



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA DE
VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL**

ANA RITA OLIVEIRA FERNANDES

OUTUBRO – 2021



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA DE
VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL**

ANA RITA OLIVEIRA FERNANDES

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

OUTUBRO – 2021

Agradecimentos

Gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Helena Gonçalves, por me ter aceite como orientanda e por se ter sempre disponibilizado para me ajudar.

Aos meus pais e família pelo apoio incondicional durante todo o meu percurso académico.

E um especial obrigada ao meu namorado que sempre me apoiou e motivou para dar o meu melhor.

Finalmente, quero deixar um agradecimento aos meus colegas de curso por toda a ajuda.

Obrigada a todos.

Resumo

Os problemas ambientais e sociais derivados do setor do vestuário estão cada vez mais proeminentes na sociedade. Desta consciência advém uma maior oferta de produtos sustentáveis, contudo o consumo destes continua a ser reduzido, existindo um *Attitude Behavior Gap*. O presente trabalho pretende estudar quais são os principais fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável e perceber se existe *Attitude Behavior Gap*. Para dar resposta à questão de investigação foi desenvolvido um estudo mono-método, quantitativo através de um inquérito online, onde é avaliada a influência de fatores sociodemográficos, e de fatores internos e externos na compra de vestuário sustentável.

Os resultados mostram evidência de um *gap* entre as atitudes e comportamento dos consumidores na compra de vestuário sustentável e que os principais fatores influenciadores dessa compra são a idade, nível de rendimento, atitude, preço, imagem, locus de controlo e conhecimento.

O impacto dos fatores analisados na compra de vestuário sustentável é relevante para as marcas, pois faz com que estas conheçam melhor o seu consumidor e percebam quais os seus desejos e incertezas. Através do estudo, torna-se relevante para as marcas chegarem a consumidores jovens de forma mais eficiente, reverem o preço das suas peças e investir na educação e divulgação da temática.

Palavras-chave: Moda sustentável; Attitude Behavior Gap; Consumo sustentável; Sustentabilidade; Comportamento do consumidor; Comportamento de compra.

Abstract

The environmental and social problems derived from the clothing industry are increasingly prominent in society. From this awareness comes a greater offer of sustainable products, however their consumption remains low, revealing an Attitude Behavior Gap. This study aims to study which are the main factors influencing the purchase of sustainable clothing and to understand if there is an Attitude Behavior Gap. To answer the research question, a mono-method, quantitative study was developed through an online survey, where the influence of socio-demographic factors, internal and external factors on the purchase of sustainable clothing is evaluated.

The results show evidence of a gap between consumer attitudes and behaviour in the purchase of sustainable clothing and that the main factors influencing this purchase are age, income level, attitude, price, image, locus of control and knowledge.

The impact of the analysed factors on the purchase of sustainable clothing is relevant for brands because it makes them know their consumer better and understand what their desires and uncertainties are. Through the study, it becomes relevant for brands to reach young consumers in a more efficient way, review the price of their garments and invest in education and dissemination of the theme.

Keywords: Sustainable fashion; Attitude Behavior Gap; Sustainable consumption; Sustainability; Consumer behavior; Buying behavior.

Índice de Conteúdos

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	1
1.2. PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO.....	3
1.3. RELEVÂNCIA ACADÉMICA E EMPRESARIAL.....	3
1.4. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1. INDÚSTRIA DA MODA.....	5
2.2. SOLUÇÕES DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEIS.....	6
2.3. CONSUMO DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.....	7
2.4. ATTITUDE BEHAVIOR GAP.....	9
2.5. FATORES INFLUENCIADORES DA COMPRA DE VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL.....	11
2.5.1. Fatores Demográficos.....	12
2.5.2. Fatores Externos.....	13
2.5.2.1. Preço.....	13
2.5.2.2. Falta de disponibilidade.....	14
2.5.2.3. Imagem.....	15
2.5.2.4. Transparência.....	16
2.5.3. Fatores internos.....	17
2.5.3.1. Locus de controlo.....	17
2.5.3.2. Hábitos de consumo.....	18
2.5.3.3. Falta de conhecimento.....	19
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO	20
4. METODOLOGIA	21
4.1. TIPO DE ESTUDO.....	21
4.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	22
4.3. RECOLHA DE DADOS.....	22
4.4. QUESTIONÁRIO.....	22
4.5. ESCALAS DE MEDIDA.....	23
4.6. TRATAMENTO E ANÁLISE PRELIMINAR DOS DADOS.....	24
5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	24
5.1. PERFIL DA AMOSTRA.....	26
5.2. GAP ENTRE ATITUDES E COMPORTAMENTO.....	27
5.3. VALIDAÇÃO DE HIPÓTESES.....	27
5.3.1. Principais fatores influenciadores na compra de vestuário sustentável.....	27
5.3.2. Fatores influenciadores do gap entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável.....	29
5.4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	30
6. CONCLUSÕES	33
6.1. CONCLUSÕES.....	33
6.2. CONTRIBUTOS ACADÉMICOS E EMPRESARIAIS.....	34
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	35
6.4. SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36
ANEXOS	39

Índice de Figuras

Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado (adaptado de Ajzen (1991))	10
Figura 2: Modelo Conceptual.....	20

Índice de Tabelas

Tabela I: Hipóteses de Investigação.....	21
Tabela II: Escalas de Medida dos Construtos	23
Tabela III: Síntese da Análise de Componentes Principais	25
Tabela IV: Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna.....	25
Tabela V: Preditores significativos da compra de vestuário sustentável	28
Tabela VI: Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação	29
Tabela VII: Preditores significativos do gap entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável	30

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Atualmente existe uma tendência para uma maior preocupação com questões ambientais e sociais, o que faz com que os produtos sustentáveis se tornem mais visíveis (Park & Lin, 2020).

Os consumidores demonstram cada vez mais uma maior preocupação com a origem, produção e impacto daquilo que consomem. É uma tendência especialmente visível nas gerações mais jovens, como os Millennials e Geração Z. Estes revelam que estão dispostos a pagar mais por produtos mais amigos do ambiente e afirmam reduzir o seu consumo de marcas que não tratam dignamente os seus trabalhadores e fornecedores (The Business of Fashion, 2021).

Tendo em conta esta tendência, as empresas estão cada vez mais a apostar na sustentabilidade, deixando de ser um fenómeno de nicho. No final de 2020, foi batido o recorde em fundos para a sustentabilidade com um total de quase 1,7 triliões de dólares (The Business of Fashion, 2021).

A indústria da moda, avaliada em mais de 400 mil milhões de dólares, é uma das indústrias mais poluentes a nível mundial (Fashion United, 2020). Insere-se na indústria têxtil, onde o vestuário representa mais de 60% do uso total dos têxteis produzidos, e é esperado que assim o continue, pois esta produção duplicou nos últimos anos (Ellen MacArthur Foundation, 2017). A referida indústria é atualmente baseada num modelo de *fast-fashion*, que incentiva o consumo crescente e o rápido descarte. As peças de vestuário são vendidas a preços competitivos e existe uma constante rotatividade de coleções, de forma a seguir de perto as tendências e os desejos do consumidor (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Vaz, 2019).

Estima-se que cerca de metade da roupa produzida seja descartada após um ano, acabando muitas vezes em aterros ou incineradas. O tempo de uso de uma peça de vestuário decresceu cerca de 36% quando comparado com há 15 anos atrás (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

O sistema de produção de vestuário atua de forma linear, ou seja a roupa é produzida através de matéria virgem e recursos não renováveis, utilizando petróleo, fertilizantes e químicos, e uma grande quantidade de água, é distribuída, usada e, por fim, descartada. Este sistema linear é movido a uma grande velocidade traz diversos

problemas, quer ambientais quer sociais. A presente indústria faz uma enorme pressão nos recursos do planeta. No que se refere à poluição, é responsável por cerca de 8% de todos os gases de efeito de estufa emitidos globalmente e provoca degradação do ambiente e dos seus ecossistemas. Em termos sociais esta indústria é também responsável por uma grande precariedade em termos salariais e condições de trabalho dos seus trabalhadores (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Vaz, 2019).

É possível perceber que existe uma grande utilização de recursos para a produção de vestuário, mas um pequeno ciclo de vida para as peças, o que faz com que a presente forma de produção não seja viável (Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Devido ao impacto negativo que a indústria da moda tem, e com base numa maior preocupação com o consumo, a tendência para uma oferta mais sustentável é também aplicada no vestuário. Os consumidores e as marcas estão cada vez mais despertados para os danos ambientais e sociais que esta indústria causa (Ellen MacArthur Foundation, 2017; Park & Lin, 2020).

Diversas marcas já existentes no mercado têm feito algumas mudanças na sua cadeia de abastecimento de forma a melhorar o seu impacto ambiental e social, no entanto, estas demonstram não ser suficientes, existindo assim a necessidade de uma abordagem holística à empresa (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Para além disso, têm também surgido marcas em que o seu *core* é a sustentabilidade, como é o caso de marcas portuguesas de vestuário, como a Isto, a Náz ou a Conscious.

Os consumidores estão também cada vez mais interessados em opções mais sustentáveis no vestuário e mais informados sobre o tema, demonstrando interesse e intenção de compra do mesmo. Segundo o relatório Pulse of the Fashion Industry (2019), os consumidores estão a mudar as suas preferências de marcas para aquelas que revelam uma maior preocupação ambiental e social, pois cerca de 50% dos consumidores planeia mudar o seu consumo para marcas mais sustentáveis. Os consumidores mais jovens são os mais interessados e ativos neste tópico (Global Fashion Agenda, 2019).

Contudo, e apesar dos dados promissores apresentados, continua a existir um grande *gap* entre as atitudes dos consumidores relativamente ao vestuário sustentável e a sua compra. O conhecimento e intenção de compra destas soluções parecem não estar a ser postos em ação, isto é, os consumidores continuam com alguma relutância em relação à compra de opções de vestuário sustentáveis. Este fenómeno é descrito como *Attitude*

Behavior Gap, ou seja, a diferença (*gap*) que existe entre a atitude do consumidor e o seu comportamento relativamente à compra (Park & Lin, 2020).

1.2. Problema de investigação

Tendo em conta o que acima foi abordado, torna-se pertinente a questão de investigação **“Quais são os principais fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável?”**.

A presente questão de investigação tem como objetivos gerais perceber quais são os principais fatores que influenciam os consumidores na compra de vestuário sustentável e se existe *Attitude Behavior Gap* nos consumidores na compra de vestuário sustentável. A investigação tem como objetivos específicos a análise do fenómeno *Attitude Behavior Gap*, a análise dos fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável e a análise dos fatores influenciadores do *Attitude Behavior Gap* na compra de vestuário sustentável, e finalmente fazer uma comparação entre os dois últimos.

Para cumprir os objetivos apresentados é necessário primeiramente fazer uma caracterização geral da indústria da moda a nível global, de seguida, definir o que são soluções de vestuário sustentável e qual o comportamento do consumidor relativamente às mesmas, e perceber o que é o fenómeno *Attitude Behavior Gap* e o que é relatado na literatura sobre o mesmo. Posteriormente é necessário definir e caracterizar os fatores referidos na literatura que podem explicar o *Attitude Behavior Gap* na compra de vestuário sustentável.

1.3. Relevância Académica e Empresarial

Num mundo com recursos finitos e com níveis de consumo cada vez maiores a opção por soluções sustentáveis torna-se cada vez mais pertinente. Contudo, constata-se que os consumidores não estão a adotar comportamentos correspondentes às atitudes manifestadas. Torna-se assim relevante estudar este *gap* existente, de modo a compreender as razões por detrás desta lacuna.

O estudo possui relevância empresarial, para pequenas, médias ou grandes empresas na indústria da moda. A aposta na sustentabilidade é algo que está a ser levado a cabo por muitas empresas, o que leva à satisfação dos consumidores. Porém, na maioria das vezes os consumidores acabam por não comprar estas opções, originando um *gap*, entre as suas atitudes e o seu comportamento de compra, o que preocupa as marcas. Existe

assim a necessidade de perceber o que leva os consumidores a não comprar produtos sustentáveis e perceber como diminuir o *gap* entre atitudes e comportamento, através do aumento da compra de vestuário sustentável. O estudo pretende salientar os fatores influenciadores do *gap* e da compra de modo que, as marcas, tendo este conhecimento, consigam desenvolver estratégias de marketing que motivem os consumidores a comprar os seus produtos. Com base nas principais conclusões deste estudo, ou seja, quais os principais fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável, as marcas poderão adaptar as suas estratégias de marketing ao público alvo. Por exemplo, poderão até rever o seu posicionamento como marca de forma a ir ao encontro das necessidades e incertezas sentidas pelos consumidores na compra de vestuário sustentável.

O presente estudo apresenta igualmente relevância teórica. O *Attitude Behavior Gap* é um fenómeno que tem sido estudado por vários autores, contudo continua a existir alguma escassez de conclusões relevantes no que se refere ao porquê da existência do *gap* e como este pode ser diminuído na compra de vestuário sustentável (Rausch & Kopplin, 2020).

Autores como Cheung e To (2019), Govind, et al. (2019), Kollmuss e Agyeman (2002), Tarfaoui e Zkim (2017) e Yadav e Pathak (2017) têm vindo a estudar o *gap* entre atitudes e comportamento no que toca ao consumo sustentável.

Contudo, o *Attitude Behavior Gap* aplicado ao vestuário sustentável, como é o caso dos estudos de Park e Lin (2020), Rausch e Kopplin (2020) e Wiederhold e Martinez (2018), é um campo pouco explorado, sendo que a maioria das investigações realizadas são de teor qualitativo e com uma amostra reduzida. É assim necessário desenvolver estudos com uma amostra maior e com uma maior heterogeneidade de perfis (Wiederhold & Martinez, 2018), como foi feito neste estudo.

