Igualdade de Médias						
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão da diferença	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
								Inferior	Superior	
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	Variâncias iguais assumidas	26,48	0,000	-4,264	791	0,000	-2,982	0,699	-4,355	-1,609
	Variância iguais não assumidas			-3,625	215,37	0,000	-2,982	0,823	-4,604	-1,361

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

**Anexo 8. Kruskal-Wallis (Idade).****Classificações**

	Idade	N	Média das ordenações
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	18-29 anos	636	384,23
	30-41 anos	87	405,76
	42-53 anos	40	449,71
	54-65 anos	22	556,18
	66-77 anos	8	615,75
	Total	793	

**Estatísticas de Teste<sup>(a), (b)</sup>**

	Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>
Qui-quadrado	22,176
df	4
Significância Sig.	0,000

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

(a) Teste Kruskal-Wallis.

(b) Variável de Agrupamento: Idade.

**Anexo 9. Kruskal-Wallis (Habilitações Literárias).****Classificações**

	Habilitações literárias	N	Média das ordenações
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	Inferior ao 9º ano	6	431,00
	9º ano	15	374,20
	12º ano	212	419,16
	Licenciatura	306	381,06
	Pós-Graduação	71	406,09
	Mestrado	167	378,30
	Doutoramento	11	471,91
	Total	788	

Estatísticas de Teste <sup>(a), (b)</sup>

Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	
Qui-quadrado	6,139
df	6
Significância Sig.	0,408

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

(a) Teste Kruskal-Wallis.

(b) Variável de Agrupamento: Habilitações literárias.

Anexo 10. One-Way Anova (Rendimento).

Descritivos

Orientação do consumidor para o *slow-fashion*

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média		Mínimo	Máximo
					Limite Inferior	Limite Superior		
Sem rendimentos	309	3,7270	0,53460	0,3041	3,6672	3,7868	2,14	5,00
Até 500€	55	3,8039	0,63475	0,08559	3,6323	3,9755	2,50	5,00
Entre 501€ a 1000€	194	3,8428	0,54542	0,03916	3,7655	3,9200	1,86	5,00
Entre 1001€ a 1500€	128	3,7294	0,58633	0,0518	3,6268	3,8319	2,43	5,00
Entre 1501€ a 2000€	45	3,9968	0,64519	0,09618	3,8030	4,1907	2,00	5,00
Mais de 2001€	32	3,7701	0,75260	0,13304	3,4987	4,0414	2,29	5,00
Total	763	3,7801	0,57375	0,02077	3,7393	3,8209	1,86	5,00

Teste de Homogeneidade de Variâncias

Orientação do consumidor para o *slow-fashion*

Estatística Levene	df1	df2	Sig.
3,411	5	757	0,005

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

ANOVA

Orientação do consumidor para o *slow-fashion*

	Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Entre Grupos	4,111	5	0,822	2,523	0,028
Nos Grupos	246,732	757	0,326		
Total	250,843	762			

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

Testes Robusto de Igualdade de Médias

Orientação do consumidor para o *slow-fashion*

	Estatística <sup>(a)</sup>	df1	df2	Sig.
Welch	2,298	5	150,858	0,048

(a) F distribuído assintoticamente.

Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

Anexo 11. Pressupostos da Primeira Regressão Linear.

Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade <sup>1</sup>		Independência dos Erros <sup>2</sup>		Estatística dos Resíduos <sup>3</sup>		Multicolinearidade <sup>4</sup>	
		Sig.	K-S	Sig.	Durbin-Watson (d)	Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
(Constante)	793								
Crenças sobre <i>sweatshop</i>	793	0,240	0,000				0,512	1,954	
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	793	0,254	0,000		1,815	0,000	0,497	2,010	
Valores altruístas	793	0,183	0,000				0,662	1,511	
Valores egoístas	793	0,091	0,000				0,977	1,024	
Valores ambientais	793	0,249	0,000				0,655	1,526	
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	793	0,60	0,000						

Preditores: (Constante), Crenças sobre *sweatshop*, Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, Valores altruístas, Valores egoístas, Valores ambientais.

