



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**O IMPACTO DO ENQUADRAMENTO LOSS E GAIN EM COMUNICAÇÕES  
NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO DE MODA  
SUSTENTÁVEL**

**LAURA AMARO SILVA DAS NEVES**

**JUNHO - 2025**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO DOCUMENTO PROVISÓRIO**

**O IMPACTO DO ENQUADRAMENTO LOSS E GAIN EM COMUNICAÇÕES  
NAS INTENÇÕES COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO DE MODA  
SUSTENTÁVEL**

**LAURA AMARO SILVA DAS NEVES**

**ORIENTAÇÃO:  
PROFESSORA DOUTORA MÁRCIA MAURER HERTER**

**JUNHO - 2025**

## AGRADECIMENTOS

Esta tese representa o resultado de uma jornada desafiante, exigente e enriquecedora. Ao longo deste caminho, contei com o apoio e presença de pessoas que foram determinantes e é com enorme gratidão que deixo estas palavras.

Em primeiro lugar, um agradecimento muito especial à minha orientadora Márcia, pela orientação constante, disponibilidade e por nunca ter faltado motivação e abertura para encontrar soluções, mesmo nos momentos mais desafiantes. Sem dúvida que a sua experiência, conhecimento e entusiasmo foram determinantes neste trabalho. Obrigada por ter sido uma verdadeira aliada neste processo.

Além disso, gostaria de agradecer ao ISEG, pela disponibilização dos amplos recursos necessário para a conclusão bem-sucedida desta tese.

Aos meus pais e irmã, obrigada pelo vosso exemplo de dedicação e por estarem sempre presentes em cada etapa do meu percurso académico e pessoal.

Gostaria também de agradecer aos meus amigos, que me deram, de forma genuína, força e motivação e por acreditarem em mim.

Por fim, quero agradecer a todos os participantes do meu estudo. As vossas contribuições tornaram esta pesquisa possível.

A todos vocês, muito obrigada!

## RESUMO

Com o crescimento da preocupação e aumento do consumo sustentável, lojas de roupa em segunda mão como a Vinted, que promovem a compra de roupa em segunda mão, têm ganhado destaque. No entanto, apesar da sua popularidade, as intenções de comportamentais sustentáveis continuam a exigir uma melhor compreensão, nomeadamente no que diz respeito à eficácia das mensagens de marketing. Este estudo investiga como o enquadramento da mensagem (*loss* e *gain*) e o tipo de recurso salientado (tempo e dinheiro) influenciam a intenção de compra e a intenção de *word-of-mouth* (WOM) no contexto da moda sustentável em segunda mão.

Um inquérito a 257 participantes mediu as intenções comportamentais, integrou a perceção de autoeficácia como variável mediadora e considerou variáveis como envolvimento com a moda, a qualidade percebida, a familiaridade com a Vinted e a consciência ética e ambiental.

Os resultados sugerem que, embora as mensagens enquadradas em termos de *gain* tendem a aumentar as intenções de compra e de WOM, esse efeito perde-se quando se controla fatores como o envolvimento com a moda e a qualidade percebida da Vinted. Desta forma são necessários esforços relativos à qualidade percebida e envolvimento com a moda garantindo que o enquadramento da mensagem se traduza em intenções comportamentais.

Este estudo contribui para a literatura sobre comunicações de marketing sustentáveis ao combinar diferentes variáveis e perspetivas num modelo integrado, oferecendo insights teóricos e práticos para o desenvolvimento de campanhas mais eficazes.

**Palavras-chave:** Enquadramento *loss* e *gain*; Intenções comportamentais; Tempo e Dinheiro; Perceção de Autoeficácia; Consumo de Moda Sustentável.

## ABSTRACT

The growing concern and increase in sustainable consumption, second-hand clothing stores such as Vinted, which promote the purchase of second hand clothing, have gained prominence. However, despite their popularity, sustainable behavioral intentions still require a better understanding, particularly with regard to the effectiveness of marketing messages. This study investigates how message framing (loss and gain) and the type of resource highlighted (time and money) influence purchase intention and word-of-mouth (WOM) intention in the context of sustainable second-hand fashion.

A survey of 257 participants measured behavioral intentions, integrated self-efficacy perception as a mediating variable, and considered variables such as involvement with fashion, perceived quality, familiarity with Vinted, and ethical and environmental awareness.

The results suggest that, although messages framed in terms of gain tend to increase purchase intentions and WOM, this effect is lost when factors such as fashion involvement and perceived quality of Vinted are controlled for. Therefore, efforts are needed in terms of perceived quality and fashion involvement to ensure that the framing of the message translates into behavioral intentions.

This study contributes to the literature on sustainable marketing communications by combining different variables and perspectives into an integrated model, offering theoretical and practical insights for developing more effective campaigns.

**Keywords:** Framing *loss* and *gain*; Behavioral Intentions; Time vs. Money; Perception Self-Efficacy; Sustainable Fashion Consumption.



## ÍNDICE

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Índice .....	iv
Lista de Figuras e Tabelas .....	vii
1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização .....	1
1.2 Questão de investigação e objetivos .....	3
1.3 Relevância do estudo .....	3
1.4 Estrutura geral da dissertação .....	4
2. Revisão de Literatura.....	4
2.1. Enquadramento da mensagem loss e gain .....	4
2.2.1. Enquadramento da mensagem loss e gain no contexto da sustentabilidade .....	5
2.2. Intenções comportamentais .....	7
2.2.1. Intenção de compra.....	7
2.2.2. Word-of-mouth.....	8
2.3 Tempo e dinheiro como recursos escassos .....	9
2.3.1 Tempo e dinheiro e as intenções comportamentais .....	10
2.4. Perceção da autoeficácia.....	12
2.4.1 Perceção da autoeficácia e intenções comportamentais .....	13
2.5. Modelo conceptual proposto .....	14
3. Metodologia.....	16



3.1. Tipo de investigação .....	16
3.2 Estratégia de investigação .....	16
3.3 Procedimentos de recolha de dados .....	18
3.4 Amostra e amostragem .....	19
3.5. Tratamento de dados.....	19
4. Resultados.....	20
4.1 Pré-teste .....	20
4.2. Estudo experimental .....	23
4.2.1. Descrição da amostra.....	23
4.2.2. Análise das manipulation-checks .....	23
4.2.3. Análise das variáveis de controlo .....	25
4.2.4. Análise de main-effects .....	26
4.2.5. Análise de moderação.....	28
4.2.6. Análise de mediação .....	29
5. Discussão dos Resultados .....	30
6. Conclusão, Contribuições, Limitações e Sugestões de Futuras Investigações.....	31
6.1. Conclusões.....	31
6.2. Contribuições.....	32
6.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura .....	33
Referências .....	35
Apêndices e Anexos .....	44
Apêndice A - Tabela síntese: estudos fundamentais da Revisão da Literatura ....	44
Apêndice B - Flyers .....	50
Apêndice C – Tabela das escalas.....	52



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

Apêndice D – Questionário pré- teste.....	54
Apêndice E – Questionário estudo experimental .....	61
Anexo A – G power sample size .....	70



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

## LISTA DE FIGURAS E TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Palavras-chaves associadas ao enquadramento <i>loss e Gain</i> .....	5
<b>Figura 1:</b> Modelo Conceptual Proposto.....	15

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1 Contextualização

Nas últimas décadas, a sustentabilidade emergiu como tema central, impulsionada pela crescente preocupação dos consumidores com questões ambientais, bem como pela forte presença nas agendas políticas e no ambiente empresarial (Homar e Cvelbar, 2021). O conceito de consumo sustentável não é recente. Em 1974, o Programa das Nações Unidas para o Ambiente (UNEP) já reconhecia a necessidade de incorporar princípios sustentáveis e defendia o consumo sustentável.

A indústria da moda tem sido alvo de preocupação em virtude do seu forte impacto ambiental, tanto pela utilização intensiva de recursos naturais como pelos resíduos gerados anualmente (Niinimäki *et al.*, 2020). Segundo um estudo do Parlamento Europeu, o setor têxtil, onde se insere a indústria da moda, é a terceira maior fonte de degradação da água e uso do solo em 2020 (Europeu, 2020). A ascensão do *fast fashion*, caracterizada pela produção em massa e oferta de produtos a preços acessíveis, estimulando o consumo crescente e o descarte rápido, contribuiu significativamente para este cenário (Anguelov, 2015; Niinimäki, 2018). De acordo com o relatório *Pulse of Fashion Industry 2017* estima-se um aumento de 63% no consumo global de vestuário entre 2015 e 2030. Sendo que apenas 20% da roupa é reciclada ou reutilizada, segundo um estudo da Rede Global de Pegada Ecológica, 2017, grandes quantidades de resíduos têxteis acabam em aterros ou incinerados (Pal e Gander, 2018).

No entanto, atualmente a sociedade revela uma maior consciência na necessidade de mitigar os impactos ambientais da produção excessiva (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Neste contexto a moda de segunda mão, baseada na reutilização direta de peças de roupa, sem necessidade de transformação tem ganho cada vez mais destaque, sendo reconhecida como uma prática ambientalmente mais benéfica do que a reciclagem (Sandin e Peters, 2018). Entre as lojas físicas e as plataformas *online*, a *Vinted*, é atualmente o maior *Marketplace online C2C* da Europa para a compra e venda de roupa em segunda mão (Vinted, s.d.).

Neste contexto, é fundamental que as empresas desenvolvam estratégias eficazes para alcançar este segmento de consumidores que procuram opções de consumo mais

sustentável. Uma abordagem possível é através do desenvolvimento de mensagens de comunicação de marketing com enquadramento de *loss* e *gain*, que influenciam o comportamento dos consumidores, dado que estes avaliam os ganhos e perdas de maneira assimétrica (Tversky e Kahneman, 1981). No âmbito do consumo sustentável, enquanto mensagens de *gain* destacam vantagens, como o impacto positivo no meio ambiente, as mensagens de *loss* podem alertar para os danos da produção excessiva e do descarte inadequado (Homar e Cvelbar, 2021). A forma como a mensagem é enquadrada (evidenciando o *gain* ou a *loss*) desempenha um papel relevante nas intenções comportamentais, tanto na intenção de compra dos consumidores como na sua predisposição para partilhar a mensagem através do *Word of Mouth* (WOM) (Grappi *et al.*, 2024).

Outro aspeto relevante a ser considerado é que muitos dos ganhos e perdas que podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores estão relacionados com a dicotomia do tempo e do dinheiro. No estudo de Sun *et al.* (2022) é explorado como o recurso do tempo e do dinheiro impacta a perceção dos produtos e a tomada de decisão dos consumidores. Esse estudo demonstra que diferentes perfis de consumidores respondem de forma distinta consoante o enquadramento mensagens (tempo e dinheiro) evidenciando a conveniência, a otimização do tempo e o custo financeiro Sun *et al.* (2022).

Além da maior consciencialização dos consumidores sobre os impactos ambientais da moda e do potencial da utilização do enquadramento da mensagem para promover a moda de segunda mão, é essencial entender como os consumidores percebem a sua própria capacidade de agir de forma sustentável. A Teoria da autoeficácia defende que a crença na própria capacidade de agir influencia a adoção de novos comportamentos (Bandura, 1998). Desta forma, as práticas ambientalmente sustentáveis não decorrem apenas de incentivos externos, mas também da autoconfiança dos indivíduos acerca do impacto das suas opções na preservação ambiental. De acordo com o estudo Grazzini *et al.* (2018) indivíduos que acreditam que as suas ações individuais fazem a diferença estão mais propensos a adotar esse tipo comportamentos, como é demonstrado com a prática da reciclagem.

### 1.2 Questão de investigação e objetivos

Esta dissertação apresenta como questão de investigação central: Qual o impacto do enquadramento da mensagem de *loss* e de *gain* nas intenções comportamentais no contexto da moda sustentável de segunda mão? Para responder à mesma, este estudo foca-se nos seguintes objetivos: 1) Compreender como o enquadramento da mensagem de *loss* e de *gain* influencia a intenção de consumo de moda sustentável; 2) Examinar como o enquadramento da mensagem de *loss* e de *gain* influencia a intenção de WOM no contexto de moda em segunda mão; 3) Explorar se o recurso de tempo e de dinheiro altera o efeito do enquadramento da mensagem nestas intenções comportamentais; 4) Investigar se a autoeficácia ajuda a explicar os efeitos do enquadramento da mensagem nas intenções comportamentais no âmbito da moda em segunda mão.