1.4. Estrutura da dissertação

O estudo encontra-se dividido em seis capítulos, são estes: Introdução, Revisão de Literatura, Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação, Metodologia, Análise e Discussão de Resultados, e Conclusões, Contributos, Limitações e Investigação Futura. Na Introdução, será apresentada uma contextualização do problema de investigação, será desenvolvida a questão de investigação e exposta a relevância académica e empresarial do estudo. A Revisão de Literatura sobre o tema em estudo, distribuir-se-á por cinco

subcapítulos, sendo estes (1) a Indústria da moda, (2) Soluções de vestuário sustentáveis, (3) Consumo de vestuário sustentável (4) *Attitude Behavior Gap*, e (5) Fatores influenciadores na compra de vestuário sustentável. No terceiro capítulo será apresentado o modelo teórico utilizado no estudo e as hipóteses do mesmo. No capítulo da Metodologia irá ser apresentado o tipo de estudo, a amostra selecionada, os materiais de recolha, as escalas selecionadas, bem como as ferramentas utilizadas para a análise dos dados. Para a Análise e Discussão de Resultados será feita a validação das hipóteses com base nos resultados do estudo e a interpretação dos resultados obtidos tendo em conta a revisão de literatura feita previamente. O capítulo das Conclusões apresentará um sumário do que foi estudado e das conclusões tiradas, quais os contributos do estudo, as limitações da investigação e serão feitas sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Indústria da moda

A indústria da moda possui atualmente um valor de mercado de 406 mil milhões de dólares e continua em grande crescimento (Fashion United, 2020). É de notar que o mercado da moda ética em 2019 representava cerca de 6 mil milhões de dólares (The Business Research Company, 2020).

Apesar do alto valor de mercado que a indústria possui, esta traz diversos problemas quer em termos sociais, quer em termos ambientais, muito deles devido à *fast-fashion*, pois tornou o vestuário de descarte rápido, fomentando o consumo constante de novas peças a preços muito reduzidos. Isto leva a problemas sociais, uma vez que as marcas deslocaram a sua produção para países com mão de obra mais barata, com leis laborais pouco exigentes e muitas vezes condições de trabalho precárias (Vaz, 2019).

A indústria da moda é também responsável por diversos danos ambientais. Segundo o relatório Fashion on Climate da consultora McKinsey (2020) a presente indústria produziu, em 2018, cerca de 2 mil milhões de toneladas de gases de efeito de estufa, o que equivale às emissões anuais de França, Alemanha e Reino Unido, em conjunto. Cerca de 70% destas emissões provêm de produção, preparação e processamento de materiais e cerca de 30% de atividades de retalho, utilização do vestuário e do seu descarte. O relatório afirma também que atualmente apenas 1% dos

produtos são reciclados e entram novamente na cadeia de valor da indústria da moda (McKinsey, 2020).

2.2. Soluções de vestuário sustentáveis

Os consumidores e as marcas estão cada vez mais preocupados com os efeitos negativos que as suas ações trazem ao planeta. Derivado destas preocupações o consumo e a produção responsável têm sido conceitos cada vez mais abordados. Sendo a indústria têxtil e do vestuário uma indústria que possui bastante impacto em termos de sustentabilidade, a procura e desenvolvimento de soluções sustentáveis no vestuário é algo em crescimento (Moon et al., 2014).

A produção têxtil traz um enorme impacto quer em termos ambientais, com a poluição do ar e solos, produção de gases de efeito de estufa e consumo em grande escala de recursos naturais. Quer em termos sociais, com trabalhadores em condições precárias, com salários muito baixos, trabalho infantil e carga horária elevada (Vaz, 2019). Estas são questões que começam a despertar interesse e a atenção dos consumidores, levando a um aumento da procura por vestuário ético e sustentável.

É necessário ter em conta, assim, as diversas fases do ciclo de vida da roupa. (...) 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. (Vaz, 2019, p. 9).

Todas estas fases têm um impacto significativo no ambiente e são necessárias ter em conta, quer pelas marcas quer pelos consumidores (Lundblad & Davies, 2015).

Podemos assim definir soluções de vestuário sustentáveis como roupa desenhada e produzida de forma a maximizar os seus benefícios para a sociedade e a minimizar o seu impacto negativo no ambiente (Chan & Wong, 2012), através do uso de materiais biodegradáveis e reciclados, da utilização de processos de produção responsáveis, e com a incorporação de condições de trabalho justas (Chan & Wong, 2012; Wiederhold & Martinez, 2018).

Foram também definidos critérios para a moda ética (*ethical fashion*), sendo estes, a neutralização da *fast fashion* e do seu impacto prejudicial; a promoção de salários justos, condições de trabalho e direitos dos trabalhadores; garantir meios de vida sustentáveis; evitar substâncias nocivas, como pesticidas tóxicos; uso de material ecológico; reduzir o uso de água; reciclagem e incorporação da eficiência energética; apoiar padrões sustentáveis para a moda; aumentar a conscientização sobre o comportamento ético; e promoção dos direitos dos animais (Wiederhold & Martinez, 2018).

É ainda relevante referir que na literatura, a designação de moda ética (*ethical fashion*) é muitas vezes referida como moda sustentável, ecológica ou verde (Wiederhold & Martinez, 2018).

2.3. Consumo de vestuário sustentável

Os consumidores estão cada vez mais preocupados com o que consomem e demonstram preferência por produtos éticos. No caso da indústria da moda, estes demonstram uma maior preocupação com o respeito pelos direitos humanos, mais especificamente nas denominadas *sweatshops* (Lundblad & Davies, 2015).

Despertos para os efeitos negativos da indústria da moda, a sustentabilidade está a tornar-se um importante incentivo na compra. O tópico de sustentabilidade ambiental e social está a crescer e a ganhar uma maior importância. As menções do tema nas redes sociais estão também em grande crescimento, sendo as gerações mais jovens as que estão mais alertas (Global Fashion Agenda, 2019).

Segundo a BoF (2021), um terço dos Millennials e Geração Z Americanos afirmam que pretendem gastar mais em produtos amigos do ambiente. Na Europa, dois terços afirmam consumir menos ou mesmo deixar de consumir marcas que não têm em atenção os seus trabalhadores e fornecedores (The Business of Fashion, 2021).

Vestuário sustentável ou com a integração de algum material sustentável possui um maior efeito na intenção de compra por parte dos consumidores (Grazzini et al., 2021). Estudos indicam que os consumidores demonstram maior lealdade à marca e o valor da marca aumenta, quando esta é percebida como uma marca ética. Deste modo, o presente tópico, no qual as marcas estão cada vez mais a apresentar alternativas sustentáveis, revela-se de extrema importância e no centro da discussão. Sendo benéfico para as

mesmas desenvolverem práticas éticas e sustentáveis nas suas empresas (Govind et al., 2017).

Os consumidores consideram como essencial para uma marca, que esta não pratique trabalho infantil, crueldade animal e que mantenha os seus trabalhadores em condições de trabalho seguras. Para os consumidores, atributos diferenciadores de uma marca, que faz com que estes paguem mais pela mesma, incluem a utilização de materiais reciclados e de fontes responsáveis, e embalamento biodegradável. Estes, esperam assim, que as marcas se preocupem com os temas referidos e que o demonstrem nas suas coleções. A preocupação com a sustentabilidade começa, assim, a ser um pré-requisito na decisão de escolha do consumidor (Global Fashion Agenda, 2019).

De acordo com Lundblad e Davies (2015), as principais motivações para o consumo de vestuário sustentável são a justiça social, enquadrada em valores altruísticos, a proteção do planeta e a responsabilidade, consideradas valores biosféricos, e a realização pessoal, autoestima e autoexpressão, consideradas valores egoístas. Estas últimas têm um maior peso na consideração de compra.

O relatório Pulse of the Fashion Industry (2019) reporta que, pela primeira vez, os consumidores começam a ter a sustentabilidade como um peso na decisão de compra. Cerca de 75% dos consumidores inquiridos considera a sustentabilidade na indústria da moda como “extremamente importante” e “bastante importante”. O que demonstra a crescente preocupação com o tema (Global Fashion Agenda, 2019).

Contudo a sustentabilidade ainda não é o atributo mais importante na escolha dos consumidores, sendo que apenas 7% dos consumidores o considera. Atualmente os atributos que revelam maior importância são a qualidade e a estética dos produtos (Global Fashion Agenda, 2019).

Vaz (2019) fez uma caracterização do consumidor de vestuário sustentável em Portugal. Este é descrito como sendo essencialmente do género feminino, com uma idade superior a 54 anos. Em termos psicográficos este é caracterizado por 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. (Vaz, 2019, p. 33).

2.4. Attitude Behavior Gap

Attitude Behavior Gap pode ser definido como a discrepância existente entre as atitudes dos consumidores e o seu comportamento relativamente à compra, sendo especialmente estudado no contexto do consumo sustentável (Billesson & Klasander, 2015). Os consumidores demonstram uma atitude positiva relativamente ao consumo de soluções sustentáveis, no entanto, não se comportam de acordo com a sua atitude e compram soluções menos sustentáveis, ou seja, as suas atitudes e o seu comportamento não são coerentes. Considera-se assim que existe um *gap*. Apesar de 30% dos consumidores demonstrarem intenção de comprar produtos éticos (ou sustentáveis), apenas 3% destes realmente os compra (Wiederhold & Martinez, 2018).

No que toca ao vestuário, este *gap* é realmente acentuado, pois noutros setores, como por exemplo, o da alimentação, os consumidores apresentam um comportamento diferente, mais responsável. Isso pode ser explicado através do facto do consumo de alimentos apresentar um efeito direto na saúde enquanto o consumo de produtos de vestuário não afeta diretamente o seu bem-estar ou saúde (Chan & Wong, 2012).

Para o estudo da relação entre a atitude e comportamento do consumidor vários modelos foram desenhados e estudados, sendo um dos mais conhecidos e utilizados, o modelo da Teoria do Comportamento Planeado (Theory of Planned Behavior - TPB).

Ajzen, em 1991, desenvolveu a teoria intitulada de Teoria do Comportamento Planeado (TCP), onde assume que o comportamento humano pode ser explicado pelas atitudes relativas ao comportamento, normas sociais e controlo comportamental percebido, que levam à intenção comportamental, que leva posteriormente ao comportamento (Figura 1).

A presente teoria é tida como um bom preditor da intenção de compra e, por isso, amplamente usada no seu estudo (Wiederhold & Martinez, 2018). Contudo, assume que os indivíduos atuam de forma racional, o que nem sempre acontece (Kollmuss & Agyeman, 2002). Wiederhold e Martinez (2018) afirmam que o *Attitude Behavior Gap* para ser estudado necessita de uma abordagem mais abrangente, pois trata-se de um fenómeno extremamente complexo.

A teoria apresentada inclui diferentes variáveis, contudo, para o presente estudo, irão apenas ser estudadas a atitude e o comportamento, de forma a ir ao encontro do tema da investigação, o *Attitude Behavior Gap*.

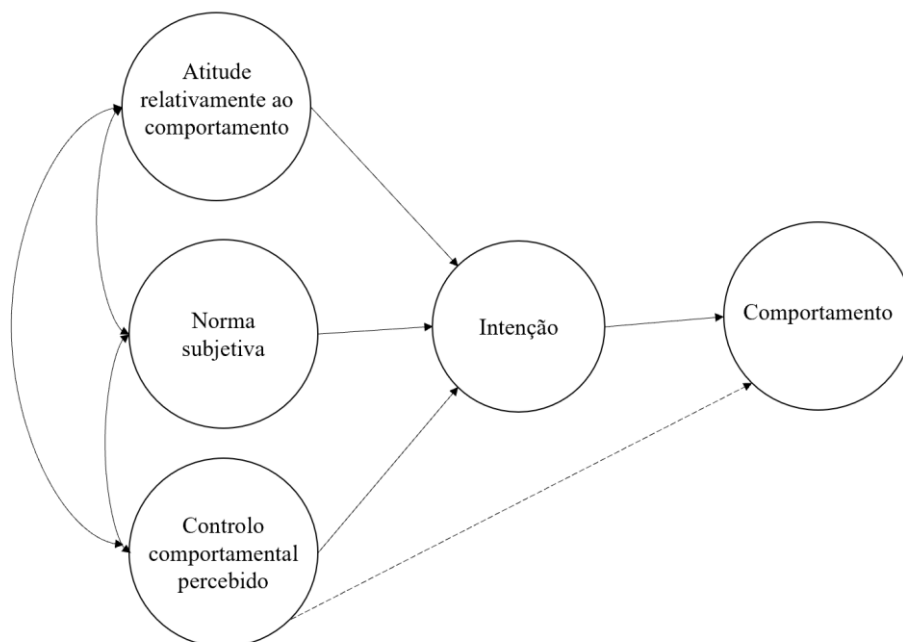


Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado (adaptado de Ajzen (1991))

A atitude é um tema extensivamente estudado na psicologia social (Pratkanis et al., 2019). Pode ser definida como a avaliação (positiva ou negativa) de um comportamento. É o resultado da combinação entre a crença individual das consequências de um certo comportamento e da avaliação das consequências desse mesmo comportamento (Yadav & Pathak, 2017).

As atitudes podem influenciar processos cognitivos, como inferência social, raciocínio, percepção e interpretação, e por consequência podem influenciar o comportamento. As atitudes podem ser formadas através da observação do comportamentos de terceiros ou através da experiência do próprio. A atitude é também desenvolvida através de influência social, ou seja, por familiares, amigos, colegas, os média, escola, religião e por grupos de referência (Pratkanis et al., 2019).

O comportamento do consumidor passa pela aquisição, consumo, uso e descarte de produtos ou serviços. O seu comportamento está dependente de diversas variáveis, onde se incluem as influências de grupo, as influências de família, as atitudes, as percepções, o comportamento planeado e o comportamento desviante do consumidor (Tetteh, 2019).

De acordo com Cheung e To (2019) a atitude é motivadora do comportamento. Por essa razão, uma atitude favorável relativa a produtos sustentáveis é motivadora de um comportamento mais sustentável, ou seja, da compra de produtos sustentáveis. A atitude é assim tida muitas vezes como um preditor do comportamento. Contudo, o comportamento nem sempre vai de acordo com a atitude e, por isso, se diz existir um *gap* (Tarfaoui & Zkim, 2017).

Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), um modelo que pretende explicar o *gap* entre atitudes e comportamento no consumo sustentável é o de Diekmann e Preisendoerfer (1992) chamado de Modelo de Comportamento Pró-ambiental de Baixo Custo e Alto Custo (Low-cost high-cost model of pro-environmental behavior), onde os autores defendem que quanto maior for o custo percebido, seja ele económico, físico, psicológico, etc, menor será o comportamento pró-ambiental.

Dado o que foi apresentado é possível formar a seguinte hipótese:

H1: A existência de atitudes positivas sobre vestuário sustentável influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

A existência do presente *gap* e dos fatores a ele subjacentes têm vindo a ser estudados ao longo dos anos. Estes fatores irão ser apresentados de seguida.

2.5. Fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável

Diversos autores têm estudado que fatores influenciam os consumidores para que esta discrepância entre a atitude e o comportamento na compra de roupa sustentável permaneça.

Para o presente estudo foi realizada uma aprofundada revisão de literatura de forma a perceber quais os fatores influenciadores relatados pelos investigadores como os mais proeminentes na compra de vestuário sustentável.