Variável Dependente: Orientação do consumidor para o *slow-fashion*.  
Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

- (1) Nenhuma das variáveis, segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) apresenta uma distribuição normal ( $p < 0,05$ ). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), afirmando que em amostras de grande dimensão ( $N = 793 > 30$ ) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal.
- (2) Com a realização do teste Durbin-Watson foi possível garantir a validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, uma vez que os valores do teste se encontram próximos de 2 ( $d = 1,815$ ).
- (3) Em relação ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média residual corresponde a 0.
- (4) Para garantir a inexistência de multicolinearidade observou-se os valores de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (FIV), onde todas as variáveis independentes possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

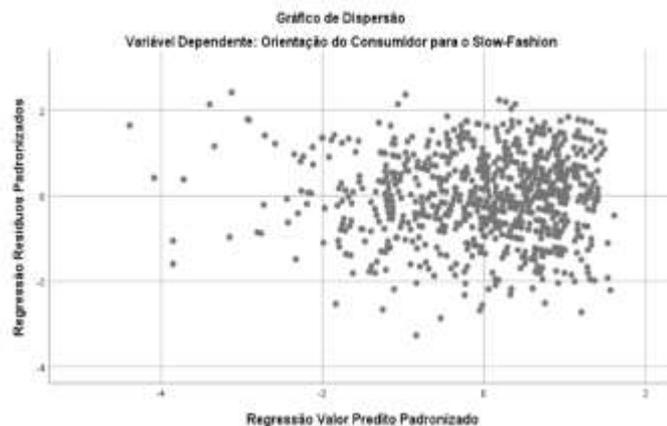
**Anexo 12. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Primeira Regressão Linear<sup>5</sup>**

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados da Variável Dependente Orientação do Consumidor para o Slow-Fashion



(5) No caso do pressuposto da normalidade dos resíduos, procedeu-se a uma análise gráfica, onde os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 13. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Primeira Regressão Linear<sup>6</sup>**



(6) Em relação ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, foi possível satisfazer o pressuposto.

**Anexo 14. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear.**

	R <sup>2</sup> Ajustado	Anova			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)
(Constante)								1,419	
Crenças sobre <i>sweatshop</i>						0,101	2,240	0,025	0,065
Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda	0,174	34,349	5	0,000	0,52467	0,092	2,006	0,042	0,055
Valores altruístas						0,175	4,417	0,000	0,204
Valores egoístas						-0,052	-1,592	0,112	-0,050
Valores ambientais						0,211	5,287	0,000	0,238
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>									

Preditores: (Constante), Crenças sobre *sweatshop*, Crenças sobre questões ambientais na indústria da moda, Valores altruístas, Valores egoístas, Valores ambientais.  
Variável Dependente: Orientação do consumidor para o *slow-fashion*.  
Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

**Anexo 15. Pressupostos da Segunda Regressão Linear.**

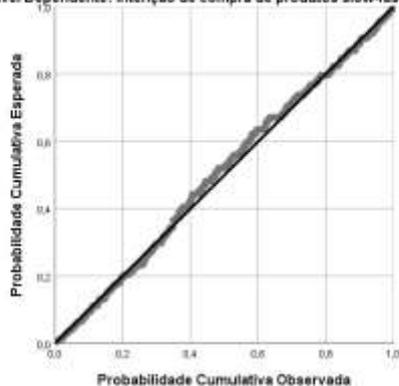
Variáveis (Modelo 1)	N	Normalidade <sup>1</sup>		Independência dos Erros <sup>2</sup> Durbin-Watson ( <i>d</i> )	Estatística dos Resíduos <sup>3</sup>		Multicolinearidade <sup>4</sup>	
		K-S	Sig.		Média residual	Tolerância	Fator de Inflação de Variância (FIV)	
(Constante)	793							
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	793	0,155	0,000	1,928	0,000	1,000	1,000	
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>	793	0,060	0,000					

Preditores: (Constante), Orientação do consumidor para o *slow-fashion*.  
Variável Dependente: Intenção de compra de produtos *slow-fashion*.  
Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).