### 1.3 Relevância do estudo

A relevância deste estudo é dupla e considera tanto aspetos teóricos quanto práticos. Em termos académicos, aprofundará a aplicação do enquadramento da mensagem de *loss* e *gain* no contexto do consumo de moda sustentável em segunda mão, incorporando novas relações e contextos. Apesar de já existir um estudo sobre os efeitos do enquadramento da mensagem de *loss* e de *gain* no âmbito do consumo de moda sustentável de segunda mão, este concentrou-se apenas nos consumidores jovens adultos (Grappi *et al.*, 2024). O presente estudo pretende englobar diferentes tipos de consumidores. Além disso, procura explorar como os recursos limitados tempo e dinheiro podem impactar o enquadramento da mensagem de *loss* e *gain*, sendo que no estudo de Grappi *et al.* (2024) e no contexto de moda em segunda mão não foi estudado a forma como estes interagem com as intenções comportamentais. Por fim, pretende-se que teoria da autoeficácia seja aplicada de forma mais ampla, já que, embora tenha sido de explorada em estudos de reciclagem e consumo sustentável da moda, ainda não foi analisada no contexto do consumo de moda sustentável em segunda mão (Chen *et al.* (2022), Grazzini *et al.* (2018). No âmbito empresarial, apresenta *insights* relevantes para as marcas e plataformas que procuram otimizar estratégias de marketing de modo a atrair consumidores de moda sustentável.

### 1.4 Estrutura geral da dissertação

O estudo divide-se em seis capítulos. Após a introdução, segue-se uma revisão aprofundada da literatura, com ênfase na relação entre o enquadramento da mensagem de *loss* e *gain* com a intenção de compra e o WOM. Além disso, explora-se o recurso do tempo e dinheiro, bem como a teoria da autoeficácia no contexto do estudo. O terceiro capítulo, expõe metodológica, que detalha o tipo de estudo, a amostragem e os métodos de recolha de dados. A análise dos resultados é apresentada no quarto capítulo, no quinto são discutidos os resultados, e por fim, no sexto capítulo são apresentadas as conclusões, limitações e sugestões de investigações futuras.

## 2. REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1. Enquadramento da mensagem *loss* e *gain*

As estratégias de comunicação referem-se à utilização intencional da comunicação para cumprir determinada missão (Hallahan *et al.*, 2007). Kotler e Keller (2012, p. 512) definem a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam”. Os mesmos autores admitem que para uma comunicação ser eficaz o processo é composto por nove elementos fundamentais. Entre os vários elementos: emissor, recetor, codificação, decodificação, resposta, feedback, ruído e meio, é de destacar a mensagem (Kotler e Keller, 2012). A este último elemento, estão associadas questões como o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e a quem dizer (Kotler e Keller, 2012). De acordo com a teoria da perspectiva, a mesma informação apresentada de diferentes formas leva a percepções e respostas distintas por parte dos recetores (Tversky e Kahneman, 1981).

Entre os diversos tipos de enquadramento da mensagem, dois são particularmente relevantes na literatura académica: o enquadramento de *loss* e o enquadramento de *gain*. Quando a mensagem enfatiza benefícios de adotar um comportamento, trata-se de mensagem com enquadramento em *gain* (Ngo *et al.*, 2022). Por outro lado, quando uma mensagem destaca consequências negativas da inação do comportamento desejado, estamos perante uma mensagem de enquadramento em *loss* (Ngo *et al.*, 2022). A Tabela 1 apresenta as principais diferenças entre mensagens de *loss* e *gain*.

	Mensagem de <i>gain</i>	Mensagem de <i>loss</i>
Conceito	Enfatiza benefícios de adotar um comportamento (Ngo <i>et al.</i> ,2022)	Destaca consequências negativas da inação do comportamento desejado (Ngo <i>et al.</i> ,2022)
Palavras Tipo	Ajuda, Ganho	Perda, Risco
Exemplos	<p><i>“Don’t expose yourself to the sun, and you won’t risk becoming sick”</i> (Detweiler <i>et al.</i>,1999)</p> <p><i>“Think about what will be gained in our community if we make a green choice...”</i> (Chang <i>et al.</i>, 2015)</p> <p><i>“As you quit smoking, you begin to add years to your life”</i> (Toll <i>et al.</i>, 2007)</p>	<p><i>“Don’t protect yourself from the sun, and you won’t help yourself stay healthy”</i> (Detweiler <i>et al.</i>,1999)</p> <p><i>“Expose yourself to the sun and you will risk becoming sick”</i> (Detweiler <i>et al.</i>,1999)</p> <p><i>“Think about what will be lost this year if we don’t make a wise choice...”</i> (Chang <i>et al.</i>, 2015)</p> <p><i>“If you continue to smoke, you subtract years from your life”</i> (Toll <i>et al.</i>, 2007)</p>

Tabela 1: Palavras-chaves associadas ao enquadramento *loss e gain*

Fonte: Elaboração Própria

### 2.2.1. Enquadramento da mensagem *loss e gain* no contexto da sustentabilidade

Inicialmente em 1987, no Relatório de Brundtland, a sustentabilidade é apresentada como a tensão entre o desejo humano de procurar uma vida melhor e as próprias limitações impostas pela natureza, nomeadamente pelos recursos naturais (World Commission on Environment and Development, 1987). Estudos seguintes

expandiram o conceito que se concentrava na preservação dos recursos naturais definido por Brundtland ao incluir três grandes dimensões: ambiental, economia e social, face à definição (Elkington, 1994). Os autores Tom Kuhlman e John Farrington (2010) propõem o retorno à definição focada na capacidade e de satisfazer as necessidades ao longo do tempo, assegurando o bem-estar das futuras gerações, através do equilíbrio entre a exploração dos recursos naturais insubstituíveis e a criação de conhecimento.

Atualmente, a sustentabilidade tem vindo a ser discutida no contexto empresarial dada a crescente consciencialização e preocupação da sociedade em mitigar os impactos ambientais (Allwood *et al.*, 2006; Grappi *et al.*, 2024). Neste sentido, vários são os trabalhos que já exploraram o enquadramento da mensagem de *loss* e de *gain* nos diversos contextos da sustentabilidade. Por exemplo, o estudo de Grazzini *et al.* (2018) explora o comportamento de reciclagem dos hóspedes de hotéis quando expostos a mensagens de enquadramento diferentes, e revela que, mensagens enquadradas como *loss*, especialmente quando combinadas com descrições concretas, levam a um aumento de ações de reciclagem por parte dos hóspedes devido a uma maior perceção da autoeficácia. Adicionalmente, Su e Li (2024) analisam como diferentes enquadramentos da mensagem influenciam a disposição dos consumidores para pagar um valor superior por hotéis pró-ambientais. O resultado da investigação de Su e Li (2024) indica que por vezes os consumidores respondem de forma mais eficaz a mensagens de enquadramento de *gain* uma vez que tendem a procurar resultados positivos. Por outro lado, indivíduos com mentalidade “fixa” reagem melhor a mensagens de enquadramento de *loss*, devido à sua maior sensibilidade emocional para com este tipo de enquadramento, que ativa emoções como a culpa e obrigação moral (Su e Li, 2024). Adicionalmente, Grappi *et al.* (2024) verificam que mensagens enquadradas em ganho são mais eficazes para estimular a intenção de compra de moda sustentável em segunda mão e o WOM, contrariando a ideia de que o enquadramento de perda é o mais persuasivo. Desta forma, e segundo Florence *et al.* (2023), é visível que ainda não existir consenso quanto ao tipo de enquadramento da mensagem mais eficaz.

## 2.2. *Intenções comportamentais*

As intenções comportamentais referem-se à predisposição dos indivíduos para realizar determinadas ações. Segundo Teoria do Comportamento Planeado (TPB) e Teoria da Ação Racional estas intenções resultam da interação entre atitudes, normas subjetivas e controlo percebido e, por sua vez, precederem as ações (Ajzen e Fishbein, 1977; Ajzen, 1991). Modelos mais recentes expandem a compreensão deste conceito ao incluir variáveis afetivas e contextuais. O Modelo de Comportamento Orientado a Metas (MGB) refere que as intenções comportamentais não resultam apenas de fatores racionais (como atitudes, normas e controlo percebido) mas também de aspetos afetivos (desejos e emoções antecipadas na formação das intenções (Perugini e Bagozzi, 2001). Já o Modelo Comportamental Integrado (IBM), considera que no entendimento das intenções comportamentais é relevante distinguir as atitudes racionais (baseada em julgamentos sobre os resultados) e componentes afetivos (ligados a reações emocionais antecipadas que o comportamento desperta) (Montaño e Kasprzyk, 2015). Considera ainda que fatores contextuais, como percepção da autoeficácia, conhecimento e restrições ambientais influenciam a intenção de realizar uma determinada ação (Montaño e Kasprzyk, 2015). Entre os vários tipos de intenções comportamentais, este estudo dá especial atenção à intenção de compra e o *word-of-mouth* (WOM), dois tipos de intenções comportamentais reconhecidas na literatura (Chu e Chen, 2019).

### 2.2.1. *Intenção de compra*

Com base em Kotler e Keller (2012), a intenção de compra é entendida como a predisposição do indivíduo para realizar o comportamento de compra, antecedendo a decisão de compra. No entanto, esta intenção pode ser influenciada por diversos fatores situacionais imprevistos ou mesmo pela influência de outros indivíduos (Kotler e Keller, 2012). De forma complementar, Ajzen (1991) salienta que mesmo quando o consumidor manifesta forte intenção de compra, podem não se traduzir em comportamento efetivo devido ao confronto com fatores não motivacionais, como a disponibilidade de recursos (por exemplo, tempo, dinheiro, cooperação de terceiros, etc.)

Diversos estudos têm procurado explorar de que forma o enquadramento da mensagem pode influenciar a intenção de compra, assim como qual o tipo de

enquadramento é mais eficaz para reforçar esta intenção, revelando que mensagens enquadradas em termos de *gain* tendem a ser mais eficazes (Grappi *et al.*, 2024; Homar e Cvelbar, 2021; Tiffany *et al.*, 2020; Zubair *et al.*, 2020). Por outro lado, uma linha distinta de investigação argumenta que o enquadramento da mensagem de *loss* é mais eficaz na promoção de comportamentos responsáveis, uma vez que, encoraja os consumidores a envolverem-se nestes comportamentos para evitar consequências indesejáveis (Amatulli *et al.*, 2019; Chen *et al.*, 2022; Ganzach e Karsahi, 1995).

No entanto, o estudo de Grappi *et al.* (2024), que explora o efeito do enquadramento das mensagens no consumo sustentável de moda entre jovens adultos, indica que os consumidores quando expostos a mensagens enquadradas em termos de *gain* a intenção de compra tende a ser maior. Estes resultados sugerem que no contexto da moda em segunda mão, os indivíduos tendem a responder de forma mais favorável às mensagens que chamam a atenção para os benefícios da compra de moda em segunda mão, ao invés das mensagens enfatizam as perdas resultantes de alternativas não desejáveis (menos sustentáveis) (Grappi *et al.* (2024). Assim, considerando que o estudo de Grappi *et al.* (2024) apresenta maior proximidade com o foco do presente estudo, esta abordagem que sustenta que as mensagens de enquadramento de *gain* são mais eficazes é possível aferir a seguinte hipótese de investigação:

H1: Mensagens de *gain* (vs mensagem de *loss*) aumentam a intenção de compra de moda em segunda mão.