De acordo com Park e Lin (2020), os fatores subjacentes ao *gap* entre atitudes e comportamento podem ser divididos em três grupos, características individuais, características dos produtos e variáveis sociodemográficas.

Moon et al. (2014) referem a existência de quatro fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável, são estes, a falta de conhecimento sobre sustentabilidade, a falta de fontes de fornecimento sustentáveis de bens e materiais, problemas económicos, e os *designs* pouco estilizados das peças sustentáveis.

Segundo Kollmuss e Agyeman (2002), os fatores podem ser divididos entre fatores externos, fatores internos e fatores demográficos. Os fatores externos são económicos e institucionais. Os fatores internos são a motivação, o conhecimento ambiental e o locus de controlo. Os fatores demográficos são descritos como o sexo, a idade, o nível de escolaridade e o nível de rendimentos (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Por sua vez, Wiederhold e Martinez (2018), tendo por base o estudo dos autores referidos acima (Kollmuss & Agyeman, 2002), chegaram à conclusão de que, os principais fatores que influenciam o *Attitude Behavior Gap* são a imagem, o preço, a transparência, a falta de disponibilidade, a inércia, os hábitos de consumo e a falta de conhecimento.

Considerando estas abordagens o presente estudo irá optar pela abordagem dos autores Wiederhold e Martinez (2018), em conjunto com a dos autores Kollmuss e Agyeman (2002), pois a abordagem de Wiederhold e Martinez (2018) abrange a maior parte dos fatores referidos pelos restantes autores e ainda acrescenta outros fatores, sendo baseada na investigação de Kollmuss e Agyeman (2002). Kollmuss e Agyeman (2002), referem ainda na sua investigação os fatores demográficos como algo a ter em conta, tal como acontece nos estudos dos outros autores referidos e, por essa razão, irão também fazer parte dos fatores a considerar para o presente estudo.

Assim sendo, serão estudados como fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável fatores sociodemográficos (sexo, idade, nível de escolaridade e rendimento), fatores externos (preço, falta de disponibilidade, imagem e transparência) e fatores internos (locus de controlo, hábitos de consumo e falta de conhecimento).

2.5.1. Fatores Demográficos

De acordo com Park e Lin (2020), nos fatores implícitos ao *gap* entre atitudes e comportamento encontram-se as variáveis sociodemográficas, estas prendem-se com o sexo, faixa etária, nível de educação e rendimento. Os autores referem “(...) estudos que afirmam a existência de uma base social bem definida para comportamentos amigos do ambiente, principalmente composta por mulheres jovens com um elevado nível socioeconómico e nível de educação.” (Park & Lin, 2020, p. 625).

Kollmuss e Agyeman (2002) apontam para o sexo e a educação como os principais fatores sociodemográficos a ter em conta no consumo de produtos sustentáveis. Referem

o sexo feminino como o que possui uma maior ligação emocional com a destruição do planeta e alterações climáticas, e por isso está mais disposto a fazer mudanças nos seus comportamentos. A educação é também um fator importante, quanto mais instruídas maior conhecimento ambiental as pessoas demonstram ter (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Manchiraju e Sadachar (2014) afirmam igualmente que o sexo tem impacto no consumo sustentável, sendo as mulheres quem apresenta maior tendência para adotar hábitos de consumo mais amigos do ambiente. Os autores referem também que a idade tem impacto no consumo de moda sustentável, sendo que este é maior nos consumidores mais velhos. No que se refere ao nível de educação e rendimento estes não demonstram relevância. O que se opõe ao que os autores Park e Lin (2020) defendem.

Por sua vez, Vaz (2019) traça o perfil de consumidores de moda sustentável como mulheres com idade superior a 54 anos. Sendo que as habilitações literárias e o nível de rendimentos não têm expressão diferenciadora no consumo de moda sustentável, tal como no estudo de Manchiraju e Sadachar (2014).

Tendo em conta o que acima foi descrito, é possível formar as seguintes hipóteses no que toca aos fatores demográficos:

H2a: O facto de o indivíduo ser do sexo feminino influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

H2b: O facto de o indivíduo ser de uma faixa etária mais velha influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

H2c: Um maior nível de habilitações literárias influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

H2d: Um maior nível de rendimentos influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

2.5.2. Fatores Externos

2.5.2.1. Preço

O preço é um dos fatores mais significativos para a existência do *Attitude Behavior Gap* (Wiederhold & Martinez, 2018). Este tem uma grande influência na intenção e decisão de compra do consumidor (Kollmuss & Agyeman, 2002), e o seu aumento pode levar à troca por uma oferta alternativa (Medina et al., 2020).

O preço gera expectativas relativamente à qualidade e ao desempenho de um produto. E tem igualmente uma influência na imagem da marca e no valor percebido. Possibilitando ao consumidor comparar produtos e fazer escolhas (Medina et al., 2020).

Contudo, o preço é percebido de forma diferente pelos consumidores, varia tendo em conta o perfil do mesmo. É possível traçar dois tipos de consumidores, os com maior preocupação relativamente à sustentabilidade e os que não possuem esta preocupação. Os primeiros tendem a procurar produtos que tenham em consideração o consumidor e a sociedade, refletindo nos custos individuais e coletivos dos produtos, ou seja, têm em conta o seu benefício próprio, o ambiente, animais e sociedade. Já os consumidores menos preocupados com a sustentabilidade demonstram ter uma consciência social baixa e o consumo sustentável não é algo que os preocupa. Estes depreendem o valor de um produto com base no benefício que este lhes traz, sendo que a decisão de compra destes consumidores baseia-se nos custos individuais dos produtos (Medina et al., 2020).

O preço desempenha um papel mais relevante na decisão de compra de consumidores menos direcionados para o consumo sustentável do que para consumidores sustentáveis, pois este é visto como o atributo principal. Esta diferença é especialmente notável quando existe pouca informação sobre o produto para além do preço. Os dois principais aspetos que impulsionam o consumo são, assim, a preferência e o preço (Medina et al., 2020).

Tendo em conta o referido formou-se a seguinte hipótese:

H3a: O preço influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável preço é definida para a análise como a preponderância do preço na compra, ou seja, quão importante é o preço para o consumidor na compra de vestuário sustentável.

2.5.2.2. Falta de disponibilidade

A falta de disponibilidade de vestuário sustentável é um fator necessário a ter em conta, pois este pode não estar acessível a todos. O facto de existir uma gama mais limitada de escolhas no que toca ao vestuário sustentável, seja em tamanhos, cores, padrões, etc, faz com que muitos consumidores optem por não comprar este tipo de peças (Park & Lin, 2020). Muitas vezes, os consumidores acabam por comprar marcas menos sustentáveis, de *fast fashion*, pois a disponibilidade e variedade das mesmas é bastante maior (Wiederhold & Martinez, 2018).

A disponibilidade do produto é um bom indicador do mesmo e, por norma, traz satisfação por parte dos consumidores. Contudo, em casos específicos, a falta de disponibilidade pode ser vista como algo positivo, pois indica que o produto tem uma grande procura e, por isso, qualidade. Esta escassez pode potenciar o maior envolvimento do consumidor e desencadear a intenção de compra do mesmo (Steinhart et al., 2013).

No que se refere ao vestuário sustentável esta indisponibilidade de produtos é vista como algo negativo por parte do consumidor, pois torna a sua compra mais difícil e, por isso, é considerada uma barreira. (Blazquez et al., 2020).

Sendo a falta de disponibilidade algo que inibe a compra de vestuário sustentável, é possível formar a seguinte hipótese:

H3b: A falta de disponibilidade influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável falta de disponibilidade é definida para a análise como o grau de falta de disponibilidade de vestuário sustentável percebida pelo consumidor.

2.5.2.3. *Imagem*

No que se refere à imagem, o *design* das peças de vestuário continua a ser um fator muito relevante para os consumidores. Não basta a peça ser sustentável, tem igualmente de ser apelativa em termos visuais (Lundblad & Davies, 2015).

De acordo com o relatório Pulse of the Fashion Industry (2019), os fatores mais importantes aquando à escolha de uma peça de vestuário são a qualidade e a estética da mesma.

No entanto, o vestuário sustentável, continua muitas vezes a ser visto como *unfashionable* (Mukendi, et al., 2019). Este não combina com o estilo de vida, gosto e guarda-roupa de muitos consumidores, especialmente quando comparado com *fast fashion* (Rausch & Kopplin, 2020).

Por sua vez, os consumidores acreditam que uma peça é mais sustentável quanto mais *unfashionable* a mesma for (Mukendi, et al., 2020).

Tendo em conta o acima descrito, a imagem/*design* do vestuário sustentável leva o consumidor a preferir marcas menos sustentáveis, o que permite a formação da seguinte hipótese:

H3c: A imagem influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável imagem é definida para a análise como a preponderância da imagem do vestuário sustentável na compra, ou seja, o quão importante é a imagem para o consumidor na compra.

2.5.2.4. Transparência

A transparência é descrita como um fator igualmente relevante para a existência de *Attitude Behavior Gap* (Wiederhold & Martinez, 2018), e pode ser definida como “o ato de divulgar informações a todos os *stakeholders* da organização por meio de relatórios.” (Kim et al., 2020, p. 1).

A transparência por parte das marcas é vista como algo extremamente relevante para a decisão de compra do consumidor. Cerca de 52% dos Millennials revelam que antes de realizarem uma compra fazem uma pesquisa sobre a marca e o produto, e 42% procura informação sobre os materiais usados antes de fazer a sua compra (Kim et al., 2020).

Este comportamento dos consumidores mais jovens (Millennials e Geração Z) está a levar a uma mudança na forma como as marcas comunicam e no conteúdo que partilham. Os consumidores mostram preocupação em saber onde, como e por quem é que os seus produtos são feitos. Isto faz com que exijam às empresas uma maior transparência nos seus negócios de forma a poderem apoiar os mesmos. Dado esta exigência por parte dos consumidores, várias marcas começam a partilhar os custos e o processo de produção dos seus produtos (Kim et al., 2020).

Esta transparência é especialmente relevante na indústria da moda, pois esta é deveras criticada pela sua falta de ética e pegada ecológica e social. O processo de manufatura e produção são os que levantam mais críticas por parte dos consumidores no que se refere à sustentabilidade social. O preço é outra área da moda na qual os consumidores exigem uma maior transparência, sendo a discriminação parcelar dos custos (*cost breakdown*) uma importante informação para os mesmos (Kim et al., 2020).

O facto das marcas serem transparentes, quer no preço quer no processo de produção dos seus produtos, faz com que os consumidores tenham associações positivas às mesmas, aumentando o valor da marca e a intenção de compra. A transparência passa pela partilha de informação clara sobre os seus preços e sobre o processo de produção dos seus produtos (Kim et al., 2020).

Esta transparência é de extrema importância para a construção de uma boa reputação, boa imagem da marca e lealdade do consumidor. Para além disso, é uma forma de demonstrar a qualidade e segurança dos seus produtos (Kim et al., 2020).

Quando este tipo de informação é disponibilizada pela marca, os consumidores demonstram uma maior intenção de compra (Kim et al., 2020). A transparência da marca é assim vista como um fator positivo da compra, o que significa que é possível formar a seguinte hipótese:

H3d: A transparência da marca em relação aos processos de produção influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável transparência é definida para a análise como o conhecimento do consumidor sobre os processos de produção da marca.

2.5.3. Fatores internos

2.5.3.1. Locus de controlo

O locus de controlo pode ser definido como “a medida em que os indivíduos acreditam ter a capacidade de mudar os resultados através dos seus comportamentos.” (Cheng et al., 2020, p. 63). É assim a perceção que cada indivíduo possui dos efeitos que as suas ações podem ter (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Existem dois tipos de locus de controlo nos quais os consumidores podem recair: indivíduos com locus de controlo interno e indivíduos com locus de controlo externo. Consumidores com um locus de controlo interno acreditam que os resultados dependem do seu comportamento. Pelo contrário, consumidores com um locus de controlo externo não acreditam que o seu comportamento faça diferença. Através desta dualidade do locus de controlo é possível explicar a tendência de certos consumidores pelo consumo sustentável (Cheng et al., 2020).

Consumidores com um locus de controlo interno acreditam que as suas ações podem fazer diferença em termos ambientais, tendo por isso em consideração o seu consumo. Consumidores com um locus de controlo externo normalmente não levam os problemas ambientais de forma séria e consideram que as suas ações não irão ter qualquer efeito. Assim, um locus de controlo interno está positivamente relacionado com um comportamento mais responsável e amigo do ambiente, e por isso positivamente associado ao consumo e compra de produtos sustentáveis (Cheng et al., 2020).

É assim possível definir a seguinte hipótese:

H4a: Um maior locus de controlo interno influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável locus de controlo é definida para a análise como a crença do consumidor acerca do impacto real do seu comportamento de compra no que toca ao vestuário sustentável.

2.5.3.2. Hábitos de consumo

O fator hábitos de consumo é igualmente descrito na literatura como um influenciador da compra de vestuário sustentável (Wiederhold & Martinez, 2018). Wood e Neal (2009) definem hábitos como:

(...) um tipo específico de automatismo caracterizado por uma rígida contextualização de comportamentos que não depende dos objetivos e intenções das pessoas. Os hábitos desenvolvem-se à medida que as pessoas respondem repetidamente num contexto estável e, assim, formam associações diretas na memória entre essa resposta e as pistas no contexto do desempenho (por exemplo, localização física, ações anteriores). Uma vez formados os hábitos, a perceção do contexto ativa diretamente a resposta associada na memória. (Wood & Neal, 2009, p. 580)

O hábito é assim uma forte barreira à mudança na compra de produtos. Muitas vezes os consumidores fazem as suas compras de forma passiva, por repetição de ações passadas e não com a sua total atenção, o que leva a uma maior dificuldade na mudança de hábitos de consumo (Labrecque et al., 2017). Quando os consumidores estão desatentos, sob pressão em termos de tempo ou quando os seus recursos de autocontrolo são limitados estes tendem a agir como é hábito, ou seja, compram os produtos que normalmente consomem (Wood & Neal, 2009).

O consumidor age por repetição. Cerca de 45% do comportamento do consumidor é repetido no dia a dia e em contextos semelhantes. O comportamento de compra do consumidor é assim feito também por repetição, sendo que compra normalmente as mesmas marcas (Wood & Neal, 2009).

Existe uma tendência para consumir produtos que são familiares, pois envolve menos tempo e recursos. O processo de mudança equivale a uma pesquisa e avaliação do novo produto, algo que implica um maior esforço (Labrecque et al., 2017). Dado isto, grande parte dos produtos que entram no mercado não são bem sucedidos. O que se deve essencialmente ao facto dos consumidores resistirem à compra e uso de novos produtos (Labrecque et al., 2017).