- (1) Nenhuma das variáveis, segundo o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) apresenta uma distribuição normal ( $p < 0,05$ ). Contudo, este pressuposto de normalidade é assegurado pelo Teorema do Limite Central (TLC), afirmando que em amostras de grande dimensão ( $N = 793 > 30$ ) as variáveis tendem a aproximar-se de uma distribuição normal.
- (2) Com a realização do teste Durbin-Watson foi possível garantir a validação do pressuposto de independência das variáveis aleatórias residuais, uma vez que o valores do teste se encontra próximo de 2 ( $d = 1,928$ ).
- (3) Em relação ao pressuposto de que todas as variáveis aleatórias residuais apresentam um valor esperado nulo, esta é confirmada uma vez que a média residual corresponde a 0.
- (4) Para garantir a inexistência de multicolinearidade observou-se os valores de Tolerância e Fator de Inflação de Variância (FIV), onde a as variáveis possuem um valor de Tolerância superior a 0,1 e um valor do Fator de Inflação de Variância (FIV) inferior a 10, satisfazendo o pressuposto.

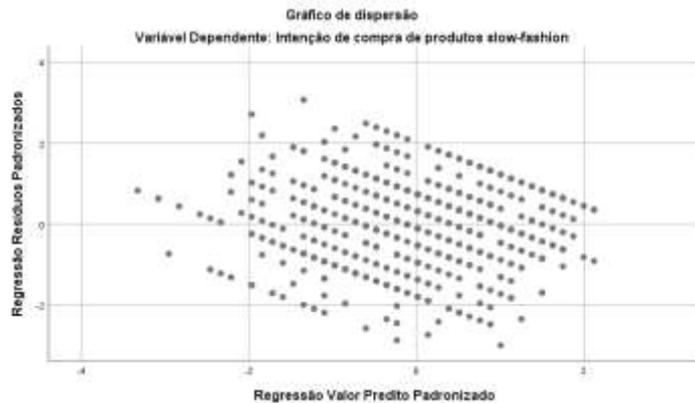
**Anexo 16. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Segunda Regressão Linear<sup>6</sup>**

Gráfico P-P Normal de Regressão Resíduos Padronizados da Variável Dependente  
Variável Dependente: Intenção de compra de produtos *slow-fashion*



(6) No caso do pressuposto da normalidade dos resíduos, procedeu-se a uma análise gráfica, onde os erros se encontram distribuídos ao longo de uma diagonal principal, satisfazendo o pressuposto.

**Anexo 17. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Erros da Segunda Regressão Linear<sup>7</sup>**



(7) Em relação ao pressuposto da homogeneidade da variância dos resíduos, através da observação de um padrão de variabilidade constante em torno de 0, foi possível satisfazer o pressuposto.

**Anexo 18. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear.**

Variáveis (Modelo 1)	R <sup>2</sup>	ANOVA			Erro Padrão da Estimativa	Coeficientes			
		F	df	Sig.		Coeficientes Padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.	Coeficientes Não Padronizados ( $\beta$ )
(Constante)									
Orientação do consumidor para o <i>slow-fashion</i>	0,382	488,055	1	0,000	0,78918	0,618	22,092	0,001	0,186
Intenção de compra de produtos <i>slow-fashion</i>									0,049

Preditores: (Constante), Orientação do consumidor para o *slow-fashion*.  
Variável Dependente: Intenção de compra de produtos *slow-fashion*.  
Considerou-se um nível de significância de 5% ( $\alpha=0,05$ ) (Marôco, 2014).