### 2.2.2. *Word-of-mouth*

No artigo de Goyette *et al.* (2010), e de acordo com a definição clássica de Arndt (1967), o conceito de *word-of-mouth* (WOM) é definido como a comunicação oral entre duas pessoas (um recetor e um comunicador não comercial), na qual é discutido uma marca, produto ou serviço. O mesmo artigo de Goyette *et al.* (2010), enfatiza que o WOM pode ser dividido em quatro dimensões: intensidade, conteúdo, valência positiva e valência negativa. Especificamente, a valência do WOM positiva manifesta-se através de testemunhos favoráveis e elogios dirigidos e desejáveis às empresas que incentivam positivamente as decisões de compra, enquanto o WOM negativo reflete críticas e reclamações atuando como um obstáculo à tomada de decisões de compra (Buttle, 1998;

Vázquez-Casielles *et al.*, 2013). Mais recentemente, com a evolução do digital o conceito foi adaptado a este contexto, dando origem ao e-WOM, que amplia o alcance e a influência da comunicação do WOM nas plataformas eletrônicas, evidenciando o papel estratégico que o e-WOM pode assumir na otimização das estratégias de marketing (Goyette *et al.*, 2010).

Foi possível identificar dois trabalhos que investigaram a relação do enquadramento da mensagem (*loss* e *gain*) e a intenção de WOM. No estudo de Oh e Ki (2019) sobre a comunicação *online* de Responsabilidade Social Corporativa (CSR), apurou-se que mensagens de *gain* (vs. *loss*) levam à maior intenção de WOM positivo. No contexto de moda sustentável, o estudo de Grappi *et al.* (2024) também é verificado que as mensagens de *gain*, com foco em benefícios da moda sustentável, aumentam significativamente a intenção do WOM.

Considerando que não foram encontradas evidências de que o enquadramento da mensagem de *loss* seja mais eficaz que as mensagens de *gain* na intenção de WOM, e tendo em que o estudo Grappi *et al.* (2024) se insere no mesmo contexto que o presente estudo, é possível aferir a seguinte hipótese de investigação:

H2: Mensagens de *gain* (vs mensagem de *loss*) geram maior intenção de WOM no contexto moda em segunda mão.

### 2.3 Tempo e dinheiro como recursos escassos

Tanto o tempo como o dinheiro são ambos recursos escassos que afetam o consumo (Nobel, 2023). No entanto, existem algumas diferenças importantes entre estes recursos. Por exemplo, enquanto o dinheiro pode ser repostado, o tempo não pode ser recuperado e, por isso tornando-o menos substituível (Monga e Zor, 2019).

A percepção da escassez de recursos é entendida como uma sensação subjetiva de ter menos do que se acredita ser necessário, sendo que, pode ocorrer mesmo quando os recursos disponíveis são suficientes em termos objetivos (Mullainathan e Shafir., 2013). Os mesmos autores (Shah *et al.*, 2015) referem que essa percepção influencia a tomada de decisão, ao focar a atenção para as necessidades não satisfeitas. Este foco no recurso escasso provoca alterações cognitivas e pode interferir na forma como as mensagens são processadas, sendo desta forma um fenómeno relevante a ser considerado em estudos comportamentais (Shah *et al.*, 2015; Ye e Mattila, 2023).

Nesta linha de pensamento, Roux *et al.* (2015) definem os lembretes de escassez de recursos como estímulos que levam as pessoas a perceber ou recordar que os seus recursos são limitados. Estes lembretes ativam uma orientação competitiva por recursos limitados e conduz a comportamentos voltados para benefícios pessoais (Roux *et al.* , 2015). Tais lembretes podem estar relacionados com a escassez de recursos pessoais como o tempo ou o dinheiro (Ye e Mattila, 2023).

No campo do marketing, a escassez de recursos tem sido explorada. A ativação de uma reflexão sobre o tempo, em vez do dinheiro, demonstrou ser eficaz no incentivo de diversos comportamentos (Gino e Mogilner, 2014; Liu e Aaker 2008). No estudo de Liu e Aaker (2008), que investigou diferentes formas de incentivar doações, é demonstrado que a forma como o pedido de solidariedade é apresentado (tempo e dinheiro) molda a mentalidade e influencia o comportamento do recetor. De forma semelhante, Gino e Mogilner (2014) e Sun *et al.* (2022), mostraram que a ativação destes recursos (tempo e dinheiro) modera a propensão de agir de forma ética. Especificamente a ativação de tempo desperta uma maior autorreflexão e ativação de padrões éticos, promovendo maior ligação com práticas éticas e sustentáveis (Gino e Mogilner, 2014)

No âmbito da sustentabilidade, o estudo de Sun *et al.* (2022), fornece igualmente evidência relevante ao testar a escassez ecológica vs. pessoal (tempo e dinheiro) como variável moderadora da relação entre o tipo de apelo publicitário e a intenção de compra do consumidor. Os resultados revelam que, quando os indivíduos percebem escassez de recursos pessoais (tempo e dinheiro), são ativadas orientações mais egocêntricas, tornando mais eficazes as mensagens com benefícios pessoais, que, por sua vez, aumenta as intenções comportamentais (Sun *et al.*, 2022).

### 2.3.1 Tempo e dinheiro e as intenções comportamentais

Os estudos Nobel (2023) e de Ye e Mattila (2023) exploraram a interação entre o tipo de recurso salientado (tempo e dinheiro) e o enquadramento das mensagens (*gain vs. loss*) no impacto sobre intenções comportamentais. Nobel (2023) revela que mensagens de ganho, sobretudo as que enfatizam benefícios financeiros (dinheiro-ganho), foram as mais eficazes na redução imediata do comportamento tabágico. Em contrapartida, as mensagens de perda, não observaram diferenças significativas no comportamento

tabágico, independentemente de enfatizar dinheiro ou tempo (Nobel, 2023). Além disso, mensagens focadas no tempo quando combinadas com o enquadramento de *gain* também não demonstraram eficácia neste contexto (Nobel, 2023). Já no âmbito da responsabilidade social corporativa, o estudo de Ye e Mattila (2023) evidencia que os lembretes de recursos pessoais (como o tempo e dinheiro), quando combinados com o enquadramento da mensagem em termos de *gain*, tendem a direcionar a atenção para o próprio bem-estar, não aumentando significativamente as intenções comportamentais de doação e WOM. Adicionalmente, mensagens enquadradas em termos de *loss* quando combinadas com estes recursos também não levam a resultados significativos nestas intenções comportamentais (Ye e Mattila, 2023)

Com base na literatura, é possível esperar que o tipo de recurso salientado possa alterar o impacto do enquadramento da mensagem nas intenções comportamentais, ainda que os estudos não cheguem a uma resposta única e consensual sobre qual o enquadramento mais eficaz quando os indivíduos são confrontados com a escassez dos recursos tempo ou dinheiro. Evidências demonstram que os lembretes de escassez de recursos ativam uma orientação competitiva centrada na proteção do bem-estar próprio (Ye e Mattila, 2023). Neste estado os consumidores tendem a agir com base nos seus próprios motivos, mesmo em contextos pró-sociais, os consumidores podem ajudar os outros, mas são movidos por benefícios próprios que esperam obter (Roux *et al.*, 2015). Contudo, a literatura também sugere que nem todos os tipos de escassez geram os mesmos efeitos. A escassez de tempo, em contraste com a escassez de dinheiro, é reconhecida por ativar estados mentais mais reflexivos e padrões éticos, levando os indivíduos a agir de forma menos desonesta (Gino e Mogilner, 2014). Assim, quando as mensagens destacam o recurso escasso tempo, que segundo Gino e Mogilner (2014), ativa estados mentais mais reflexivos e éticos, é plausível esperar uma maior abertura a comportamentos guiados por responsabilidade social. Nesta linha de pensamento, o estudo de Ye e Mattila (2023) revela que, quando o estado de lembrança de escassez de recursos é ativado (neste caso de tempo) mensagens enquadradas em termos de ganho tendem a ser menos eficazes. Isso sugere que, sob escassez de tempo, as mensagens de *gain* podem gerar maior intenção de comportamentais de moda sustentável. Por outro lado, a escassez de dinheiro ativa um foco no bem-estar próprio e reduz a predisposição para comportamentos pró-sociais (Gino e Mogilner, 2014). Quando os consumidores são expostos à escassez de

recursos (nesse caso dinheiro) reagem igualmente pior a mensagens de *gain* (Ye e Mattila, 2023). Assim, é plausível assumir que mensagens de *gain* vs. *loss*, quando combinadas com escassez de dinheiro, resultem em intenções de compra mais fracas). Com base neste exercício teórico, são propostas as seguintes hipóteses:

H3: Os recursos de escassez utilizados nas mensagens moderam os efeitos do enquadramento da mesma na intenção de compra de moda sustentável em segunda mão.

H3a: Quando o recurso de escassez de tempo está presente, o enquadramento de mensagem de *loss* (vs. *gain*) gera maior intenção de compra de moda sustentável em segunda mão.

H3b: Quando o recurso de escassez de dinheiro está presente, o enquadramento de mensagem de *gain* (vs. *loss*) gera menor intenção de compra de moda sustentável em segunda mão.

H4: Os recursos de escassez utilizados nas mensagens moderam os efeitos do enquadramento da mesma na intenção de WOM de moda sustentável em segunda mão.

H4a: Quando o recurso de escassez de tempo está presente, o enquadramento de mensagem de *loss* (vs. *gain*) gera maior intenção de WOM de moda sustentável em segunda mão.

H4b: Quando o recurso de escassez de dinheiro está presente, o enquadramento de mensagem de *gain* (vs. *loss*) gera menor intenção de WOM de moda sustentável em segunda mão.

#### 2.4. Percepção da autoeficácia

A teoria da Autoeficácia, proposta por Albert Bandura, em 1977, é definida como a crença de uma pessoa em realizar determinada tarefa ou alcançar um objetivo específico. Além disso, a autoeficácia afeta diretamente o comportamento das pessoas, seja pela forma como se esforçam para alcançar os seus objetivos, bem como lidam com os desafios (Bandura, 1977). O mesmo autor, Bandura (1977), afirma quatro fatores principais que influenciam a autoeficácia de um indivíduo. A experiência de sucesso, que vem da realização bem-sucedida de tarefas com sucesso, e a experiência vicária, obtida ao observar outras pessoas (modelos) alcançarem o sucesso são dois dos fatores que

contribuem para o aumento da confiança na própria capacidade de um indivíduo. Os outros dois fatores são a persuasão social, ou seja, o encorajamento de outros, e os estados fisiológicos (por exemplo stress e fadiga) e emocionais, que influenciam a percepção acerca das suas próprias capacidades. Para além disto, a crença sobre sua capacidade de realizar uma tarefa, influencia a motivação e desempenho dos indivíduos. Bandura, 1977). Quanto maior for a autoeficácia, maior tende a ser a motivação, o esforço despendido e o desempenho alcançado (Bandura, 1997).

#### 2.4.1 Percepção da autoeficácia e intenções comportamentais

A percepção de autoeficácia é um tema presente e relevante no marketing, uma vez que afeta o comportamento dos consumidores Carfora *et al.* (2022). Dada a sua relevância, esta percepção tem sido estudada também como variável mediadora da relação entre o enquadramento de mensagens (*loss e gain*) e intenções comportamentais, em diversos contextos, desde a alimentação, à saúde (autoexame de mama) e reciclagem (Carfora *et al.*, 2022; Grazzini *et al.*, 2018; Meyerowitz e Chaiken, 1987). O estudo de Carfora *et al.* (2022), que investiga o efeito do enquadramento de mensagens na adesão da dieta mediterrânea, revela que mensagens com enquadramento de *gain* são mais eficazes para indivíduos com baixa autoeficácia. Para estes, as mensagens de *gain* aumentam significativamente a adesão à dieta, ao gerar maior confiança na capacidade de seguir a dieta (Carfora *et al.*, 2022). Por outro lado, os estudos de Meyerowitz e Chaiken (1987) e de Grazzini *et al.* (2018) indicam que as mensagens de *loss* podem ser mais eficazes na percepção de autoeficácia e, conseqüentemente, nas intenções comportamentais. Especificamente, Meyerowitz e Chaiken (1987), ao investigar como diferentes tipos de enquadramento de mensagens afetam a intenção de realizar o autoexame da mama (BSE), demonstraram que as mensagens de *loss* foram mais eficazes ao aumentar a percepção de autoeficácia, resultando numa maior intenção de realizar o exame. De forma complementar, Grazzini *et al.* (2018), no contexto da reciclagem, verificam que as mensagens de *loss* (vs. *gain*) foram mais eficazes para aumentar a autoeficácia dos hóspedes de hotéis, levando-os a uma maior envolvimento com o comportamento de reciclagem. Sendo que este último estudo, Grazzini *et al.* (2018), se insere na temática da sustentabilidade e sugere que, nestes contextos, mensagens de *loss* podem ser mais eficazes para aumentar a percepção de autoeficácia e promover

comportamentos positivos e ações sustentáveis. Ao salientar as consequências negativas da inação espera-se que a mensagem de *loss*, na temática da sustentabilidade (como o consumo de roupa em segunda mão), reforce a confiança dos consumidores quanto à sua capacidade de optar por alternativas sustentáveis, bem como impacte a sua intenção de compra e de WOM. Assim, é proposto que a percepção da autoeficácia medeia o enquadramento da mensagem e as intenções comportamentais, pelo que são apresentadas as duas últimas hipóteses de investigação:

H5: A percepção de autoeficácia medeia a relação entre o enquadramento da mensagem e a intenção de compra de moda sustentável em segunda mão.