Tendo em conta que os hábitos de consumo revelam um forte papel na compra de produtos, é possível desenvolver a seguinte hipótese:

H4b: Os hábitos de consumo influenciam negativamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável hábitos de consumo é definida para a análise como a resistência à mudança dos hábitos de consumo por parte dos consumidores na compra de vestuário sustentável.

2.5.3.3. Falta de conhecimento

A falta de conhecimento sobre sustentabilidade é relatada por diversos autores como um influenciador negativo na compra de vestuário sustentável. Muitos consumidores sentem-se pouco informados e educados na área da sustentabilidade, e mais em específico, na moda sustentável e por isso não se consideram capazes de fazer escolhas sustentáveis (Lundblad & Davies, 2015).

Estudos têm demonstrado que o conhecimento sobre sustentabilidade está associado ao desenvolvimento de atitudes e comportamentos que refletem preocupação com o meio ambiente. Esta preocupação reflete-se nas suas decisões de compra, pois os consumidores com maior conhecimento ambiental tendem a fazer escolhas mais sustentáveis e tendem a acreditar mais que o seu comportamento contribui para a resolução de problemas ambientais, do que consumidores com um conhecimento menor do tópico (Kang et al., 2013).

O conhecimento do consumidor acerca dos problemas ambientais e sociais que a indústria da moda traz tem influência na sua atitude e no seu controlo comportamental percebido para com a mesma. O que significa que quanto maior for o conhecimento do consumidor sobre o tópico, este terá uma maior tendência a ter um comportamento e intenção de compra mais sustentáveis. Sendo assim, o conhecimento tem influência na compra de vestuário sustentável (Blazquez et al., 2020).

Dado o acima descrito, é possível desenvolver a seguinte hipótese:

H4c: O conhecimento sobre sustentabilidade influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

Em que a variável conhecimento é definida para a análise como o grau de conhecimento que o consumidor acredita possuir acerca de sustentabilidade.

3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

A definição do modelo conceptual (Figura 3) foi baseada na revisão de literatura e nas hipóteses propostas.

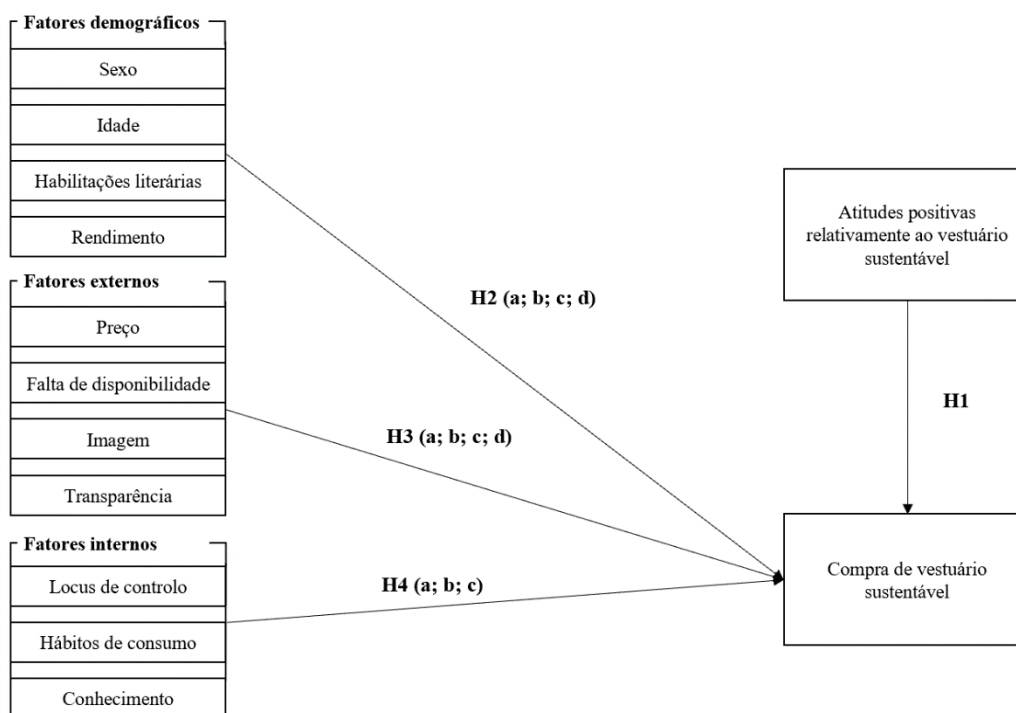


Figura 2: Modelo Conceptual

Fonte: Elaboração com base no modelo de Kollmuss e Agyeman, (2002) e Wiederhold e Martinez (2018)

Os principais fatores para a existência de um *gap* entre as atitudes e o comportamento dos consumidores na compra de soluções sustentáveis no vestuário foram agrupados em três, como apresentado por Kollmuss e Agyeman (2002). São estes (1) fatores demográficos, onde se inclui idade, sexo, habilitações literárias e rendimento (Kollmuss & Agyeman, 2002; Park & Lin, 2020); (2) fatores externos, onde se inclui o preço, a falta de disponibilidade, a transparência e a imagem/*design* (Kollmuss & Agyeman, 2002; Moon et al., 2014; Park & Lin, 2020; Wiederhold & Martinez, 2018); e (3) fatores internos, onde se integram os hábitos de consumo, o conhecimento e o locus

de controlo (Kollmuss & Agyeman, 2002; Moon et al., 2014; Park & Lin, 2020; Wiederhold & Martinez, 2018).

Em síntese, apresentam-se abaixo as hipóteses de investigação:

Tabela I: Hipóteses de Investigação

H1: A existência de atitudes positivas sobre vestuário sustentável influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H2a: O facto de o indivíduo ser do sexo feminino influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H2b: O facto de o indivíduo ser de uma faixa etária mais velha influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H2c: Um maior nível de habilitações literárias influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H2d: Um maior nível de rendimentos influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H3a: O preço influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.
H3b: A falta de disponibilidade influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.
H3c: A imagem influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.
H3d: A transparência da marca em relação aos processos de produção influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H4a: Um maior locus de controlo interno influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.
H4b: Os hábitos de consumo influenciam negativamente a compra de vestuário sustentável.
H4c: O conhecimento sobre sustentabilidade influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.

4. METODOLOGIA

4.1. Tipo de estudo

O presente estudo caracteriza-se como dedutivo, pois pretende utilizar os dados para testar a teoria (Saunders et al., 2016). Tem uma natureza de pesquisa quantitativa mono-método, onde é apenas utilizado uma forma de recolha de dados (Saunders et al., 2016).

A estratégia adotada foi investigação por inquérito online e a técnica de recolha de dados utilizada é o questionário, pois permite a recolha de um maior número de dados de forma célere e acessível. Através da revisão de literatura realizada no tema foi concluído que existem já delineados fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável. Assim através dos dados obtidos no questionário é possível perceber qual a influência que os onze fatores encontrados (sexo, idade, habilitações literárias, nível de rendimento, preço, transparência, imagem, falta de disponibilidade, locus de controlo, hábitos de consumo e conhecimento) têm realmente na compra de vestuário sustentável. O inquérito foi assim considerado o método mais indicado para extrair a informação pretendida.

No que se refere ao horizonte temporal do estudo, este é classificado com *cross-sectional*, pois é um estudo de um fenómeno num determinado momento de tempo previamente definido (Saunders et al., 2016).

4.2. População e amostra

A população do estudo é constituída por consumidores de roupa (homens e mulheres) com 18 anos ou mais. A amostra é não probabilística por conveniência, sendo a recolha de dados feita através de um inquérito online.

É necessário referir que a amostra recolhida não é representativa da população e por isso pode ser suscetível a enviesamento (Saunders et al., 2016).

4.3. Recolha de dados

Para o presente estudo fez-se uma pesquisa secundária e recolha de dados primários. A pesquisa secundária visou a revisão de literatura e baseou-se em artigos académicos publicados, dissertações de mestrado, relatórios empresariais e sites relevantes para a temática. No que se refere aos dados primários, estes foram recolhidos através de um inquérito auto-administrado pelos participantes em formato online.

O questionário foi desenvolvido através do *software* Qualtrics e o mesmo esteve disponível entre os dias 21 de Julho de 2021 e 6 de Agosto de 2021. Para a sua divulgação foram utilizados diversos meios, como redes sociais, nomeadamente o Facebook, Instagram e LinkedIn, e o e-mail institucional do departamento de Marketing do ISEG, que tem com alvo a comunidade estudantil da faculdade. Foram recolhidas um total de 436 respostas.

4.4. Questionário

Para a recolha dos dados necessários foi realizado um questionário com base na literatura existente sobre o tema em estudo. O questionário encontra-se dividido em 12 secções: a apresentação, dados comportamentais de compra de vestuário, dados comportamentais de compra de vestuário sustentável, dados atitudinais e comportamentais na compra de vestuário sustentável, medidos através de uma escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), fatores influenciadores na compra de vestuário sustentável (preço, transparência, imagem, disponibilidade, locus de controlo, hábitos de consumo e conhecimento), igualmente medidos com uma escala de

Likert de 1 a 5 e, finalmente, dados sociodemográficos. A duração média de resposta foi de sete minutos.

Antes da divulgação, do questionário foi realizado um pré-teste do mesmo, de forma a melhorar o seu entendimento e receção pelos futuros participantes. Com base no feedback dado por 15 inquiridos foram realizadas diversas alterações no mesmo. A versão final do questionário pode ser encontrada no Anexo 1.

4.5. Escalas de medida

Para a realização do questionário foram utilizadas diversas escalas de medida, como escalas nominais, ordinais e de rácio (Saunders et al., 2016). Na secção dos dados comportamentais foram utilizadas escalas ordinais e de rácio. Na secção de dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais, ordinais e de rácio. Para a medição dos construtos, ou seja, nas secções de dados atitudinais e comportamentais, bem como nos fatores influenciadores da compra vestuário sustentável, foram utilizadas escalas ordinais, mais especificamente, escalas de Likert, de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (Tabela II). Os itens das escalas foram adaptados e traduzidos da literatura existente sobre o tema e podem ser consultados no Anexo 2.

Tabela II: Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Autores de referência	Escalas
Atitude	Rausch e Kopplin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Comportamento	Rausch e Kopplin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
Preço	Rausch e Kopplin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Moon et al. (2014)	
	Wiederhold e Martinez (2018)	
Transparência	Rausch e Kopplin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Wiederhold e Martinez (2018)	
Imagem	Moon et al. (2014)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Rausch e Kopplin (2020)	
Falta de disponibilidade	Park e Lin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Wiederhold e Martinez (2018)	
Locus de controlo	Park e Lin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Moon et al. (2014)	
Hábitos de consumo	Wiederhold e Martinez (2018)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Maréchal (2010)	
Conhecimento	Rausch e Kopplin (2020)	Likert (1 – Discordo totalmente e 5 – Concordo totalmente)
	Billeson & Klasander (2015)	

4.6. Tratamento e análise preliminar dos dados

Para a realização do tratamento e análise dos dados extraídos do inquérito foram utilizados os *softwares* IBM SPSS Statistics 26 e Microsoft Excel. De forma a obter o conjunto de dados o mais fidedigno possível foi realizada uma limpeza à base de dados das respostas ao questionário. Do total de 436 inquéritos obtidos foram selecionados apenas 358. Das respostas obtidas, 78 dos inquiridos não cumpriam os requisitos necessários para a sua análise e foram por isso eliminadas. Das respostas eliminadas 74 encontravam-se incompletas e quatro foram realizadas por menores de 18 anos. O número total de respostas incompletas era 80, contudo em dois inquéritos apenas faltavam os dados demográficos. De forma a maximizar o número de resposta a analisar, estes dois inquéritos foram admitidos e como forma de os completar foi utilizada a moda do conjunto de dados para obter um valor para as variáveis sexo, educação, ocupação, nível de rendimento e nacionalidade, e a média para obter o valor para a idade.

Após a limpeza da base de dados através do *software* Microsoft Excel, os mesmos foram importados para o *software* IBM SPSS Statistics 26, onde foi realizada a codificação das variáveis e a criação de rótulos para as mesmas. De seguida foram invertidos os itens das escalas que se encontravam escritos de forma negativa, estes encontram-se assinalados com um asterisco no Anexo 3. Posteriormente foram transformadas variáveis para uma melhor análise dos dados, como a variável idade que foi transformada em 5 categorias, são estas “Dos 18 aos 28 anos”, “Dos 29 aos 39 anos”, “Dos 40 aos 50 anos”, “Dos 51 aos 61 anos” e “Dos 62 aos 72 anos”.

5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Primeiramente, foi realizada a análise de componentes principais (Anexo 3), com o objetivo de avaliar a dimensionalidade de cada construto. Para tal, foram verificados os valores de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e realizado o teste de Esfericidade de Barlett (Tabela III).

De acordo com Sarstedt e Mooi (2011) o valor de KMO deve encontrar-se entre 0,5 e 1, para uma boa adequabilidade das correlações. No presente estudo verifica-se que os valores encontram-se entre 0,5 e 0,699, o que é considerado adequado. Apenas o construto Preço se encontra abaixo do considerado aceitável, com um valor de 0,451. Em termos da variância total explicada em todos os construtos, esta é superior a 50%. Já no

Teste de Esfericidade de Barlett pode-se verificar que todas as variáveis são significativas ($p=0,000$) (Sarstedt & Mooi, 2011).

Tabela III: Síntese da Análise de Componentes Principais

Índices	KMO	Variância total explicada (%)	Teste de Esfericidade de Barlett	
			Qui-quadrado	Sig.
Atitudes	0,500	73,140	85,688	0,000
Comportamento	0,500	79,336	150,012	0,000
Preço	0,451	81,040	71,048	0,000
Transparência	0,617	72,701	495,086	0,000
Imagem	0,623	54,763	102,614	0,000
Falta de disponibilidade	0,500	81,669	182,299	0,000
Locus de controlo	0,699	76,196	473,656	0,000
Hábitos de consumo	0,500	66,608	41,561	0,000
Conhecimento	0,652	73,584	460,853	0,000

De seguida, foram criados os índices sintéticos, através da média dos itens de cada escala (Anexo 4) e, posteriormente, foram avaliados os coeficientes Alpha de Cronbach (Anexo 3) para cada um dos construtos medidos, de forma a analisar o nível de fiabilidade das escalas (Tabela IV). Para os construtos Comportamento e Disponibilidade foi retirada uma variável de forma a melhorar o valor do coeficiente de Alfa de Cronbach, foram estas “Compro vestuário sustentável em vez de vestuário convencional, se a qualidade for comparável.” E “Os homens são frequentemente desconsiderados nas coleções de vestuário sustentável.”, respetivamente.