H6: A percepção de autoeficácia medeia a relação entre o enquadramento da mensagem e a intenção de WOM de moda sustentável em segunda mão.

### 2.5. Modelo conceptual proposto

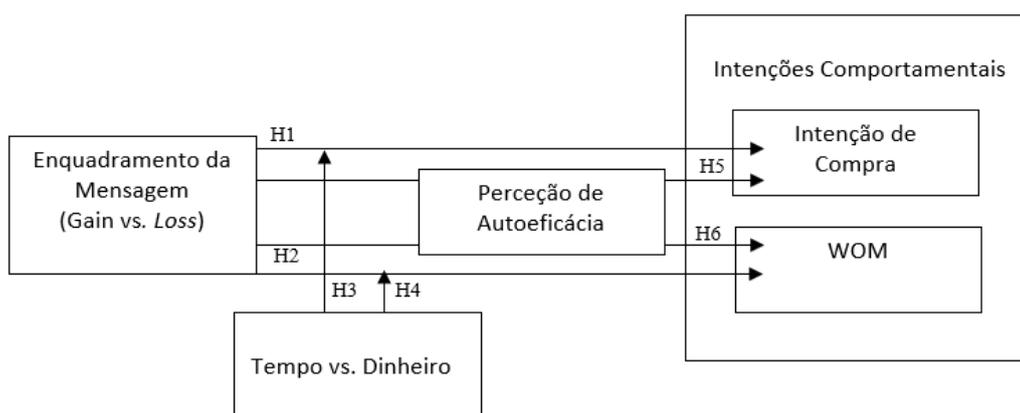
O Modelo conceptual proposto, ilustrado na Figura 2, resulta da articulação dos principais conceitos e relações teóricas discutidas ao longo da Revisão de Literatura (cujo estudos empíricos que sustentam esta estrutura encontram-se apresentados no Apêndice A – Tabela síntese). Este modelo oferece uma representação visual das ligações entre o enquadramento da mensagem (*Gain vs. Loss*), a variável mediadora e moderadora, no contexto do consumo de moda sustentável em segunda mão.

A literatura tem evidenciado que o enquadramento das mensagens de *loss* e *gain*, ou seja, a forma como os benefícios e as consequências de uma ação (ou inação) são apresentados, pode influenciar significativamente as respostas comportamentais dos indivíduos (Grappi *et al.*, 2024; Homar e Cvelbar, 2021; Zubair, *et al.*, 2020). Pesquisas na área de sustentabilidade revelam que, embora mensagens de *gain* possam estimular uma resposta positiva em termos de intenção de compra e WOM, as mensagens de *loss* tendem a aumentar a autoeficácia ao enfatizar os riscos e as consequências negativas da inação (Grazzini *et al.*, 2018; Meyerowitz e Chaiken 1987)

Neste sentido, o modelo proposto busca integrar estas perspetivas, evidenciando que o efeito do enquadramento da mensagem não se restringe a uma simples relação direta com as intenções de compra e o *word-of-mouth* (WOM), sendo também mediado pelo

nível de autoeficácia dos consumidores. Esta pesquisa propõe que o enquadramento das mensagens podem atuar como um mecanismo para reforçar a confiança dos indivíduos na sua capacidade de adotar comportamentos sustentáveis, que por sua vez, impulsiona as suas intenções comportamentais. Adicionalmente, a incorporação da variável moderadora, recurso de tempo e dinheiro, permite explorar nuances que até então não foram abordadas no contexto de consumo de moda em segunda mão. A limitação de recursos, pode alterar a forma como os consumidores processam as mensagens, direcionando sua atenção para os benefícios imediatos ou para a necessidade de evitar perdas, o que justifica a análise distinta entre os efeitos da escassez de tempo e de dinheiro (Sun *et al.*, 2022; Ye e Mattila, 2023).

Assim, o presente estudo propõe consolidar os modelos teóricos existentes, com particular destaque no modelo conceptual do estudo de Grappi *et al.* (2024) que serve como modelo base, bem como aprofundar ao integrar as variáveis moderadora e mediadora de forma que não foram aplicadas anteriormente no contexto da moda sustentável em segunda mão. Esta abordagem procura, assim, preencher as lacunas identificadas na literatura e oferecer uma compreensão mais abrangente acerca das comunicações que podem orientar as intenções de compra e WOM, oferecendo *insights* teóricos e práticos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e alinhadas com os desafios da sustentabilidade.



**Figura 2:** Modelo Conceptual Proposto

**Fonte:** Elaboração Própria

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo de investigação

Para a realização do presente estudo, adotou-se uma filosofia positivista, caracterizada por uma postura neutra, objetiva e impessoal por parte do investigador, valorizando a mensuração de fenómenos observáveis. Neste sentido, seguiu-se a abordagem dedutiva, permitindo testar as hipóteses formuladas ao longo do estudo a partir de teorias existentes e testadas na literatura (Saunders *et al.*, 2023). Foi utilizado ainda o método quantitativo, mais precisamente, o mono-método quantitativo. Esta escolha teve em conta o objetivo da dissertação, dado que através deste método as observações recolhidas são transformadas em dados numéricos e, posteriormente, analisadas de forma estatística (Saunders *et al.*, 2023). Assim, este método permite identificar relações entre variáveis e testar hipóteses previamente formuladas, através de uma análise objetiva e generalizável dos dados. Segundo Saunders *et al.* (2023) esta escolha metodológica é aplicável a estudos em que se pretende investigar relações causais, que é o caso da presente dissertação, que se enquadra como uma pesquisa causal que procura avaliar o efeito do enquadramento das mensagens nas intenções comportamentais dos participantes. Por fim, o horizonte temporal do estudo foi *cross sectional*, uma vez que o fenómeno foi analisado num determinado período específico (Saunders *et al.*, 2023).

#### 3.2 Estratégia de investigação

A estratégia de investigação foi de natureza experimental que segundo Saunders *et al.* (2023), o investigador manipula uma variável independente com o objetivo de observar se essa alteração provoca um efeito numa variável dependente, a fim de testar hipóteses causais. No presente estudo a manipulação foi realizada através de duas variáveis: a independente (enquadramento da mensagem em termos de *Loss* ou em termos *Gain*) e a variável moderadora (tempo e dinheiro), resultando num design experimental 2x2. Além disso, cada participante foi exposto única e exclusivamente a uma manipulação das quatro condições experimentais de forma aleatória, ou seja, um desenho experimental *between-subjects* (Saunders *et al.*, 2023).

As manipulações foram realizadas através de *flyers* inspirados no estudo 2 de Grazzini *et al.* (2021) e criados no Canva. Foram utilizados diferentes elementos,

nomeadamente visuais através de ícones como o relógio (para estimular a perceção de tempo) e a moeda (para estimular a perceção de dinheiro), sombreados, e textuais, com base nas palavras mais utilizadas em estudos anteriores experimentais de enquadramento da mensagem *loss* e *gain* (Figura 1). Adicionalmente, para garantir neutralidade e evitar associações com género, etnia ou traços individuais, recorreu-se à utilização de manequins gerados por inteligência artificial (ChatGPT), assegurando a versatilidade das peças apresentadas e minimizando vieses visuais por parte dos participantes. Especificamente, não apresentam traços faciais definidos, expressão emocional, cor de pele, cabelo ou outras características corporais que remetam às associações especificadas. No total, foram desenvolvidos oito *flyers*, correspondendo às quatro manipulações para cada sexo, isto porque tendo em conta o sexo indicado pelo participante (feminino ou masculino), foi apresentado um *flyer* ajustado ao seu género, de forma a promover maior identificação com o vestuário apresentado. Optou-se por apresentar a marca Vinted nos *flyers* como cenário de aplicação das mensagens, uma vez que é atualmente o maior *Marketplace online C2C* da Europa. Para mais detalhes, as diferentes versões desenvolvidas dos *flyers* encontram-se disponíveis no Apêndice B.

Adicionalmente, dada a importância de garantir a correta perceção das manipulações por parte dos participantes, foi realizado um pré-teste no Qualtrics (ver Apêndice C) registado no AsPredict com o número #228089. Esta etapa é considerada essencial, dado que permite verificar se as manipulações das variáveis são compreendidas conforme o pretendido, assegurando assim a robustez do desenho experimental e a fiabilidade dos resultados obtidos (2023 *et al.*, 2019). Neste caso, o pré-teste teve como principal propósito verificar se os participantes percebem corretamente o enquadramento das mensagens, bem como as manipulações do tempo e do dinheiro. O pré-teste ocorreu entre os dias 14 de maio e 21 de maio. Abrangeu uma amostra de conveniência de 40 participantes com respostas válidas, através da divulgação do inquérito nas redes sociais (Facebook, Instagram) da presente autora. Com as oito imagens do *flyers* já desenvolvidas no Canva, foi concebido um inquérito por questionário com as quatro condições experimentais randomizadas. Os questionários “*in progress*” foram eliminados automaticamente pela plataforma Qualtrics. A análise do pré-teste foi efetuada com recurso ao software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences) e serão apresentadas detalhadamente no capítulo 4.1.

### 3.3 Procedimentos de recolha de dados

Após análise dos resultados no pré- teste onde se concluiu que as imagens (e as manipulações) foram percebidas da forma esperada, foi realizado um inquérito por questionário *online* no Qualtrics (ver Apêndice D) com o número de registo #230022 no AsPredict. O questionário organizou-se em sete blocos diferentes. O primeiro bloco introduziu o questionário, apresentou o objetivo do estudo, mencionou o tempo média de resposta do mesmo e ainda incluiu uma questão relacionada com consentimento de participação. O segundo bloco apresentava pergunta de género que definia o encaminhamento do participante para uma das quatro versões adaptadas do *flyer* (masculino ou feminino), garantindo adequação visual e textual à sua identidade de género. O bloco três apresentava as manipulações da variável independente e da variável moderadora através do *flyer* apresentado de forma aleatória no caso do participante do género masculino e o bloco quatro continha as versões do *flyer* destinados aos masculinos. Desta forma o terceiro e quarto bloco foram então compostos pelas quatro condições experimentais, utilizando as imagens dos *flyers* criadas e manipuladas no pré-teste. O quinto bloco foi destinado às variáveis dependentes (intenção de compra e WOM) e à variável mediadora (perceção de autoeficácia). Com a adaptação das escalas de Hou *et al.* (2022) foi medida a intenção de compra e com recurso à escala de Maxham, (2001) foi medida a intenção de WOM, ambas numa escala de Likert de sete pontos. Já o bloco número seis foi composto pelos *manipulation checks* e pelas variáveis de controlo: perceção da qualidade da Vinted (adaptada de Netemeyer *et al.*, 2004), consciência ética e ambiental (adaptada de Guiot e Roux, 2010; Silva *et al.*, 2021) e envolvimento com a moda (adaptado de Sun e Guo, 2017). Todas as variáveis de controlo foram medidas através de escalas Likert de cinco ou de sete pontos, conforme formato original utilizado pelos respetivos autores nos estudos de origem, de forma a garanti maior validade conceptual e consistência com a literatura. O questionário finaliza com sétimo bloco reservado às questões demográficas, nomeadamente idade, último nível de escolaridade, situação profissional, nacionalidade e situação financeira. Importa ainda referir que todas as questões eram de carácter obrigatório. O apêndice C apresenta mais detalhes sobre as escalas utilizadas no estudo.

Quanto ao lançamento do questionário, primeiramente foi realizado um pré-teste partilhado com vinte participantes com o objetivo de verificar a clareza das perguntas e identificar eventuais incoerências ou dúvidas por parte dos participantes. Dado o *feedback* recolhido, procedeu-se à realização de dois ajustes ortográficos antes da divulgação do questionário, cuja recolha dos dados decorreu entre os dias 26 de maio a 3 de junho de 2025.

### 3.4 Amostra e amostragem

A amostra do estudo centra-se nos participantes com idade superior a 18 anos de idade residentes em Portugal. Os participantes deverão: aceitar o formulário de consentimento; identificar-se como sexo masculino ou feminino; completar totalmente o questionário; e dedicar pelo menos 120 segundos ao seu preenchimento, critério adotado para assegurar a qualidade das respostas. O tamanho da amostra definido pelo software G\*Power indicou uma amostra mínima de 210 respostas válidas recolhidas, conforme ilustrado no Anexo A.

Quanto à técnica de amostragem foi adotada a técnica não probabilista por conveniência através da divulgação do questionário *online* nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp) da presente autora e por email. Optou-se pelas redes sociais por serem económicas e permitirem atingir um público diversificado. As publicações foram concebidas para atrair tanto pessoas interessadas no consumo ético como as menos interessadas nesta temática, assegurando pertinência para os objetivos do estudo. Não foram oferecidos incentivos financeiros ou materiais; a participação foi totalmente voluntária.

### 3.5. Tratamento de dados

Após a recolha dos dados, estes foram carregados, limpos e organizados no software IBM SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Posteriormente, procedeu-se à análise dos dados, incluindo a ferramenta *Macro PROCESS*, versão 4.2 (Hayes, 2017), que através do Modelo 4 possibilitou a verificação do modelo de mediação.

Primeiramente, através da limpeza da base de dados foram eliminadas 12 respostas devido ao critério de tempo mínimo de resposta compreender dois minutos. Não foi necessário eliminar-se mais respostas dado que o formulário de consentimento foi aceite por parte de todos os participantes, nenhuma resposta declarou idade inferior a 18

anos e não foram registados questionários incompletos. De seguida, foi verificado que não existiram *missing values* dado que as todas respostas eram de carácter obrigatório. No total foram consideradas 257 respostas válidas para análise.

Após a seleção das 257 respostas, foi necessário proceder a alguns ajustes na organização dos dados, nomeadamente nas *labels* e *measure*, bem como fazer a recodificação reversa de um item que apresentava tal necessidade.

Duas variáveis nominais foram criadas com o objetivo de identificar a condição visualizada por cada participante, permitindo uma análise dos resultados das diferentes condições experimentais do presente estudo. As duas variáveis foram: “IV\_Ganho\_Perda” e “Var\_Mod\_Tempo\_Dinheiro”. A primeira teve o intuito de distinguir o tipo de enquadramento da mensagem que cada participante visualizou no *flyer* (em que 0 = ganho e 1 = perda). Já a variável “Var\_Mod\_Tempo\_Dinheiro” serviu para identificar o tipo de recurso a que o participante foi sujeito na mensagem do *flyer* (em que 0 = tempo e 1 = dinheiro).

Dado o tratamento dos dados, serão realizadas análises estatísticas univariadas (médias, desvios padrão e frequências), bem como análises bivariadas neste mesmo programa para descrever a amostra do estudo. Relativamente às análises bivariadas, a análise *One-way ANOVA* permitiu analisar as *manipulation checks* e *main effects*. Além disso, foram utilizados testes  $\chi^2$  e *One-Way ANOVA* para explorar as variáveis de controlo. Para as variáveis de moderação e mediação, serão ainda utilizados o teste *Two-Way ANOVA* e a ferramenta Macro de Hayes para SPSS, respetivamente.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 Pré-teste

A amostra utilizada para o pré-questionário foi composta por 40 pessoas, sendo 25 do género feminino (62.5%) e 15 do género masculino (37.5%). A idade média dos participantes foi de 22.80 anos ( $DP = 1.68$ ), tendo as idades dos inquiridos concentradas na faixa jovem-adulto. Quanto à nacionalidade, a maioria dos inquiridos afirmaram ter nacionalidade portuguesa (95%), sendo que apenas 5% indicaram ter outra nacionalidade. Relativamente ao nível de habilitações literárias, 65% dos participantes têm nível de

licenciatura, 17,5% têm o ensino secundário (12º ano) e, os restantes 17,5% indicaram grau de mestre. No que diz respeito à situação profissional, 55% são estudantes, 22,5% trabalham por conta de outrem, 17,5% identificam-se como trabalhadores-estudantes e 5% estão por conta própria. Por fim, sobre a situação financeira, 42,5% dos inquiridos indicaram não ter rendimento próprio. Dos restantes, 30% afirmaram conseguir viver com o rendimento que possuem, 10% indicaram conseguir viver confortavelmente, 10% referiram ter alguma dificuldade, e 7,5% relataram muita dificuldade em viver com o rendimento que têm atualmente.

Os 40 participantes foram alocados entre as quatro condições experimentais de forma razoavelmente equilibrada. Especificamente, 11 participantes foram expostos à condição Ganho de Tempo, 14 à condição Ganho de Dinheiro, 8 à condição Perda de Tempo e 7 à condição Perda de Dinheiro.

Primeiramente, para testar se os participantes compreenderam corretamente o enquadramento das mensagens (ganho ou perda), foram realizados dois testes *One-Way ANOVA*. No primeiro teste *One-Way ANOVA*, que investigou se os participantes que visualizaram anúncios com enquadramento de ganho interpretaram corretamente o enquadramento da mensagem, isto é, os benefícios da compra de peças de segunda mão. Os resultados sugerem uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $F(1, 38) = 4.44, p = .042$ ). Especificamente, os participantes atribuíram maiores benefícios quando expostos à mensagem de ganho ( $M = 5.33, DP = 1.42$ ) em comparação com os participantes que perceberam a mensagem de perda ( $M = 4.29, DP = 1.67$ ). De igual forma, o segundo teste *One-Way ANOVA* realizado para avaliar a percepção relativamente ao enquadramento de perda demonstrou um efeito significativo na comparação entre os grupos experimentais ( $F(1, 38) = 20.38, p < .001$ ). Os participantes atribuíram pontuações mais elevadas à percepção de perda quando expostos aos anúncios dessa condição ( $M = 5.09, DP = 1.17$ ), em comparação aos expostos à mensagem de ganhos ( $M = 3.03, DP = 1.52$ ). Desta forma, estes resultados em conjunto demonstram que a manipulação do enquadramento da mensagem foi bem-sucedida.

De seguida, através do teste do Qui-Quadrado de Pearson foi possível analisar a eficácia da manipulação do tipo de recurso (tempo e dinheiro), comparando a condição apresentada no *flyer* com a percepção indicada pelo próprio participante. Os resultados

revelaram que o resultado foi estatisticamente significativo ( $\chi^2(1) = 14.593, p < .001$ ), o que demonstra que os participantes identificaram corretamente se o anúncio se referia a tempo ou a dinheiro. Em particular, dos participantes que visualizaram *flyers* relativos ao tempo, 84.2% identificaram corretamente essa condição, e entre os que visualizaram *flyers* com a presença de dinheiro, 76.2% também identificaram corretamente. Estes resultados em demonstram que a manipulação do recurso de escassez foi eficaz. Adicionalmente, para identificar se existia alguma interação entre o tipo de enquadramento e o tipo de recurso foram realizados dois testes *Two-Way ANOVA*. Primeiramente, foi utilizada como variável dependente *MCheck\_Gan\_Agregado*, tendo os resultados demonstrado que a interação entre enquadramento e tipo de recurso escasso não foi significativa,  $F(1,36) = 1.39, p = .246$ . No segunda teste *Two-Way ANOVA*, com variável dependente *MCheck\_Perd\_Agregado*, também não se verificou uma interação significativa entre os dois fatores ( $F(1,36) = 0.23, p = .634$ ), pelo que foram percebidos de forma independente por parte dos participantes, o que valida o desenho experimental.

Por fim, de modo a compreender o papel da familiaridade da Vinted por parte dos participantes que responderam ao pré-teste, foi calculada média geral desta variável que indicou um nível moderadamente elevado de conhecimento da marca entre os participantes ( $M = 4.95, DP = 2.11$ ), numa escala de 1 a 7, sugerindo que a maioria já conhecia a Vinted. Adicionalmente, foi realizada o teste *One-Way ANOVA* com o objetivo de garantir a homogeneidade da amostra e a comparação entre os grupos não revelou diferenças estatisticamente significativas em relação à familiaridade com a marca Vinted ( $F(1, 18) = 3.85, p = .057$ ). Os participantes expostos à condição de ganho apresentaram o nível familiaridade com a Vinted ( $M = 5,44; DP = 1,92$ ) e os expostos à condição de perda ( $M = 4,13; DP = 2,23$ ).

Os resultados do pré-teste permitiram concluir que as manipulações foram bem-sucedidas, uma vez que os participantes identificaram corretamente tanto o enquadramento das mensagens (ganho vs. perda) como o tipo de recurso (tempo e dinheiro). Verificou-se ainda que, de forma geral, a familiaridade com a marca Vinted era equilibrada entre os participantes. Estes resultados asseguram a validade das manipulações, que foram utilizadas no estudo experimental principal.

## 4.2. Estudo experimental

### 4.2.1. Descrição da amostra

A análise considerou a participação de 257 indivíduos, dos quais 167 do género feminino (65%) e 90 do sexo masculino (35%). A idade média dos participantes encontra-se nos 32,21 anos ( $M = 32.21$ ,  $DP = 12.02$ ) e maioria dos inquiridos possui nacionalidade portuguesa (98,4%). Relativamente ao nível de habilitações literárias, 5,1% completaram o ensino básico, 30,7% têm o ensino secundário, 49,4% possuem o grau de licenciatura e 14,8% detêm o grau de mestre. No que respeita à situação profissional, a maioria dos participantes trabalha por conta de outrem (52,9%), seguida de estudantes (20,2%), trabalhadores por conta própria (11,7%), trabalhadores-estudantes (9,7%) e indivíduos desempregados (3,9%). Apenas 1,6% estão reformados. No que diz respeito à situação financeira, 42,4% referem conseguir viver com o rendimento que têm, enquanto 13,6% afirmam viver confortavelmente. Por outro lado, 18,3% dizem ter alguma dificuldade, 5,1% indicam ter muita dificuldade e 20,6% não possuem rendimento próprio.

No estudo, os 257 participantes foram distribuídos pelas quatro condições experimentais de forma equilibrada. Especificamente, 57 participantes foram expostos à condição Ganho de Tempo, 72 à condição Ganho de Dinheiro, 57 à condição Perda de Tempo e 71 à Perda de Dinheiro

### 4.2.2. Análise das manipulation-checks

Com o objetivo de assegurar a validade interna do estudo e confirmar se os participantes perceberam corretamente a manipulação experimental a que foram expostos, foram realizadas duas *manipulation checks*: uma relativa à mensagem de *Gain* vs. *Loss* (variável independente) e outra relativa ao recurso destacado na mensagem, tempo e dinheiro (variável moderadora).

#### 4.2.2.1 Análise da manipulation-check de loss e gain

Primeiramente, para verificar se os participantes compreenderam corretamente a manipulação das mensagens com enquadramento de ganho, foi criada uma variável agregada composta por três itens que avaliavam a percepção de ganho apresentada nos

*flyers*. A consistência interna desta escala foi analisada através do alfa de Cronbach, que apresentou ótima fiabilidade dos itens ( $\alpha = 0,916$ ), pelo que foi possível a criar a variável agregada “MCheck\_G\_agreg”, calculada através da média dos três itens. De seguida, com base nesta variável foi realizado um teste *One-Way ANOVA* para comparar a perceção de ganho entre os participantes expostos à condição de ganho e à condição de perda. Os resultados revelaram um efeito estatisticamente significativo da manipulação ( $F(1,255) = 66,955, p < .001$ ), na qual os participantes da condição ganho perceberam a mensagem como significativamente mais focada em ganhos ( $M = 4,14; DP = 0,74$ ) do que os participantes da condição perda ( $M = 3,00; DP = 1,40$ ). Estes dados confirmam que os participantes distinguiram corretamente a condição de ganho, o que valida a eficácia da manipulação correspondente.