Tabela IV: Síntese da Análise da Fiabilidade e Consistência Interna

Índices	Alfa de Cronbach (α)	Mean Inter-item Correlation
Atitudes	0,632	0,463
Comportamento	0,740	0,405
Preço	0,426	0,192
Transparência	0,812	0,581
Imagem	0,584	0,320
Falta de disponibilidade	0,775	0,320
Locus de controlo	0,844	0,641
Hábitos de consumo	0,496	0,332
Conhecimento	0,820	0,598

Os construtos Atitudes, Preço, Imagem e Hábitos de consumo demonstraram um coeficiente de Alpha de Cronbach considerado baixo, ou seja, menor que 0,7. Sendo que os construtos Preço e Hábitos de consumo são os que apresentam os valores mais preocupantes. No caso do fator Preço este valor pode ser explicado pelo facto de os itens escolhidos pertencerem a autores diferentes, contudo o Preço é um fator relatado na

literatura como um dos mais relevantes influenciadores na compra de vestuário sustentável (Wiederhold & Martinez, 2018), bem como no presente estudo revela uma média algo elevada (3,55, numa escala de 1 a 5 em que 1 é discordo totalmente e 5 concordo totalmente). Por esta razão, é considerado para o estudo. No que se refere aos Hábitos de consumo, o valor baixo pode ser justificado pelo número de itens reduzido do construto (dois). Finalmente, no caso do construto Imagem, este é um conceito bastante abstrato e pode não ser interpretado por todos da mesma forma, o que leva a algumas incongruências nos resultados.

Apesar dos baixos valores apresentados no coeficiente de Alpha de Cronbach dos construtos Imagem e Hábitos de consumo, verifica-se que os valores da Mean Inter-item Correlation são aceitáveis, pois encontram-se entre 0,2 e 0,4 (Pallant, 2016). Para escalas pequenas muitas vezes o coeficiente de Alpha de Cronbach apresenta-se baixo, por essa razão pode ser utilizado o Mean Inter-item Correlation para verificar a fiabilidade dos construtos (Pallant, 2016). Assim, foi optado por manter na análise estes construtos.

De forma a analisar os dados obtidos foram realizados diversos testes estatísticos. Primeiramente foi feita a caracterização da amostra inquirida, de seguida foi realizado um teste estatístico com as variáveis Atitude e Comportamento para verificar o *gap* entre os dois construtos e, por último, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas para testar as hipóteses delineadas.

5.1. Perfil da amostra

O presente estudo tem uma amostra válida com 358 respostas, onde 57,8% são do sexo feminino e 41,6% do sexo masculino. No que se refere à idade 52,8%, ou seja, mais de metade da amostra encontra-se entre os 18 anos e os 28 anos, seguindo-se pela faixa etária dos 29 aos 39 a representar 18,4% da amostra. A nível de habilitações literárias, a amostra é maioritariamente composta por pessoas com ensino superior, 50,3% licenciadas e 32,7% com mestrado (Anexo 5).

Relativamente à ocupação da amostra, esta é essencialmente trabalhadora, com 58,9% dos inquiridos a afirmarem que trabalham por conta de outrem ou por conta própria. No que se refere a estudantes, estes representam 23,5% da amostra (Anexo 5).

No que diz respeito aos rendimentos 23,7% dos inquiridos ganha entre 500€ e 1000€ brutos mensais, e 19,3% ganha entre 1001€ e 1500€. É importante referir também que 18,7% da amostra não tem rendimentos (Anexo 5).

No que se refere a dados comportamentais (Anexo 6), 65,9% dos inquiridos compra até 3 peças de roupa por trimestre e 53,7% gasta até 50€ em vestuário por trimestre. No que toca a vestuário sustentável, 77,4% da amostra já ouviu falar e 33,5% já comprou efetivamente alguma peça de vestuário sustentável (Anexo 6). Contudo, 41,9% dos inquiridos não sabe se alguma vez comprou vestuário sustentável. Dos indivíduos que responderam afirmativamente à anterior questão, 54,2% compra em média por trimestre 5 peças de vestuário sustentável e gasta em média por trimestre até 50€ (79,2%) (Anexo 6). Os inquiridos associam vestuário sustentável maioritariamente a “Respeito pelo ambiente” (26,8%) e “Materiais reciclados” (25,1%). Já no que se refere a marcas de vestuário, as marcas de *fast fashion* como a H&M (28,1%), Zara (27,4%) e Bershka (26,5%) são as que os inquiridos mais reconhecem (Anexo 6).

5.2. *Gap entre atitudes e comportamento*

Através da realização do teste paramétrico Teste T de Amostras Emparelhadas foi possível verificar a existência de uma diferença, o chamado “*gap*”, entre as atitudes dos inquiridos e o seu comportamento relativamente à compra de vestuário sustentável (Anexo 7).

A média da “atitude dos inquiridos relativamente à compra de vestuário sustentável” (4,09) é superior à média do “comportamento dos inquiridos relativamente à compra de vestuário sustentável” (2,76) e as diferenças são estatisticamente significativas ($t(357)=29,602$; $p = 0,000$).

Existe evidência estatística da presença de *Attitude Behavior Gap* na compra de vestuário sustentável.

5.3. *Validação de hipóteses*

5.3.1. *Principais fatores influenciadores na compra de vestuário sustentável*

De forma a responder à questão de investigação proposta, validar as hipóteses H1, H2a, H2b, H2c, H2d, H3a, H3b, H3c, H3d, H4a, H4b, H4c e de forma a perceber quais os fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável, foi realizada uma regressão linear múltipla (Tabela V), todos os detalhes dos resultados encontram-se no Anexo 8.

Na presente análise, foi tida como variável dependente o Comportamento de compra e como variáveis independentes os restantes fatores em estudo, Sexo, Idade, Habilitações literárias, Rendimentos, Atitudes, Preço, Transparência, Imagem, Falta de disponibilidade, Locus de controlo, Hábitos de consumo e Conhecimento.

Para a realização da presente regressão foram tidos em conta os pressupostos necessários que se verificam e se encontram apresentados entre o Anexo 9 e 12.

Tabela V: Preditores significativos da compra de vestuário sustentável

Sumário Regressão Múltipla		Modelo	t	Sig.
Variáveis Independentes	Idade dos 18 aos 28 anos	-0,346**	-2,709	0,007
	Dos 1001€ aos 1500€	-0,136**	-2,435	0,015
	Dos 2001€ aos 2500€	-0,100**	-1,977	0,049
	Atitude	0,213*	4,073	0,000
	Preço	-0,244*	-5,453	0,000
	Imagem	-0,126**	-2,415	0,016
	Locus de controlo	0,100**	2,070	0,039
	Conhecimento	0,253*	5,796	0,000
Modelo	Z (25, 358)	12,510		
Sumário	R ² Ajustado	0,446*		

*p<0,001; **p<0,05; — não significativo

Tendo em conta os resultados obtidos (Tabela V), é possível verificar que o modelo da regressão linear apresenta significância estatística ($Z(25)= 12,510$; $p=0,000$), sendo que as variáveis independentes explicam 44,6% da variação da variável dependente (R^2 Ajustado = 0,446).

De acordo com o modelo é verificado que as variáveis Idade dos 18 aos 28 anos, Rendimento dos 1001€ aos 1500€, Rendimento dos 2001€ aos 2500€, Atitude, Preço, Imagem, Locus de controlo e Conhecimento são significativas para a explicação da variável Comportamento de compra. Sendo que as variáveis Atitude, Locus de controlo e Conhecimento influenciam positivamente o comportamento, e as variáveis Idade dos 18 aos 28 anos, Rendimento dos 1001€ aos 1500€, Rendimento dos 2001€ aos 2500€, Preço e Imagem demonstram uma influência negativa para com a variável dependente. Através desta análise validam-se as hipóteses H1, H3a, H3c, H4a e H4c, e rejeitam-se H2a, H2b, H2c, H2d, H3b, H3d e H4b (Tabela VI).

Tabela VI: Síntese da Validação das Hipóteses de Investigação

Hipóteses de investigação	
H1: A existência atitudes positivas sobre vestuário sustentável influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Suportada
H2a: O facto de o indivíduo ser do sexo feminino influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H2b: O facto de o indivíduo ser de uma faixa etária mais velha influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H2c: Um maior nível de habilitações literárias influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H2d: Um maior nível de rendimentos influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H3a: O preço influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.	Suportada
H3b: A falta de disponibilidade influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H3c: A imagem influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.	Suportada
H3d: A transparência da marca em relação aos processos de produção influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H4a: Um maior locus de controlo interno influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Suportada
H4b: Os hábitos de consumo influenciam negativamente a compra de vestuário sustentável.	Não Suportada
H4c: O conhecimento sobre sustentabilidade influencia positivamente a compra de vestuário sustentável.	Suportada

5.3.2. Fatores influenciadores do gap entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável

De forma a perceber quais os principais influenciadores do *gap* entre atitudes e comportamento foi realizada uma regressão linear múltipla (Anexo 13). Na análise, foi tida como variável dependente o *Gap* entre atitudes e comportamento, medido através da criação de uma nova variável, onde os valores foram obtidos através da fórmula $\text{MAX}\{\text{Atitude-Comportamento}, 0\}$, e como variáveis independentes os restantes fatores em estudo, Sexo, Idade, Habilitações literárias, Rendimentos, Preço, Transparência, Imagem, Falta de disponibilidade, Locus de controlo, Hábitos de consumo e Conhecimento. Tal como na regressão anterior foram analisados e tidos em conta os pressupostos para a realização da mesma. Estes podem ser encontrados entre o Anexo 14 e 17.

Tendo em conta os resultados obtidos (Tabela VII), é possível verificar que o modelo da regressão linear apresenta significância estatística ($Z(24) = 2,972$; $p = 0,000$), sendo que as variáveis independentes explicam 11,7% da variação da variável dependente ($R^2 \text{ Ajustado} = 0,117$).

Tabela VII: Preditores significativos do *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável

Sumário Regressão Múltipla		Modelo	<i>t</i>	Sig.
Variáveis Independentes	Idade dos 18 aos 28 anos	0,401**	2,483	0,014
	Dos 1001€ aos 1500€	0,196**	2,785	0,006
	Dos 2001€ aos 2500€	0,128**	1,993	0,047
	Preço	0,173**	3,103	0,002
	Conhecimento	-0,196*	-3,597	0,000
Modelo	Z (24, 358)	2,972		
Sumário	R ² Ajustado	0,117*		

* $p \leq 0,001$; ** $p \leq 0,05$; — não significativo

As variáveis Idade dos 18 aos 28 anos, Rendimento dos 1001€ aos 1500€, Rendimento dos 2001€ aos 2500€, Preço e Conhecimento são estatisticamente significativas para a explicação da variável *Gap*. Existe evidência estatística de que a presença dos fatores Idade dos 18 aos 28 anos, o Rendimento dos 1001€ aos 1500€ e o Rendimento dos 2001€ aos 2500€, sendo que são variáveis binárias, aumentam o *gap* entre a atitude e o comportamento na compra de vestuário sustentável.

Os resultados indicam também que a variável Preço influencia positivamente o *gap*, quer isto dizer que, quanto maior for a importância do preço para o consumidor maior será o *gap* entre atitudes e comportamento. Finalmente, relativamente à variável Conhecimento, esta tem uma influência negativa na variável dependente, o que significa que, quanto maior for o grau de conhecimento que o consumidor acredita possuir acerca de sustentabilidade, menor será o *gap* entre as suas atitudes e o seu comportamento na compra de vestuário sustentável.

5.4. Discussão de resultados

Após a realização do presente estudo é possível fazer comparações com os estudos anteriormente realizados e discutir assim os resultados apresentados. Na presente discussão é também realizada uma comparação entre as duas regressões apresentadas no estudo, são estas a análise dos preditores da compra de vestuário sustentável e a análise dos preditores do *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável.

De acordo com os resultados obtidos no estudo, a Faixa etária e o Nível de rendimentos são fatores relevantes para a compra de vestuário sustentável e para o *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável. É verificado que o

fator Idade dos 18 e os 28 anos exerce uma influencia negativa no comportamento de compra de vestuário sustentável e uma influência positiva na variável *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável. Quer isto dizer que inibe a compra e aumenta o *gap*. Este resultado contraria Park e Lin (2020) que referem que os consumidores de vestuário sustentável são essencialmente jovens.

Para a variável Nível de rendimento, o efeito dos níveis de rendimento entre 1001€ e 1500€ e entre 2001€ e 2500€, é negativo para a compra de vestuário sustentável, ou seja, inibe a compra, e positivo para o *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável, o que quer dizer que o aumenta. Estes resultados vão contra Park e Lin (2020), que afirmam que os consumidores de vestuário sustentável têm rendimentos altos.

No que se refere aos fatores sexo e habilitações literárias, tendo em conta os resultados obtidos, estes não são relevantes para o estudo. Estes resultados contrariam assim o que é apresentado pelos autores Manchiraju e Sadachar (2014) e Vaz (2019), que afirmam que o sexo também é um fator relevante, por Park e Lin (2020) que afirmam que o sexo e habilitações literárias são fatores relevantes e finalmente por Kollmuss e Agyeman (2002) que afirmam que o sexo e o habilitações literárias são os fatores mais relevantes.

Os resultados obtidos relativos à atitude e comportamento dos consumidores na compra de vestuário sustentável confirmam a existência de um *gap* entre os dois construtos, o que vai ao encontro do que é relatado na literatura sobre o tema (Kollmuss & Agyeman, 2002; Moon et al., 2014; Park & Lin, 2020; Wiederhold & Martinez, 2018). Os resultados apoiam que existe uma atitude positiva à compra de vestuário sustentável mas que o mesmo não se verifica quanto à compra efetiva. É de notar, contudo, que a atitude é um influenciador positivo da compra de vestuário sustentável, de acordo com os resultados obtidos.