Da mesma forma, para avaliar a eficácia da manipulação das mensagens com enquadramento de perda, foi criada uma variável agregada composta por três itens que refletiam a perceção das perdas destacadas nos *flyers*. O alfa de Cronbach calculado para esta escala foi igualmente elevado ( $\alpha = 0,902$ ), demonstrando boa consistência interna. Procedeu-se à realização do teste *One-Way ANOVA* que comparou os participantes expostos à condição de perda ( $M = 3,95; DP = 0,91$ ) com os da condição de ganho ( $M = 2,52; DP = 1,12$ ). O teste revelou uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos,  $F(1, 255) = 126,99, p < .001$ . Estes resultados indicam que a manipulação da perceção de perda também foi bem-sucedida, sendo corretamente interpretada pelos participantes. Assim, é possível confirmam a eficácia da manipulação da variável independente, assegurando que os participantes distinguiram corretamente entre mensagens de ganho e de perda.

#### 4.2.2.2 *Análise da manipulation-check tempo e dinheiro*

Com o intuito de assegurar que os inquiridos compreenderam corretamente o tipo de recurso (tempo ou dinheiro) salientado no *flyer*, foi incluída no questionário uma pergunta de verificação com resposta dicotómica. Como a variável era categórica, não foi necessário criar uma variável agregada, bem como não foi calculado o alfa de Cronbach. Para avaliar a eficácia da *manipulation check* foi realizado um teste Qui-Quadrado para comparar a perceção dos participantes com a condição experimental à qual foram

expostos. Os resultados revelaram que a manipulação foi eficaz, uma vez que os participantes expostos ao *flyer* com foco no tempo identificaram corretamente esse recurso em 89 dos 114 casos (78,1%), enquanto apenas 25 (21,9%) indicaram incorretamente o recurso como dinheiro. Por outro lado, entre os participantes expostos à manipulação do recurso dinheiro, 127 dos 143 (88,8%) reconheceram corretamente esse enquadramento, sendo apenas 16 (11,2%) a identificá-lo como centrado no tempo. O teste do Qui-Quadrado de Pearson confirmou uma associação estatisticamente significativa entre a condição experimental e a percepção do tipo de recurso ( $\chi^2(1) = 117,423, p < .001$ ). Assim, pode concluir-se que a manipulação do tipo de recurso foi bem-sucedida, sendo percebida pelos participantes.

#### 4.2.3. Análise das variáveis de controlo

Com o intuito de assegurar que os efeitos observados no estudo não fossem influenciados por fatores externos à manipulação experimental, foram incluídas quatro variáveis de controlo no questionário: envolvimento com a moda, consciência ética e ambiental, qualidade percebida da Vinted e familiaridade com a marca. Primeiramente para cada uma das variáveis foi calculado o alfa de Cronbach de modo a garantir uma adequada agregação dos itens de cada uma das variáveis de controlo. Após o cálculo do coeficiente e da criação das quatro variáveis de controlo agregadas, foram conduzidos quatro testes *One-Way ANOVA*. De acordo com as boas práticas metodológicas, é esperado que estas variáveis não apresentem diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, garantindo a validade interna do estudo.

Para a variável envolvimento com a moda a verificação da consistência interna revelou um alfa de Cronbach excelente ( $\alpha = 0,930$ ). O teste *One-Way ANOVA* revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ( $F(1, 255) = 16.26, p < .001$ ), indicando que os participantes expostos ao enquadramento de ganho apresentaram uma média superior ( $M = 3.38, DP = 0.86$ ) face ao grupo de perda ( $M = 2.87, DP = 0.86$ ). Desta forma será realizado um teste suplementar de covariância nas análises de *main effects*.

Em seguida, a variável consciência ética e ambiental foi igualmente composta por quatro itens, com um coeficiente de consistência interna adequado ( $\alpha = 0,828 > 0,70$ ).

O teste *One-Way ANOVA* não revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais ( $F(1, 255) = 3.38, p = .067$ ), uma vez que os níveis de consciência ética e ambiental reportados pelos participantes nas condições foi similar  $M_{\text{ganho}} = 3.69$ ,  $DP_{\text{ganho}} = 0.69$ ,  $M_{\text{perda}} = 3.86$ ,  $DP_{\text{perda}} = 0.77$ .

A terceira variável de controlo avaliada foi a qualidade percebida da Vinted, baseada em quatro afirmações. Esta revelou um excelente nível de consistência interna ( $\alpha = 0,948$ ), confirmando a fiabilidade da variável. O teste *One-Way ANOVA* revelou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos ( $F(1,255) = 11,406, p < .001$ ), com os participantes no grupo de enquadramento de ganho a atribuírem uma perceção de qualidade superior à Vinted ( $M = 4.84, DP = 1.18$ ), comparativamente ao grupo de enquadramento da mensagem de perda ( $M = 4.23, DP = 1.68$ ). Desta forma também será realizado um teste suplementar de covariância nas análises de *main effects*.

Por fim, a variável familiaridade com a Vinted foi avaliada através apenas de um item, pelo que não foi necessário calcular o alfa de Cronbach nem a correlação entre itens. O teste *One-Way ANOVA* não revelou diferenças significativas ( $F(1, 255) = 0.85, p = .359$ ), confirmando que a familiaridade com a marca não difere significativamente entre condições experimentais.

Assim, duas das quatro variáveis de controlo consciência ética e ambiental e familiaridade com a marca, não apresentaram diferenças significativas entre grupos, confirmando a desejada homogeneidade. No entanto, o envolvimento com a moda e qualidade percebida da Vinted revelaram diferenças estatisticamente significativas entre as condições de enquadramento, o que indica que estas variáveis poderão influenciar os resultados do estudo. Por esse motivo, serão utilizadas estas estas variáveis em testes de covariância nas análises de *main effects*, permitindo uma análise e interpretação cuidadosa dos efeitos principais.

#### 4.2.4. *Análise de main-effects*

Para analisar as variáveis dependentes, intenção de compra e WOM, foram criadas duas variáveis agregadas a partir de três e quatro itens associados, respetivamente. O Alpha de Cronbach foi calculado para os itens da variável intenção de compra ( $\alpha = .896$

> .700) e para os itens da variável WOM ( $\alpha = .840 > .700$ ), concluindo-se que não é necessária a eliminação de qualquer item, em ambas as escalas.

Posto esta análise inicial para a criação das variáveis agrupadas, foi construído o teste *One-Way ANOVA* para a análise de *Main-Effects*. Começando pelo impacto do enquadramento da mensagem (ganho vs. perda) na intenção de compra os resultados revelaram um efeito principal significativo do enquadramento da mensagem na intenção de compra,  $F(1, 255) = 8.31, p = .004$ . Os participantes expostos ao enquadramento de ganho apresentaram « intenção de compra significativamente superior ( $M = 5.03, DP = 1.39$ ) em comparação com aqueles expostos ao enquadramento de perda ( $M = 4.47, DP = 1.68$ ). Estes resultados indicam que mensagens focadas nos benefícios de comprar roupa em segunda mão (ganho) são mais eficazes na promoção da intenção de compra do que aquelas que enfatizam as perdas associadas à inação, confirmando a H1. No entanto, dado que duas variáveis de controlo (envolvimento com a moda e a qualidade percebida da Vinted) apresentaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos experimentais, foram realizados dois testes ANCOVA (Análise de Covariância) para verificar se os efeitos principais se mantinham ao controlar estas variáveis. Os resultados do teste ANCOVA mostraram que após o controlo pelo variável envolvimento com a moda, o efeito principal do enquadramento da mensagem passou a ser marginalmente significativo,  $F(1, 252) = 2.76, p = .098$ . Quanto ao teste ANCOVA com qualidade percebida como covariável, o efeito principal do enquadramento da mensagem deixou de ser significativo,  $F(1, 252) = 0.83, p = .364$ . Desta forma embora a análise inicial indique que mensagens com enquadramento de ganho aumentam significativamente a intenção de compra, este efeito não se manteve significativo quando se controlaram os efeitos das variáveis de controlo, especialmente a qualidade percebida da Vinted, que demonstrou forte influência sobre a variável dependente.

De seguida, foi testado o impacto do enquadramento da mensagem (ganho vs. perda) na intenção de WOM. Os resultados revelaram um efeito principal estatisticamente significativo do enquadramento da mensagem sobre a intenção de WOM,  $F(1, 255) = 6.68, p = .010$ . Especificamente, os resultados revelaram que os participantes quando expostos ao enquadramento de ganho apresentaram uma intenção de WOM significativamente superior ( $M = 4.81, DP = 0.96$ ) aos participantes expostos à condição de perda ( $M = 4.49, DP = 1.02$ ). Estes resultados sugerem que mensagens enquadradas

em termos de ganhos são mais eficazes na intenção de WOM, em comparação com mensagens em termos de perdas, confirmando a H2. No entanto, considerando novamente os anteriores resultados das variáveis de controlo (envolvimento com a moda e qualidade percebida da Vinted), foram realizados testes ANCOVA para avaliar se os efeitos principais do enquadramento da mensagem sobre a intenção de WOM se mantinham ao controlar estas covariáveis. O primeiro teste ANCOVA, com envolvimento com a moda como covariável, mostrou que após o controlo por esta variável, o efeito principal do enquadramento da mensagem deixou de ser estatisticamente significativo,  $F(1, 252) = 2.66, p = .104$ . No segundo teste ANCOVA, com qualidade percebida como covariável, verificou-se o efeito direto do enquadramento da mensagem tornou-se totalmente não significativo no WOM,  $F(1, 252) = 0.048, p = .826$ . Estes resultados indicam que, embora a análise inicial tenha demonstrado que mensagens enquadradas em termos de ganhos aumentam significativamente a intenção WOM, esse efeito desapareceu após o controlo das variáveis de envolvimento com a moda e, sobretudo, da qualidade percebida da Vinted, a qual revelou ser um preditor robusto da intenção de WOM

#### 4.2.5. *Análise de moderação*

Para avaliar se o tipo de recurso (tempo e dinheiro) modera a relação entre o enquadramento da mensagem (ganho vs. perda) e a intenção de compra e a intenção de WOM, foram realizados dois testes *Two-Way ANOVA*.

No primeiro teste, com a intenção de compra como variável dependente, o efeito de interação entre o enquadramento da mensagem e o tipo de recurso não se revelou ser estatisticamente significativo,  $F(1, 253) = 1,02, p = .315$ . Analisando separadamente os efeitos do enquadramento dentro de cada tipo de recurso, observou-se que, no caso de mensagens com escassez de tempo, o enquadramento em termos de ganho apresentou uma média ligeiramente superior ( $M = 5.094$ ) à de perda ( $M = 4.754$ ), não validando a hipótese H3a. Já no caso de mensagens com escassez de dinheiro, a intenção de compra foi maior quando o enquadramento foi de ganho ( $M = 4.977$ ) do que de perda ( $M = 4.249$ ), o que vai na direção esperada pela hipótese H3b. No entanto, estas diferenças não foram estatisticamente significativas, o que impossibilita também a confirmação da hipóteses H3b. Assim, os resultados sugerem que o tipo de recurso escasso (tempo ou dinheiro) não

modera significativamente o impacto do enquadramento da mensagem na intenção de compra., levando à rejeição da hipótese H3.

No segundo teste, em que a variável dependente foi a intenção de WOM, os resultados revelam que o efeito da interação entre o enquadramento da mensagem e o tipo de recurso não foi significativo,  $F(1, 253) = 0,069$ ,  $p = .793$ , o que indica ausência de moderação. Analisando separadamente cada tipo de recurso, verificou-se que a intenção de WOM foi superior nas mensagens com enquadramento de ganho, tanto no caso do recurso tempo ( $M = 5.00$  vs.  $M = 4.72$ ) como no do recurso dinheiro ( $M = 4.67$  vs.  $M = 4.32$ ), não se verificando os efeitos esperados das hipóteses H4a e H4b. Assim, os resultados não confirmam a hipótese H4 sugerindo que o tipo de recurso utilizado não altera o efeito do enquadramento da mensagem na intenção de recomendação.

#### 4.2.6. Análise de mediação

Com o objetivo de analisar o papel mediador da percepção de autoeficácia na relação entre o enquadramento da mensagem (ganho vs. perda) e as intenções comportamentais dos consumidores, foram conduzidas duas análises distintas. Consideraram-se, como variáveis dependentes, a intenção de compra e a intenção de WOM. A variável mediadora foi constituída a partir de três itens, tendo demonstrado uma boa consistência interna ( $\alpha = 0,880$ ), acima do parâmetro recomendado de 0,700, o que confirma a fiabilidade da escala. Desta forma, os itens foram agregados e transformados numa variável.

As análises foram realizadas com recurso à *Macro PROCESS* versão 4.2 de Andrew F. Hayes (Modelo 4), utilizando 5 000 amostras de *bootstrap* e intervalos de confiança de 95 %. No primeiro teste de mediação, com a intenção de compra como variável dependente, o efeito indireto pela percepção de autoeficácia não se revelou estatisticamente significativo, dado que o intervalo de confiança do *bootstrap* incluiu o zero ( $b = 0,0619$ ; IC 95 % [-0,0749; 0,1708]). Assim, não se encontrou evidência de mediação significativa, levando à rejeição da hipótese H5.

No segundo teste, com a intenção de WOM como variável dependente, o efeito indireto através da percepção de autoeficácia voltou a não ser estatisticamente significativo ( $b = 0,0658$ ; IC 95 % [-0,0302; 0,1462]), uma vez que o intervalo de confiança também

incluiu o zero. Deste modo, a hipótese H6 foi igualmente rejeitada. Estes resultados indicam que, na presente amostra, a percepção de autoeficácia não medeia a relação entre o enquadramento da mensagem e os comportamentos de consumo analisados.

## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O objetivo geral da presente investigação centrou-se em compreender o impacto do enquadramento da mensagem (*loss e gain*) nas intenções comportamentais dos consumidores no contexto da moda sustentável de segunda mão. Foram ainda explorados o possível papel moderador do tipo de recurso (tempo e dinheiro) e o papel mediador da percepção de autoeficácia. A análise de dados permite fazer uma comparação e discussão dos resultados com literatura existente, tendo em consideração os objetivos da dissertação.

Relativamente aos efeitos principais, o primeiro e segundo objetivo que procuravam compreender como o enquadramento da mensagem afeta as intenções comportamentais (intenção de compra e de WOM) de consumo de moda sustentável, os resultados iniciais demonstraram que mensagens enquadradas em termos de ganhos tendem a gerar maior intenção de compra e WOM. Estes resultados vão ao encontro da literatura e do esperado, que aponta para mensagens de ganho como sendo mais eficazes em contexto de comportamentos sustentáveis (Grappi *et al.*, 2024; Homar e Cvelbar, 2021; Zubair *et al.*, 2020). Contudo, quando foram considerados fatores como o envolvimento com a moda e qualidade percebida, o efeito do enquadramento da mensagem deixou de ser significativo sugerindo que estas variáveis têm um peso relevante nas decisões de compra e podem superar o impacto da mensagem em si. No caso da intenção de compra, o efeito deixou de ser significativo quando se controlou a qualidade percebida. O mesmo ocorreu para a intenção de WOM.

No que respeita à análise de moderação (objetivo 3), cujo foco incidiu sobre o papel dos recursos escassos (tempo e dinheiro) enquanto moderador da relação entre o enquadramento da mensagem e as intenções comportamentais, os resultados não confirmaram um efeito moderador significativo, quer na intenção de compra, quer na intenção de WOM. Os resultados contrastam com estudos como os de Sun *et al.* (2022) e Ye e Mattila (2023), que afirmam que a percepção de escassez do tempo pode potenciar o

efeito de mensagens de ganho. A ausência de efeitos moderadores não advém do desenho experimental, uma vez que se as *manipulation checks* verificaram que a moderação foi eficaz e bem percebida pelos participantes. Assim, a ausência de efeitos moderadores sugere que, no contexto da moda em segunda mão, a eficácia da mensagem parece ser relativamente independente do tipo de recurso salientado.

Por fim, na análise de mediação (objetivo 4), esperava-se que as mensagens de *loss* (ao enfatizarem as consequências de não adotar um comportamento sustentável) suscitassem uma necessidade de ação, potenciando assim a autoeficácia percebida. Por sua vez, acreditava-se que uma maior autoeficácia percebida aumentaria a intenção de compra e WOM sobre a moda sustentável em segunda mão. Contudo, os resultados revelaram que a percepção de autoeficácia não mediou significativamente a relação entre o enquadramento da mensagem e as intenções comportamentais. Estes resultados contrastam com os resultados de Grazzini *et al.* (2018), que destacam a autoeficácia como principal mediador do enquadramento das mensagens. No entanto, verifica-se que a percepção de autoeficácia é apenas um dos possíveis mecanismos para mediar esta interação, sendo que as emoções como orgulho e culpa, identidade ambiental e normas percebidas também podem mediar o impacto do enquadramento, sobretudo em contextos com forte apelo emocional, como o marketing verde. (Zubair *et al.*,2020).

Em suma, os resultados sugerem que mensagens enquadradas em termos de *gain* tendem a ser mais eficazes para estimular comportamentos desejáveis no contexto da moda em segunda mão, em especial quando não se controlam fatores como a envolvimento com a moda e qualidade percebida. No entanto, os efeitos do enquadramento das mensagens podem ser superados por características associadas ao consumidor e à marca, reforçando a importância de uma abordagem integrada na formulação de campanhas para o consumo sustentável.

## 6. CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE FUTURAS INVESTIGAÇÕES

### 6.1. Conclusões

É possível concluir que o enquadramento das mensagens impacta as intenções comportamentais, nomeadamente na intenção de compra e na intenção WOM, indo ao encontro de Grappi *et al.* (2024), no entanto de forma limitada, pois apesar de se ter

verificado tal efeito, revelou ser sensível à presença de variáveis como o envolvimento com a moda e a qualidade percebida da Vinted. Adicionalmente, não se confirmou o papel moderador do tipo de recurso escasso (tempo e dinheiro), nem o papel mediador da percepção da autoeficácia, o que sugere que estes fatores não explicam de forma significativa a relação entre o enquadramento da mensagem e as intenções comportamentais sustentáveis no contexto analisado.

## 6.2. Contribuições

As contribuições desta investigação repartem-se em duas dimensões complementares: teórica e prática. A nível teórico, este estudo reforça empiricamente a eficácia das mensagens enquadradas em termos de *gain* na promoção da intenção de compra e na intenção de recomendação (WOM) no contexto da moda sustentável em segunda mão, apoiando evidência empírica anterior (Grappi *et al.*, 2024; Homar e Cvelbar, 2021; Zubair *et al.*, 2020). No entanto, a ausência de robustez destes efeitos quando se introduzem variáveis de controlo, nomeadamente a qualidade percebida e o envolvimento com a moda, revela que estes fatores podem assumir um papel explicativo central e não apenas secundário. Esta descoberta contribui para a complexificação dos modelos tradicionais e indica que os efeitos do enquadramento da mensagem são mais sensíveis ao contexto do que previamente assumido. A inclusão simultânea de análises de moderação (tipo de recurso: tempo e dinheiro) e de mediação (percepção de autoeficácia) constitui também uma mais valia metodológica, ao explorar relações causais mais completas no contexto e comportamento de consumo sustentável. Por fim, esta investigação reforça a importância de fatores contextuais e padrões comportamentais, como a confiança na marca, na resposta dos consumidores a estímulos sustentáveis, oferecendo novas pistas para investigações futuras.

Do ponto de vista prático, os resultados revelam que, embora a maioria dos participantes já estivesse familiarizada com a *app* Vinted, recomenda-se que as marcas e lojas de compra e venda moda em segunda mão invistam não apenas em campanhas de sensibilização e *awareness*, mas também em estratégias que apostem na percepção de qualidade elevada da marca ou loja e no envolvimento dos consumidores com a moda. Isto porque o efeito do enquadramento da mensagem dilui-se quando se controlou o envolvimento com a moda e a qualidade percebida da Vinted. Sendo, por isso apostar e

realizar esforços relativos a estes dois fatores, garantindo que o enquadramento da mensagem se traduza em intenções comportamentais. A comunicação deve alinhar-se às motivações dos consumidores mais envolvidos com a moda, por exemplo através da criação de secções com peças nas tendências. Relativamente à qualidade percebida, investir em certificações de qualidade pode ser uma via eficaz para aumentar a perceção da qualidade, sobretudo se os selos forem acompanhados por explicações acessíveis e integradas na comunicação da marca/loja, nomeadamente na *app/site* da Vinted (Deaton, 2004; Scharfenberg, 2024). Além das certificações, o uso de estratégias como verificações independentes, parcerias com ONGs de confiança e ações de *co-branding* pode ser igualmente um caminho para reforçar a qualidade percebida (Heinl *et al.*, 2021)

### 6.3. Limitações e sugestões de pesquisa futura

Apesar deste estudo fornecer contributos relevantes para a literatura e para o contexto empresarial relativamente às comunicações de marketing, algumas limitações devem ser reconhecidas e, por consequente, oportunidades de investigação futura. Em primeiro lugar, uma limitação prende-se com a natureza transversal (*cross-sectional*) do estudo. Os dados foram recolhidos num único momento temporal, o que impossibilita a avaliação de mudanças nas intenções de compra e de WOM ao longo do tempo. Considerando que comportamentos sustentáveis podem evoluir com a exposição contínua de mensagens, recomenda-se a realização de estudos longitudinais que acompanhem os consumidores ao longo do tempo e permitam observar dinâmicas comportamentais mais profundas (Petersen e Frantz, 2024).

Outra limitação relaciona-se com o viés de autorrelato inerente ao uso de questionários no âmbito sustentabilidade ambiental. Embora se tenham tomado medidas para garantir anonimato e reduzir enviesamentos, os participantes podem ter respondido de forma socialmente desejável, sobretudo em temas com elevada carga ética, como o consumo sustentável (Roxas e Lindsay, 2012). Futuras investigações poderão beneficiar do uso de dados comportamentais reais, por exemplo, através da integração dos *flyers* experimentais em plataformas reais (como a Vinted) e recolha de métricas objetivas, como cliques, tempo de visualização ou taxas de conversão.

O perfil da amostra representa igualmente uma limitação. Apesar da distribuição equilibrada entre condições experimentais, a amostra foi composta maioritariamente

concentrada nos jovens com idades entre 18 e 25 anos e de nacionalidade portuguesa. Esta homogeneidade limita a generalização dos resultados para outras culturas e faixas etárias, sendo importante, em estudos futuros, garantir uma maior diversidade da amostra, nomeadamente em termos de idade, contexto socioeconómico e nacionalidade. (Saunders *et al.*, 2023).

A ausência de informação explícita sobre a loja de referência (neste caso, a Vinted) no questionário poderá também ter condicionado algumas respostas dos participantes. É possível que as perceções expressas tenham sido baseadas em conhecimento parcial, suposições ou experiências passadas. Para superar esta limitação, propõe-se que investigações futuras incluam descrições mais detalhadas, simulações ou demonstrações reais das funcionalidades da loja *online* antes da exposição às mensagens experimentais.

Importa ainda destacar os resultados inesperados das duas variáveis de controlo (envolvimento com a moda e a qualidade percebida da Vinted) que tiveram um impacto estatisticamente significativo nas intenções comportamentais e sugerem que estas variáveis podem ser exploradas em futuros modelos conceptuais (Mändli e Rönkkö; 2023).

Além disso, a investigação focou-se exclusivamente no domínio do vestuário, deixando de fora outros segmentos relevantes da moda sustentável, como calçado ou acessórios. Considerando a diversidade de produtos disponíveis em plataformas como a Vinted, estudos futuros devem investigar se o tipo de produto influencia a eficácia das mensagens e as intenções de adoção.