No que se refere aos fatores externos, os resultados obtidos confirmam que o preço tem influência na compra de vestuário sustentável, tal como tem influência no *gap* entre atitudes e comportamento. Estes resultados encontram-se em concordância com os autores Kollmuss e Agyeman (2002), Medina et al. (2020), Moon et al. (2014), Park e Lin (2020) e Wiederhold e Martinez (2018). De acordo com Wiederhold e Martinez (2018) o preço é um dos fatores mais preponderantes na compra, o que vai ao encontro

dos resultados do presente estudo, onde a afirmação “O preço é um dos atributos mais importantes ao escolher uma peça de roupa.” tem uma média de resposta de 3,55 (numa escala de 1 (Discordo totalmente) a 5 (Concordo totalmente)), e uma moda de 4, ou seja, “Concordo”. Na primeira regressão o preço influencia negativamente a compra, ou seja, quem dá uma maior preponderância ao preço compra menos vestuário sustentável, e na segunda regressão apresenta uma relação positiva com o *gap*, o que significa que quem dá uma maior importância ao preço tem um maior *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável.

O fator imagem é também considerado estatisticamente significativo nos resultados obtidos, contudo, apenas para a comportamento de compra, onde é tido como um influente negativo. O que pode significar que indivíduos que dão uma maior importância à imagem na compra de vestuário, não têm à partida atitudes positivas sobre o vestuário sustentável e, por isso, não revelam *gap* entre as atitudes e comportamento. Os resultados obtidos encontram-se em concordância com os autores Moon et al. (2014), Mukendi et al. (2019), Rausch e Kopplin (2020) e Wiederhold e Martinez (2018), que afirmam que a imagem tem uma grande preponderância na compra de vestuário.

Os resultados, contudo, contrariam os de Park e Lin (2020), Wiederhold e Martinez (2018) e Blazquez et al. (2020), que afirmam existir influência do fator Falta de disponibilidade na compra de vestuário sustentável. Contrariam igualmente Kim et al. (2020) e novamente Wiederhold e Martinez (2018), pois estes afirmam a existência de uma influência positiva da Transparência da marca na compra de vestuário sustentável.

Relativamente aos fatores internos, de acordo com os resultados obtidos, o Locus de controlo (interno) é tido como influente positivo na compra de vestuário sustentável, ou seja, indivíduos com um maior locus de controlo interno tendencialmente compram vestuário sustentável. Contudo a variável não demonstra significância estatística para a análise do *gap* entre atitudes e comportamento. Este resultado pode ser explicado pelo facto de que indivíduos com um maior locus de controlo interno têm à partida atitudes positivas ao vestuário sustentável e efetivamente compram vestuário sustentável, fazendo com que não revelem um *gap* entre as atitudes e o comportamento. Os resultados obtidos vão de encontro às conclusões dos autores Cheng et al. (2020), Kollmuss e Agyeman (2002) e Wiederhold e Martinez (2018).

O fator Conhecimento demonstra valores estatisticamente significativos para a compra de vestuário sustentável e para o *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável. Sendo que para a compra a influência é positiva, ou seja, quanto maior grau de conhecimento que o consumidor acredita possuir acerca de sustentabilidade maior é a probabilidade de compra de vestuário sustentável. Para o *gap* a influência é negativa, o que significa que quanto maior grau de conhecimento que o consumidor acredita possuir acerca de sustentabilidade menor é o *gap* entre as suas atitudes e o seu comportamento na compra de vestuário sustentável. Os resultados apoiam assim os estudos de Kang et al. (2013) que afirmam que indivíduos com maior conhecimento sobre sustentabilidade tendem a ter comportamentos de compra também mais sustentáveis. Estes vão igualmente de encontro aos estudos de Kollmuss e Agyeman (2002), Lundblad e Davies (2015) e Wiederhold e Martinez (2018), que afirmam que a falta de conhecimento sobre sustentabilidade influencia negativamente a compra de vestuário sustentável.

Contrariamente ao que é defendido pelos autores Wiederhold e Martinez (2018), o fator Hábitos de consumo não revelou ser influente na análise realizada.

6. CONCLUSÕES

6.1. Conclusões

Os problemas ambientais e sociais que a indústria da moda traz são cada vês mais notáveis e divulgados. Quer consumidores quer marcas têm demonstrado uma crescente preocupação com a pegada das suas ações. Estudos indicam que o consumidor espera das marcas uma maior responsabilidade ambiental e social. Contudo, continua a existir uma discrepância entre as atitudes que o consumidor tem para com a compra de vestuário sustentável e a sua compra efetiva. O presente estudo pretende, assim, investigar o que influencia negativamente ou positivamente a compra efetiva de vestuário sustentável e os fatores que estão por detrás deste *gap*.

A questão de investigação que se pretende responder é, então, quais os principais fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável. Foi concluído pela a análise dos resultados que os fatores Idade, Rendimento, Atitude, Preço, Imagem, Locus de controlo e Conhecimento são estatisticamente significantes para a variável

comportamento de compra de vestuário sustentável, e explicam 44,6% da variação do modelo.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

No que diz respeito aos contributos académicos a atual investigação pretende contribuir para a pesquisa relativa aos fatores influenciadores da compra de vestuário sustentável e, por sua vez, perceber quais deles fazem aumentar ou diminuir o *gap* entre as atitudes e comportamento na compra do mesmo, um tema pouco explorado na literatura.

O estudo traz conclusões interessantes, pois faz uma comparação entre os dois pontos acima referidos, algo inovador, que segundo o conhecimento dos investigadores, não se encontra na literatura. As conclusões trazem assim informação que contribui para o desenvolvimento teórico do tema em estudo e para futuras investigações.

Relativamente às contribuições empresariais, o estudo contribui para o conhecimento das marcas acerca do comportamento dos consumidores e o que influencia a compra de vestuário sustentável dos mesmos. Pretende ajudar as marcas a perceber como diminuir o *gap* entre as atitudes e comportamento dos consumidores, através do aumento das compras de vestuário sustentável.

No estudo, a idade dos 18 anos aos 28 anos demonstra ser um fator com peso significativo, a variável apresenta um efeito negativo na compra de vestuário sustentável e um efeito positivo no aumento do *gap* entre atitudes e comportamento na compra de vestuário sustentável. Revela-se por isso necessário uma estratégia por parte das marcas para melhor comunicar com esta faixa etária, sendo que, de acordo com os estudos anteriormente referidos, os *Millennials* e Geração *Z* revelam uma grande predisposição à temática. O estudo revela também que o conhecimento sobre sustentabilidade é significativo para a compra, mostrando que uma aposta na educação e divulgação potenciam o aumento da compra de vestuário sustentável. Com estas duas conclusões torna-se vantajoso para as marcas apostarem numa comunicação forte, nos canais de comunicação utilizados pela faixa etária referida, de forma a impactarem o seu público com informação relevante sobre a sustentabilidade dos seus produtos e com conteúdos educativos na área do vestuário sustentável. O preço revela-se, igualmente, um fator significativo na compra e na existência de *gap*, é por isso necessário uma revisão por parte

das marcas de forma a perceber como poderão tornar as peças mais acessíveis ou como poderão comunicar as mesmas de forma a que o consumidor considere um preço justo a pagar, a partilha da discriminação parcelar de custos (*cost breakdown*) e os lucros associados a cada peça é uma prática implementada por alguma marcas e que ajuda o consumidor a perceber a razão do preço praticado.

6.3. Limitações do Estudo

No presente estudo foram detetadas algumas limitações, que devem ser tidas em conta em futuras investigações. Sendo estas limitações temporais e circunstâncias ao tema e propósito do estudo.

Primeiramente, a amostra utilizada é não probabilística por conveniência, não permitindo fazer a generalização dos resultados obtidos. O estudo é de mono-método, utilizando apenas o questionário como método de recolha de dados, o que o pode tornar a investigação menos rica.

Finalmente, devido à falta de literatura existente no tema, existiu alguma dificuldade na obtenção de escalas de medida de construtos previamente estudadas, o que tornou o índice de fiabilidade de algumas das variáveis baixo. Como é o caso das variáveis Preço, Imagem e Hábitos de consumo. Estas foram mantidas devido à sua relevância para o estudo, contudo é importante referir que as mesmas podem provocar algum enviesamento da análise.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Para a realização de futuras pesquisas seria interessante a medição de outras variáveis, como por exemplo a durabilidade e qualidade das peças de vestuário, de forma a perceber o quão importante estes fatores são na compra de vestuário sustentável.

A utilização de um método de recolha de dados misto, como o inquérito e a realização de *focus groups* ou entrevistas traria uma mais valia aos resultados da investigação.

Finalmente, seria igualmente relevante abordar o conceito de economia circular através da compreensão de qual o fim dado pelos consumidores às suas peças de vestuário e qual a sua disponibilidade para a compra de roupa em segunda mão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Billeson, K. & Klasander, K. (2015). *Dress code: sustainable fashion: Bridging the attitude-behaviour gap*. [Master's thesis, Jönköping University]. DiVA. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hj:diva-27286>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B. & Franquesa, C. (2020). Consumers' knowledge and intentions towards sustainability: A spanish fashion perspective. *The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 12, 34-54. <https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326>
- Chan, T. & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193-215. <https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Cheng, Z. H., Chang, C. T. & Lee, Y. K. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: The roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14, 61–85. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0286-z>
- Cheung, M. F.Y. & To, W.M. (2019). An extended model of value-attitude-behavior to explain Chinese consumers' green purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.006>
- Ellen MacArthur Foundation (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy-Full-Report-Updated-1-12-17.pdf>
- Fashion United. (2020). *Global fashion industry statistics - International apparel*. Retirado a 6 de Dezembro de 2020 de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>
- Global Fashion Agenda, Boston Consulting Group & Sustainable Apparel Coalition (2019). *Pulse of the fashion industry: 2019 update*. <https://www.globalfashionagenda.com/publications-and-policy/pulse-of-the-industry/>
- Govind, R., Singh, J. J., Garg, N. & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: How dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 155, 1195-1214. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z>
- Grazzini, L., Acuti, D. & Aiello, G. (2021). Solving the puzzle of sustainable fashion consumption: The role of consumers' implicit attitudes and perceived warmth. *Journal of Cleaner Production*, 287. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125579>
- Kang, J., Liu, C. & Kim, SH. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 442–452. <https://doi.org/10.1111/jics.12013>
- Kim, N. L., Kim, G. & Rothenberg, L. (2020). Is honesty the best policy? Examining the role of price and production transparency in fashion marketing. *Sustainability*, 12(17). <https://doi.org/10.3390/su12176800>

- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Labrecque, J. S., Wood, W., Neal, D. T. & Harrington, N. (2017). Habit slips: when consumers unintentionally resist new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 119–133. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0482-9>
- Lehmann, J. & Sheffi, Y. (2020). Consumers' (not so) green purchase behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 14(4).
- Lundblad, L. & Davies, I. A. (2015). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 149-162. <https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Manchiraju, S. & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357-374. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2013-0013>
- Maréchal, K. (2010). Not irrational but habitual: The importance of “behavioural lock-in” in energy consumption. *Ecological Economics*, 69, 1104-1114. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2009.12.004>
- McKinsey & Company & Global Fashion Agenda. (2020). *Fashion on climate*. <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/Fashion%20on%20climate/Fashion-on-climate-Full-report.pdf>
- Medina, C. A. G., Martinez-Fiestas, M., Viedma-del-Jesús, M. I. & Aranda, L. A. C. (2020). The processing of price during purchase decision making: Are there neural differences among prosocial and non-prosocial consumers?. *Journal of Cleaner Production*, 271. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122648>
- Moon, K. K., Lai, C. S., Lam, E. Y. & Chang, J. M.T. (2015). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 939-952. <https://doi.org/10.1080/00405000.2014.955293>
- Mukendi, A., Davies, I., Glozer, S. & McDonagh, P. (2020). Sustainable fashion: current and future research directions. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2873-2909. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0132>
- Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS program* (6th ed.). Allen & Unwin.
- Park, H. J. & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Pratkanis, A. R., Turner, M. E. & Murphy, M. (2019). Attitude formation and change. *Salem Press Encyclopedia of Health*. Grey House Publishing. <https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=4bcb6f3d-9398-4f5d-aa35-c53837ee0e8e%40sessionmgr4006&bdata=Jmxhbmc9cHQtcHQmc2l0ZT1lZHMt bGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=93871786&db=ers>
- Rausch, T. M. & Kopplin, C. S. (2020). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Sarstedt, M. & Mooi, E. (2011). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics* (1st ed.). Springer.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2016) *Research Methods for Business Students* (7th ed.). Pearson.

- Steinhart, Y., Mazursky, D. & Kamins, M. A. (2013). The process by which product availability triggers purchase. *Marketing Letters*, 24(3), 217-228. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9227-4>
- Tarfaoui, D. & Zkim, S. (2017). Ecological attitude- behavior gap: a theoretical analysis. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process*, 8(1), 33-38.
- Tetteh, V. A. (2019). *Consumer Behavior*. Salem Press Encyclopedia. Grey House Publishing. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163606&lang=pt-pt&site=eds-live&scope=site>
- The Business of Fashion Ltd (2021). *The sustainability gap: how fashion measures up*. https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_Sustainability_Index_2021.pdf
- The Business Research Company. (2020). *Ethical Fashion Market Global Report 2020-30: Covid 19 Growth And Change*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ethical-fashion-market-global-report-2020-30-covid-19-growth-and-change>
- Vaz, I. (2019). *O consumidor orientado para o slow-fashion: relação entre perfil, orientação e intenção de compra* [Tese de Mestrado, Lisbon School of Economics & Management]. Repositório da Universidade de Lisboa.
- Wiederhold, M. & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: the attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>
- Wood, W. & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579-592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Yadav, R. & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>

ANEXOS

Anexo 1. Questionário

Secção 1. Apresentação

O presente questionário insere-se na realização do Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG - Lisbon School of Economics & Management, que tem como tema a compra de vestuário sustentável. A sua participação é fundamental para a concretização do estudo. O questionário tem uma duração aproximada de 7 minutos.

As suas respostas são anónimas e confidenciais e têm finalidades exclusivamente académicas.

Agradeço desde já a sua participação.

Se tiver alguma questão ou dúvida pode contactar-nos através do seguinte e-mail: l52288@al.n.iseg.ulisboa.pt

Secção 2. Introdução

Q1. Quantas peças de vestuário compra, em média, num trimestre?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou mais

Q2. Quanto dinheiro gasta em vestuário, em média, num trimestre?

- 0€ - 20€
- 21€ - 50€
- 51€ - 100€
- 101€ - 200€
- Mais de 200€

Q3. Já ouviu falar de vestuário sustentável?

- Sim
- Não

Q4. O que entende por vestuário sustentável? Assinale todas as características que considera adequadas.

- Respeito pelo ambiente
- Preços baixos
- Salários justos
- Materiais reciclados
- Produção em grandes quantidades
- Qualidade
- Produção ética
- Mão de obra barata
- Nenhuma das anteriores

Secção 3. Vestuário Sustentável

Moda sustentável Considere **vestuário sustentável** como sendo a roupa desenhada e produzida de forma a maximizar os benefícios para a sociedade e a minimizar o seu impacto negativo no ambiente, através do uso de materiais biodegradáveis e reciclados, da utilização de processos de produção responsáveis e com a incorporação de condições de trabalho justas.

Por favor não considere como vestuário sustentável roupa comprada em segunda mão. Apesar da compra de vestuário em segunda mão ser uma opção sustentável, esta possibilidade não está integrada no presente estudo.

Q5. Já comprou alguma peça de vestuário sustentável?

- Sim
- Não
- Não sei

Q6. Quantas peças de **vestuário sustentável** compra, em média, num trimestre?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 ou mais

Q7. Quanto dinheiro gasta em **vestuário sustentável**, em média, num trimestre?

- 0€ - 20€
- 21€ - 50€
- 51€ - 100€
- 101€ - 200€
- Mais de 200€

Q8. Qual ou quais das seguintes marcas de vestuário conhece?

- ISTO
- Zara
- NÄZ
- Bershka
- Patagonia
- H&M
- Nenhuma das anteriores

Secção 4. Atitudes e Comportamento

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Geralmente, tenho uma atitude positiva em relação ao vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Gosto da ideia de comprar vestuário sustentável em vez de vestuário convencional para contribuir para a proteção ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Opto por comprar exclusivamente vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Compro vestuário sustentável em vez de vestuário convencional, se a qualidade for comparável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Procuro comprar vestuário que seja sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5. Preço

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Na minha opinião, o vestuário sustentável é mais caro do que o vestuário convencional.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Estou disposto/a a pagar mais por vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O preço é um dos fatores mais importantes ao escolher uma peça de roupa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 6. Transparência

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja produzido com materiais amigos do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja fabricado de forma sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Gostaria que existisse mais transparência em todas as fases de produção do vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 7. Imagem

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Não me importo de abdicar de certos elementos de design da roupa se for para fins de protecção ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se o estilo de duas peças de vestuário não variar, eu escolho a que tem a indicação de vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. O vestuário sustentável não satisfaz o meu gosto.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 8. Falta de disponibilidade

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Vestuário sustentável tem uma quantidade limitada de artigos à venda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Vestuário sustentável tem uma gama limitada de peças em termos de design, estilo, e/ou cor.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Os homens são frequentemente desconsiderados nas coleções de vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 9. Locus de controlo

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Sinto que posso ajudar a resolver problemas relacionados com recursos naturais através da utilização de vestuário sustentável. (Ex: Escassez de água)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sinto-me capaz de ajudar a resolver problemas ambientais através da utilização de vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Acredito que cada consumidor pode contribuir de forma positiva para o ambiente através da compra de vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 10. Hábitos de consumo

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Prefiro comprar em lojas que me são familiares.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Seria difícil mudar os meus hábitos de compra de vestuário.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 11. Conhecimento

Indique, por favor, o seu grau de concordância com as frases seguintes, numa escala entre Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Não Concordo Nem Discordo	4 - Concordo	5 - Concordo Totalmente
1. Eu sei como fazer compras de forma sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Sei como fazer as minhas compras de forma a diminuir os danos ambientais causados.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sei o que é vestuário sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 12. Dados sociodemográficos

Sexo

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

Idade

Nível de escolaridade (considerar o maior nível de escolaridade completo)

- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro. Qual?
-

Ocupação

- Estudante
- Trabalhador por conta de outrém
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador - Estudante
- Desempregado
- Reformado
- Outro

Rendimento individual mensal bruto

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 1000€
- Entre 1001€ e 1500€
- Entre 1501€ e 2000€
- Entre 2001€ e 2500€
- Mais de 2500€

- Sem rendimentos

Nacionalidade

- Portuguesa
- Outra. Qual?

Anexo 2. Escalas de medida de construtos

Construtos	Autores de referência	Itens originais	Itens adaptados
Atitude	Rausch e Kopplin (2020)	Generally, I have a favorable attitude towards the sustainable version of clothes.	Geralmente, tenho uma atitude positiva em relação ao vestuário sustentável.
		I like the idea of buying sustainable clothes instead of conventional clothes to contribute to environmental protection.	Gosto da ideia de comprar vestuário sustentável em vez de vestuário convencional para contribuir para a proteção ambiental.
Comportamento	Rausch e Kopplin (2020)	I choose to buy exclusively sustainable clothes.	Opto por comprar exclusivamente vestuário sustentável.
		I buy sustainable clothes instead of conventional clothes if the quality is comparable.	Compro vestuário sustentável em vez de vestuário convencional, se a qualidade for comparável.
		When buying clothes, I pay attention that they are sustainable.	Procuro comprar vestuário que seja sustentável.
Preço	Rausch e Kopplin (2020)	In my opinion, sustainable clothing is more expensive than conventional clothing.	Na minha opinião, o vestuário sustentável é mais caro do que o vestuário convencional.
	Moon et al. (2014)	I am willing to pay more for eco-friendly products (i.e. green, organic, or recycled).	Estou disposto a pagar mais por vestuário sustentável.
	Wiederhold e Martinez (2018)	Price is one of the most important attributes when selecting an item of clothing.	O preço é um dos atributos mais importantes ao escolher uma peça de roupa.
Transparência	Rausch e Kopplin (2020)	I am concerned that sustainable clothes are not produced of environmentally friendly materials.	Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja produzido com materiais amigos do ambiente.
		I am concerned that sustainable clothes are not manufactured under sustainable conditions.	Preocupa-me que o vestuário sustentável não seja fabricado de forma sustentável.
	Wiederhold e Martinez (2018)	Wished more transparency in all levels of production.	Gostaria que existisse mais transparência em todas as fases de produção de vestuário.
Imagem	Moon et al. (2014)	I do not mind giving up certain design elements of a fashion if it is for environmental protection purposes.	Não me importo de abdicar de certos elementos de design da roupa se for para fins de proteção ambiental.
		If there is no difference in style between two garments, I would choose the one with the eco-tags.	Se não houver diferença de estilo entre duas peças de vestuário, eu escolheria a que tem a indicação de vestuário sustentável.
	Rausch e Kopplin (2020)	Sustainable clothing does not meet my taste in clothing.	O vestuário sustentável não satisfaz o meu gosto.
Falta de disponibilidade	Park e Lin (2020)	This product has a limited range of sales items.	Vestuário sustentável tem uma quantidade limitada de artigos à venda.
		This product has a limited range of design, style, and/or color.	Vestuário sustentável tem uma gama limitada de peças em termos de design, estilo, e/ou cor.
	Wiederhold e Martinez (2018)	Males are often disregarded in the ethical fashion collections.	Os homens são frequentemente desconsiderados nas coleções de vestuário sustentável.
Locus de controlo	Park e Lin (2020)	I feel I can help solve natural resource problems by using this product.	Sinto que posso ajudar a resolver problemas relacionados com recursos naturais através da utilização de vestuário sustentável. (Ex: Escassez de água)
		I feel capable of helping solve environmental problems by using this product.	Sinto-me capaz de ajudar a resolver problemas ambientais através da utilização de vestuário sustentável.

	Moon et al. (2014)	I believe every consumer can have a beneficial effect on the environment by purchasing ecofriendly products.	Acredito que cada consumidor pode contribuir de forma positiva para o ambiente através da compra de vestuário sustentável.
Hábitos de consumo	Wiederhold e Martinez (2018)	The participants favour shopping in familiar stores.	Prefiro comprar em lojas que me são familiares.
	Maréchal (2010)	Behaviour X is something that would be difficult to change (as it would require a lot of effort).	Seria difícil mudar os meus hábitos de compra de vestuário.
Falta de informação		I know how to behave sustainably.	Eu sei como fazer compras de forma sustentável.
	Rausch e Kopplin (2020)	I know how I could lower the ecological harm with my behavior.	Sei como fazer as minhas compras de forma a diminuir os danos ambientais causados.
	Billeon e Klasander (2015)	How much do you know about sustainable fashion?	Sei o que é vestuário sustentável.

Anexo 3. Tabela com Análise de Fiabilidade e Consistência Interna e Análise de Componentes Principais

Índices	Item	N	Análise de Fiabilidade e Consistência Interna			Análise de Componentes Principais						
			Média		Alfa de Cronbach (α)	KMO	Teste de Esfericidade de Barlett		Variância total explicada (%)	Comunalidades		Matriz de Componente
			Item	Índice			Qui-quadrado	Sig.		Inicial	Extração	
Atitudes	Atitudes_1	358	4,02	4,09	0,632	0,500	85,688	0,000	73,140	1,000	0,731	0,855
	Atitudes_2		4,16							1,000	0,731	0,855
Comportamento	Comp_1	358	2,44	2,76	0,740	0,500	150,012	0,000	79,336	1,000	0,793	0,891
	Comp_2		2,76							1,000	0,793	0,891
	Comp_3		3,09							1,000	0,793	0,891
Preço	Preço_1	358	3,73	3,35	0,426	0,451	71,048	0,000	81,040	1,000	0,842	0,850
	Preço_2		2,78*							1,000	0,867	0,556
	Preço_3		3,55							1,000	0,722	0,617
Transparência	Transparência_1	358	3,64	3,91	0,812	0,617	495,086	0,000	72,701	1,000	0,809	0,927
	Transparência_2		3,78							1,000	0,859	0,899
	Transparência_3		4,31							1,000	0,514	0,717
Imagem	Imagem_1	358	2,45*	2,28	0,584	0,623	102,614	0,000	54,763	1,000	0,579	0,772
	Imagem_2		2,06*							1,000	0,597	0,761
	Imagem_3		2,34							1,000	0,467	0,683
Disponibilidade	Disponibilidade_1	358	3,54	3,47	0,775	0,500	182,299	0,000	81,669	1,000	0,817	0,904
	Disponibilidade_2		3,39							1,000	0,817	0,904
Locus de controlo	Locusdecontrolo_1	358	3,75	3,83	0,844	0,699	473,656	0,000	76,196	1,000	0,800	0,903
	Locusdecontrolo_2		3,70							1,000	0,816	0,894
	Locusdecontrolo_3		4,04							1,000	0,670	0,819
Hábitos de consumo	Habconsumo_1	358	3,71	3,22	0,496	0,500	41,561	0,000	66,608	1,000	0,666	0,816
	Habconsumo_2		2,72							1,000	0,666	0,816
Conhecimento	Conhecimento_1	358	2,97	3,23	0,820	0,652	460,853	0,000	73,584	1,000	0,797	0,914
	Conhecimento_2		3,09							1,000	0,836	0,893
	Conhecimento_3		3,62							1,000	0,575	0,758

*Item invertido

Anexo 4. Tabela com Estatísticas Descritivas dos Índices e respetivos Itens

Índices	Itens	N	Média		Mediana	Moda	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
			Item	Índice					
Atitudes	Atitudes_1	358	4,02	4,09	4	4	0,852	1	5
	Atitudes_2		4,16		4	4	0,809	1	5
Comportamento	Comp_1	358	2,44	2,76	2	3	1,034	1	5
	Comp_3		3,09		3	3	1,039	1	5
Preço	Preço_1	358	3,73	3,35	4	4	0,853	1	5
	Preço_2		2,78*		3	2	0,987	1	5
	Preço_3		3,55		4	4	1,057	1	5
Transparência	Transparência_1	358	3,64	3,91	4	4	1,051	1	5
	Transparência_2		3,78		4	4	1,045	1	5
	Transparência_3		4,31		4	5	0,756	1	5
Imagem	Imagem_1	358	2,45*	2,28	2	2	1,002	1	5
	Imagem_2		2,06*		2	2	0,869	1	5
	Imagem_3		2,34		2	3	0,840	1	5
Disponibilidade	Disponibilidade_1	358	3,54	3,47	4	4	0,769	1	5
	Disponibilidade_2		3,39		3	4	0,802	1	5
Locus de controlo	Locusdecontrolo_1	358	3,75	3,83	4	4	0,894	1	5
	Locusdecontrolo_2		3,70		4	4	0,923	1	5
	Locusdecontrolo_3		4,04		4	4	0,804	1	5
Hábitos de consumo	Habconsumo_1	358	3,71	3,22	4	4	0,901	1	5
	Habconsumo_2		2,72		3	2	1,008	1	5
Conhecimento	Conhecimento_1	358	2,97	3,23	3,000	2	1,018	1	5
	Conhecimento_2		3,09		3,000	4	1,044	1	5
	Conhecimento_3		3,62		4,000	4	0,905	1	5

*Item invertido

Anexo 5. Dados Sociodemográficos dos Inquiridos

Indicadores	Opções de resposta	N	%
Sexo	Masculino	149	41,6%
	Feminino	207	57,8%
	Prefiro não dizer	2	0,6%
	Total	358	100%
Idade	Dos 18 aos 28 anos	189	52,8%
	Dos 29 aos 39 anos	66	18,4%
	Dos 40 aos 50 anos	36	10,1%
	Dos 51 aos 61 anos	56	15,6%
	Dos 62 aos 72 anos	11	3,1%
Total	358	100%	
Educação	Ensino Básico	3	0,8%
	Ensino Secundário	38	10,6%
	Licenciatura	180	50,3%
	Mestrado	117	32,7%
	Doutoramento	14	3,9%
	Outro	6	1,7%
Total	358	100%	
Ocupação	Estudante	84	23,5%
	Trabalhador por conta de outrém	172	48,0%
	Trabalhador por conta própria	39	10,9%
	Trabalhador - Estudante	36	10,1%
	Desempregado	16	4,5%
	Reformado	8	2,2%
	Outro	3	0,8%
Total	358	100%	
Rendimentos	Menos de 500€	32	8,9%
	Entre 501€ e 1000€	85	23,7%
	Entre 1001€ e 1500€	69	19,3%
	Entre 1501€ e 2000€	40	11,2%
	Entre 2001€ e 2500€	21	5,9%
	Mais de 2500€	44	12,3%
	Sem rendimentos	67	18,7%
Total	358	100%	
Nacionalidade	Portuguesa	348	97,2%
	Outra	10	2,8%
	Total	358	100%

Anexo 6. Dados Comportamentais dos Inquiridos

Indicador	Opções de resposta	N	%
Quantas peças de vestuário compra, em média, num trimestre?	0 peças	16	4,5%
	1 peça	67	18,7%
	2 peças	71	19,8%
	3 peças	82	22,9%
	4 peças	42	11,7%
	5 peças	45	12,6%
	6 peças	16	4,5%
	7 peças	2	0,6%
	8 peças	5	1,4%
	9 peças	4	1,1%
	10 ou mais peças	8	2,2%
	Total	358	100%
Quanto dinheiro gasta em vestuário, em média, num trimestre?	0€ - 20€	60	16,8%
	21€ - 50€	132	36,9%
	51€ - 100€	99	27,7%
	101€ - 200€	51	14,2%
	Mais de 200€	16	4,5%
	Total	358	100%
Já ouviu falar de vestuário sustentável?	Sim	277	77,4%
	Não	81	22,6%
	Total	358	100%
Já comprou alguma peça de vestuário sustentável?	Sim	120	33,5%
	Não	88	24,6%
	Não sei	150	41,9%
	Total	358	100%
Quantas peças de vestuário sustentável compra, em média, num trimestre?	0 peças	26	21,7%
	1 peças	0	0%
	2 peças	0	0%
	3 peças	0	0%
	4 peças	0	0%
	5 peças	65	54,2%
	6 peças	17	14,2%
	7 peças	8	6,7%
	8 peças	4	3,3%
	9 peças	0	0%
	10 ou mais peças	0	0%
	Total	120	100%
	Total	1268	100,0%

Indicador	Opções de resposta	N	%
Quanto dinheiro gasta em vestuário sustentável, em média, num trimestre?	0€ - 20€	47	39,2%
	21€ - 50€	48	40,0%
	51€ - 100€	19	15,8%
	101€ - 200€	5	4,2%
	Mais de 200€	1	0,8%
	Total	120	100%
O que entende por vestuário sustentável?	Respeito pelo ambiente	340	26,8%
	Preços baixos	33	2,6%
	Salários justos	193	15,2%
	Materiais reciclados	318	25,1%
	Produção em grandes quantidades	5	0,4%
	Qualidade	127	10,0%
	Produção ética	245	19,3%
	Mão de obra barata	3	0,2%
	Nenhuma das anteriores	4	0,3%
		Total	1268
Qual ou quais das seguintes marcas de vestuário conhece?	ISTO	44	3,6%
	Zara	331	27,4%
	NÄZ	39	3,2%
	Bershka	319	26,5%
	Patagonia	127	10,5%
	H&M	339	28,1%
	Nenhuma das anteriores	7	0,6%
	Total	1206	100,0%

Anexo 7. Teste T de Amostras Emparelhadas (*Attitude Behavior Gap*)

Estatísticas de amostras emparelhadas						Correlações de amostras emparelhadas				
		Média	N	Erro Desvio	Erro padrão da média			N	Correlação	Sig.
Par 1	Atitude	4,09	358	0,710	0,038	Par 1	Atitude & Comportamento	358	0,486	0,000
	Comportamento	2,76	358	0,923	0,049					

Teste de amostras emparelhadas									
		Diferenças emparelhadas				t	df	Sig. (2 extremidades)	
		Média	Erro Desvio	Erro padrão da média	95% Intervalo de Confiança da Diferença				
					Inferior	Superior			
Par 1	Atitude - Comportamento	1,327	0,848	0,045	1,239	1,415	29,602	357	0,000

Anexo 8. Síntese dos Resultados da Primeira Regressão Linear

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				Z	df	Sig.	Coefficientes Não Padronizados (β)	Coefficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							2,832		3,521	0,000
Sexo masculino							0,270	0,144	0,518	0,605
Sexo - Feminino							0,180	0,097	0,345	0,730
Idade dos 18 aos 28 anos							-0,640	-0,346	-2,709	0,007
Idade dos 29 aos 39 anos							-0,146	-0,062	-0,615	0,539
Idade dos 40 aos 50 anos							-0,469	-0,153	-1,912	0,057
Idade dos 51 aos 61 anos							-0,160	-0,063	-0,682	0,496
Educação - Ensino básico							0,229	0,023	0,458	0,648
Educação - Ensino secundário							-0,366	-0,122	-1,179	0,239
Educação - Licenciatura							-0,236	-0,128	-0,806	0,421
Educação - Mestrado							-0,122	-0,062	-0,410	0,682
Educação - Doutorado							-0,518	-0,109	-1,473	0,142
Menos de 500€	0,696	0,446	0,687	12,510	25	0,000	0,128	0,040	0,841	0,401
Dos 501€ aos 1000€							-0,039	-0,018	-0,332	0,740
Dos 1001€ aos 1500€							-0,319	-0,136	-2,435	0,015
Dos 1501€ aos 2000€							-0,240	-0,082	-1,514	0,131
Dos 2001€ aos 2500€							-0,394	-0,100	-1,977	0,049
Mais de 2500€							-0,109	-0,039	-0,673	0,501
Atitude							0,277	0,213	4,073	0,000
Preço							-0,340	-0,244	-5,453	0,000
Transparência							-0,075	-0,067	-1,501	0,134
Imagem							-0,174	-0,126	-2,415	0,016
Falta de disponibilidade							-0,048	-0,037	-0,879	0,380
Locus de controlo							0,121	0,100	2,070	0,039
Hábitos de consumo							-0,042	-0,035	-0,792	0,429
Conhecimento							0,274	0,253	5,796	0,000

Preditores: (Constante), Conhecimento, Menos de 500€, Falta de disponibilidade, Educação - Ensino básico, Educação Doutorado, Dos 2001€ aos 2500€, Idade dos 29 aos 39, Educação - Ensino secundário, Sexo masculino, Preço, Dos 1001€ aos 1500€, Transparência, Hábitos de consumo, Idade dos 40 aos 50 anos, Dos 1501€ aos 2000€, Educação Mestrado, Locus de controlo, Idade dos 51 aos 61 anos, Dos 501€ aos 1000€, Atitude, Imagem, Mais de 2500€, Idade dos 18 aos 28 anos, Educação - Licenciatura, Sexo feminino

Variável dependente: Comportamento

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

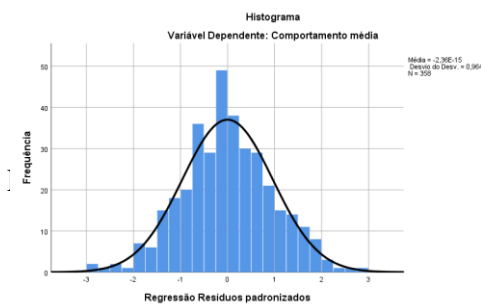
Anexo 9. Pressupostos da Primeira Regressão Linear

Variáveis	N	Independência de erros		Estatística dos resíduos		Multicolinearidade	
		Durbin-Watson		Média residual		Tolerância	VIF
(Constante)							
Sexo masculino						0,020	49,936
Sexo - Feminino						0,020	50,640
Idade dos 18 aos 28 anos						0,095	10,536
Idade dos 29 aos 39 anos						0,154	6,476
Idade dos 40 aos 50 anos						0,242	4,127
Idade dos 51 aos 61 anos						0,182	5,490
Educação - Ensino básico						0,636	1,572
Educação - Ensino secundário						0,144	6,926
Educação - Licenciatura						0,062	16,204
Educação - Mestrado						0,068	14,776
Educação - Doutoramento						0,284	3,516
Menos de 500€						0,701	1,428
Dos 501€ aos 1000€	358	1,990	0,000			0,523	1,913
Dos 1001€ aos 1500€						0,494	2,025
Dos 1501€ aos 2000€						0,528	1,894
Dos 2001€ aos 2500€						0,600	1,666
Mais de 2500€						0,465	2,149
Atitude						0,566	1,768
Preço						0,776	1,289
Transparência						0,790	1,267
Imagem						0,566	1,766
Falta de disponibilidade						0,894	1,118
Locus de controlo						0,661	1,513
Hábitos de consumo						0,791	1,264
Conhecimento						0,817	1,224

Preditores: (Constante), Conhecimento, Menos de 500€, Falta de disponibilidade, Educação - Ensino básico, Educação Doutoramento, Dos 2001€ aos 2500€, Idade dos 29 aos 39, Educação - Ensino secundário, Sexo masculino, Preço, Dos 1001€ aos 1500€, Transparência, Hábitos de consumo, Idade dos 40 aos 50 anos, Dos 1501€ aos 2000€, Educação Mestrado, Locus de controlo, Idade dos 51 aos 61 anos, Dos 501€ aos 1000€, Atitude, Imagem, Mais de 2500€, Idade dos 18 aos 28 anos, Educação - Licenciatura, Sexo feminino

Variável dependente: Comportamento

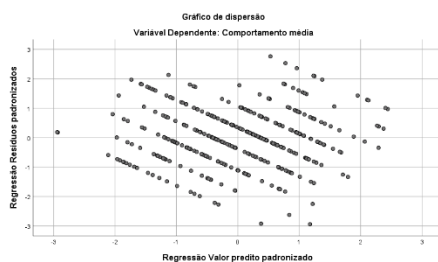
Anexo 10. Pressuposto da Distribuição Normal da Primeira Regressão Linear



Anexo 11. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Primeira Regressão Linear



Anexo 12. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Primeira Regressão



Anexo 13. Síntese dos Resultados da Segunda Regressão Linear

Variável	R ²	R ² Ajustado	Erro padrão da estimativa	ANOVA			Coeficientes			
				Z	df	Sig.	Coeficientes Não Padronizados (β)	Coeficientes Padronizados (β)	t	Sig.
(Constante)							-0,755		-0,869	0,385
Sexo masculino							0,856	0,519	1,506	0,133
Sexo feminino							1,057	0,643	1,860	0,064
Idade dos 18 aos 28 anos							0,652	0,401	2,483	0,014
Idade dos 29 aos 39							0,163	0,078	0,613	0,540
Idade dos 40 aos 50 anos							0,411	0,152	1,505	0,133
Idade dos 51 aos 61 anos							0,091	0,040	0,348	0,728
Educação - Ensino básico							-0,095	-0,011	-0,171	0,864
Educação - Ensino secundário							0,276	0,105	0,799	0,425
Educação - Licenciatura							0,173	0,106	0,531	0,596
Educação - Mestrado							0,080	0,046	0,243	0,808
Educação - Doutorado							0,392	0,094	1,003	0,317
Menos de 500€	0,176	0,117	0,765	2,972	24	0,000	-0,046	-0,016	-0,271	0,787
Dos 501€ aos 1000€							0,024	0,012	0,181	0,856
Dos 1001€ aos 1500€							0,405	0,196	2,785	0,006
Dos 1501€ aos 2000€							0,241	0,093	1,365	0,173
Dos 2001€ aos 2500€							0,442	0,128	1,993	0,047
Mais de 2500€							0,130	0,053	0,723	0,470
Preço							0,213	0,173	3,103	0,002
Transparência							0,031	0,031	0,562	0,575
Imagem							-0,067	-0,055	-0,883	0,378
Disponibilidade							0,068	0,059	1,126	0,261
Locus de controlo							0,023	0,022	0,362	0,718
Hábitos de consumo							0,017	0,016	0,287	0,774
Conhecimento							-0,188	-0,196	-3,597	0,000

Preditores: (Constante), Conhecimento, Menos de 500€, Falta de disponibilidade, Educação - Ensino básico, Educação Doutorado, Dos 2001€ aos 2500€, Idade dos 29 aos 39, Educação - Ensino secundário, Sexo masculino, Preço, Dos 1001€ aos 1500€, Transparência, Hábitos de consumo, Idade dos 40 aos 50 anos, Dos 1501€ aos 2000€, Educação Mestrado, Locus de controlo, Idade dos 51 aos 61 anos, Dos 501€ aos 1000€, Imagem, Mais de 2500€, Idade dos 18 aos 28 anos, Educação - Licenciatura, Sexo feminino

Variável Dependente: Gap entre atitudes e comportamento

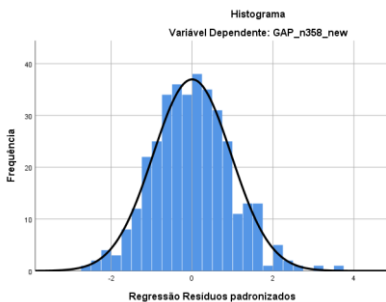
Considerou-se um nível de significância de 5% ($\alpha=0,05$).

Anexo 14. Pressupostos da Segunda Regressão Linear.

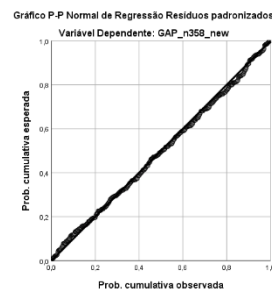
Variáveis	N	Independência de erros	Estatística dos resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson	Média residual	Tolerância	VIF
(Constante)					
Sexo masculino				0,021	48,082
Sexo feminino				0,021	48,266
Idade dos 18 aos 28 anos				0,095	10,535
Idade dos 29 aos 39				0,154	6,474
Idade dos 40 aos 50 anos				0,242	4,125
Idade dos 51 aos 61 anos				0,182	5,482
Educação - Ensino básico				0,638	1,567
Educação - Ensino secundário				0,144	6,924
Educação - Licenciatura				0,062	16,193
Educação - Mestrado				0,068	14,769
Educação - Doutoramento				0,284	3,516
Menos de 500€	358	1,884	0,000	0,701	1,427
Dos 501€ aos 1000€				0,523	1,913
Dos 1001€ aos 1500€				0,497	2,012
Dos 1501€ aos 2000€				0,528	1,894
Dos 2001€ aos 2500€				0,601	1,664
Mais de 2500€				0,466	2,147
Preço				0,798	1,253
Transparência				0,795	1,257
Imagem				0,635	1,576
Falta de disponibilidade				0,896	1,116
Locus de controlo				0,699	1,431
Hábitos de consumo				0,796	1,257
Conhecimento				0,831	1,203

Preditores: (Constante), Conhecimento, Menos de 500€, Falta de disponibilidade, Educação - Ensino básico, Educação Doutoramento, Dos 2001€ aos 2500€, Idade dos 29 aos 39, Educação - Ensino secundário, Sexo masculino, Preço, Dos 1001€ aos 1500€, Transparência, Hábitos de consumo, Idade dos 40 aos 50 anos, Dos 1501€ aos 2000€, Educação Mestrado, Locus de controlo, Idade dos 51 aos 61 anos, Dos 501€ aos 1000€, Imagem, Mais de 2500€, Idade dos 18 aos 28 anos, Educação - Licenciatura, Sexo feminino
 Variável Dependente: Gap entre atitudes e comportamento

Anexo 15. Pressuposto da Distribuição Normal da Segunda Regressão Linear



Anexo 16. Pressuposto da Distribuição dos Resíduos da Segunda Regressão Linear



Anexo 17. Pressuposto da Homogeneidade da Variância dos Resíduos da Segunda Regressão Linear