Por fim, a presente investigação não explorou o tipo de WOM (positiva vs. negativa), nem explorou variáveis psicológicas ou comportamentais adicionais que poderiam explicar as intenções de comportamentais. Fatores como o hábito e prazer percebido podem representar determinantes relevantes na intenção de comportamentos sustentáveis e deveriam ser integrados em modelos futuros (Albrecht *et al.*, 2024).

Em suma, embora estas limitações não comprometam os contributos da investigação, destacam a necessidade de abordagens teóricas e metodológicas mais robustas e diversificadas em futuras pesquisas, de forma a aprofundar a compreensão das

comunicações de marketing que orientam para as intenções comportamentais sustentáveis.

#### REFERÊNCIAS

- Albrecht, S., Zinn, A. K., Grün, B., & Dolnicar, S. (2024). Does enjoyment focus prevent pro-environmental behaviour? *Annals of Tourism Research*, 104, 103714. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103714>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2),179-211.1. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>

- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Rodríguez, C. M. de, & Bocken, N. M. P. (2006).\*\* *Well dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom*. University of Cambridge, Institute for Manufacturing. [https://www.researchgate.net/publication/282249347 Well Dressed The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom](https://www.researchgate.net/publication/282249347_Well_Dressed_The_Present_and_Future_Sustainability_of_Clothing_and_Textiles_in_the_United_Kingdom)
- Amatulli, C., De Angelis, M., Peluso, A. M., Soscia, I., & Guido, G. (2019). *The effect of negative message framing on green consumption: An investigation of the role of shame*. *Journal of Business Ethics*, 157(4), 1111–1132. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3644-x>
- Anguelov, N. (2015). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and its Negative Impact on Environment and Society*. CRC Press, Taylor & Francis. <https://doi.org/10.1201/b18902>
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bandura, A. (1998). Personal and collective efficacy in human adaptation and change. In J. G. Adair, D. Bélanger, & K. L. Dion (Eds.), *Advances in psychological science: Vol. 1. Social, personal and cultural aspects* (pp. 51–71). Psychology Press.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Carfora, V., Morandi, M., & Catellani, P. (2022). The effect of message framing in promoting the Mediterranean diet: The moderating role of eating self-efficacy. *Foods*, 11(10), 1454. <https://doi.org/10.3390/foods11101454>
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G.-X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International*

- Journal of Advertising*, 34(1), 158–176.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994731>
- Chen, L., He, L., Yan, X., & Liu, C. (2022). Green message framing in enhancing sustainable consumption behavior of fashion based on the cross-theoretical model. *Journal of Environmental and Public Health*, 2022, Article 4038992.  
<https://doi.org/10.1155/2022/4038992>
- Chu, S.-C., & Chen, H.-T. (2019). Impact of consumers' corporate social responsibility–related activities in social media on brand attitude, electronic word-of-mouth intention, and purchase intention: A study of Chinese consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(6), 453–462. <https://doi.org/10.1002/cb.1784>
- Deaton, B. J. (2004). A theoretical framework for examining the role of third-party certifiers. *Food Control*, 15(8), 615–619.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2003.09.007>
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189–196. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.18.2.189>
- Elkington, J. (1994). Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development. *California Management Review*, 36(2), 90–100. <https://doi.org/10.2307/41165746>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Florence, E. S., Fleischman, D., Mulcahy, R., & Wynder, M. (2023). Message framing effects on sustainable consumer behaviour: A systematic review and future research directions for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2021-0221>

- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11–17. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)00038-3](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)00038-3)
- Gino, F., & Mogilner, C. (2014). Time, money, and morality. *Psychological Science*, 25(2), 414–421. <https://doi.org/10.1177/0956797613506438>
- Global Fashion Agenda & Boston Consulting Group. (2017). *Pulse of the Fashion Industry 2017*. Sustainable Apparel Coalition. [https://www.greylockglass.com/wp-content/uploads/2021/08/Pulse-of-the-Fashion-Industry\\_2017.pdf](https://www.greylockglass.com/wp-content/uploads/2021/08/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf)
- Grappi, S., Bergianti, F., Gabrielli, V., & Baghi, I. (2024). The effect of message framing on young adult consumers' sustainable fashion consumption: The role of anticipated emotions and perceived ethicality. *Journal of Business Research*, 170, 114341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114341>
- Grazzini, L., Rodrigo, P., Aiello, G., & Viglia, G. (2018). Loss or gain? The role of message framing in hotel guests' recycling behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(11), 1944–1966. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1526294>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15531180701285244>
- Heinl, L. T., Baatz, A., Beckmann, M., & Wehnert, P. (2021). Investigating sustainable NGO–firm partnerships: An experimental study of consumer perception of co-

- branded products. *Sustainability*, 13(22), 12761. <https://doi.org/10.3390/su132212761>
- Homar, A. R., & Cvelbar, L. K. (2021). The effects of framing on environmental decisions: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 183, 106950. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.106950>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª ed., S. M. Yamamoto, Trad.; E. Crescitelli, Rev. técnica). Pearson Education do Brasil. (Obra original publicada em 2012 como *Marketing Management*)
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436–3448. <https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Liu, W., & Aaker, J. (2008). The happiness of giving: The time-ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 543–557. <https://doi.org/10.1086/588699>
- Mändli, F., & Rönkkö, M. (2023). To omit or to include? Integrating the frugal and prolific perspectives on control variable use. *Organizational Research Methods*, 28(3), 1–24. <https://doi.org/10.1177/10944281231221703>
- Maxham III, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 500–510. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.3.500>
- Monga, A., & Zor, O. (2019). Time versus money. *Current Opinion in Psychology*, 26, 28–31 <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2018.04.011>
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (5ª ed., pp. 95–124). Jossey-Bass

- Mullainathan, S., & Shafir, E. (2013). *Scarcity: Why having too little means so much*. Times Books.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. M., & Wirth, F. (2004). Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209–224. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00303-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00303-4)
- Ngo, C. C., Poortvliet, P. M., & Klerkx, L. (2022). *The persuasiveness of gain vs. loss framed messages on farmers' perceptions and decisions to climate change: A case study in coastal communities of Vietnam*. *Climate Risk Management*, 35, Article 100409 <https://doi.org/10.1016/j.crm.2022.100409>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Niinimäki, K. (2018). In *Eco-Friendly and Fair: Fast Fashion and Consumer Behaviour* (Eds. Becker-Leifhold, C. & Heuer, M.), pp. 49–57. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351058353>
- Nobel, N. (2023). Interplay between benefit appeal and valence framing in reducing smoking behavior: Evidence from a field experience. *Journal of Behavioral Decision Making*, 36(2), e2301. <https://doi.org/10.1002/bdm.2301>
- Oh, J., & Ki, E.-J. (2019). Factors affecting social presence and word-of-mouth in corporate social responsibility communication: Tone of voice, message framing, and online medium type. *Public Relations Review*, 45(2), 319–331. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.02.005>
- Pal, R., & Gander, J. (2018). Modelling environmental value: An examination of sustainable business models within the fashion industry. *Journal of Cleaner Production*, 184, 251–263. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.001>
- Parlamento Europeu. (2020). *O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografias)*. <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/2020120>

8STO93327/o-impacto-da-producao-e-dos-residuos-texteis-no-ambiente-infografias

- Perugini, M., & Bagozzi, R. P. (2001). The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 40(1), 79–98. <https://doi.org/10.1348/014466601164704>
- Petersen, J. E., & Frantz, C. M. (2024). Changing culture through pro-environmental messaging delivered on digital signs: A longitudinal field study. *Sustainability*, 16(17), 7312. <https://doi.org/10.3390/su16177312>
- Roux, C., Goldsmith, K., & Bonezzi, A. (2015). On the psychology of scarcity: When reminders of resource scarcity promote selfish (and generous) behavior. *Journal of Consumer Research*, 42(4), 615–631. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv048>
- Roxas, B., Chadee, D., & Marshall, P. (2012). Social desirability bias in survey research on sustainable development in small firms: An exploratory analysis of survey mode effect. *Business Strategy and the Environment*, 21(7), 412–429. <https://doi.org/10.1002/bse.730>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research methods for business students* (9th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Sandin, G., & Peters, G. M. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling – A review. *Journal of Cleaner Production*, 184, 353–365. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.266>
- Scharfenberg, O. (2024). Impact of seals of quality on consumer behavior: An analysis of the influence of seals of quality on the willingness of customers to pay when shopping online. *International Journal of Progressive Research in Engineering Management and Science*, 4(11), 120–130.
- Shah, A. K., Shafir, E., & Mullainathan, S. (2015). Scarcity frames value. *Psychological Science*, 26(4), 402–412. <https://doi.org/10.1177/0956797614563958>

- Silva, S. C., Santos, A., Duarte, P., & Vlačić, B. (2021). The role of social embarrassment, sustainability, familiarity and perception of hygiene in second-hand clothing purchase experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(6), 717–734. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0356>
- Su, Q., & Li, F. (2024). *Gain or loss? The congruence effect of message framing and mindset on consumers' willingness to pay a premium for pro-environmental hotels*. *Journal of Sustainable Tourism*, 31(4), 713–736. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2159420>
- Sun, J., Chen, C., & Lan, J. (2022). Direct Expression or Indirect Transmission? An Empirical Research on the Impacts of Explicit and Implicit Appeals in Green Advertising. *Sustainability*, 14(23), Article 16192. <https://doi.org/10.3390/su142316192>
- Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2020). Gain-loss framing: Comparing the push notification message to increase purchase intention in e-marketplace mobile application. *IEEE Access*, 8, 182550–182563. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3029112>
- Toll, B. A., O'Malley, S. S., Katulak, N. A., Wu, R., Dubin, J. A., Latimer, A., Meandzija, B., George, T. P., Jatlow, P., Cooney, J. L., & Salovey, P. (2007). Comparing gain- and loss-framed messages for smoking cessation with sustained-release bupropion: A randomized controlled trial. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 534–544. <https://doi.org/10.1037/0893-164X.21.4.534>
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and psychology of choice. *Science*, 211, 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A.-B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive (and negative) WOM drives purchase probability—An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. *Journal of Advertising Research*, 53(1), 43–60. <https://doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>

Vinted. (s.d.). *Company*. <https://careers.vinted.com/company>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*. Oxford University Press. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

Ye, T., & Mattila, A. S. (2023). How do resource scarcity reminders influence consumers' CSR engagement? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(12), 1–17. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2023-0326>

Zubair, M., Iqbal, S., Usman, S. M., Awais, M., Wang, R., & Wang, X. (2020). Message framing and self-conscious emotions help to understand pro-environment consumer purchase intention: An ERP study. *Scientific Reports*, 10(1), 18304. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-75343-8>

APÊNDICES E ANEXOS

Apêndice A - Tabela síntese: estudos fundamentais da Revisão da Literatura

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Moderadores	Mediadores	Resultados	Contexto Aplicado
Grappi <i>et al.</i> (2024)	Examinar o efeito do enquadramento da mensagem no consumo sustentável de moda entre jovens adultos	- Intenção de compra -Intenção de se voluntariar para causas relacionadas à sustentabilidade - Intenção de WOM positivo -Procura real de informação	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	Ética percebida pelo consumidor CPE)	Emoções Antecipadas: Elevação (sentimento positivo de inspiração para agir); Culpa (sentimento negativo associado a não agir)	Mensagens enquadradas em ganho são mais eficazes para estimular a intenção de compra de moda sustentável em segunda mão e o WOM	Consumo de roupas de segunda mão por meio de apps especializadas
Homar e Cvelbar (2021)	Revisar sistematicamente os efeitos do enquadramento nas decisões ambientais	Intenção de compra pro-ambiental	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	-	-	1.Enquadramento de <i>loss</i> é mais eficaz para ações concretas/mudanças de comportamento 2.Enquadramento de <i>gain</i> é mais eficaz para atitudes e intenções em relação à sustentabilidade	Revisão Sistemática
Zubair, <i>et al.</i> (2020)	Analisar como o enquadramento da mensagem e as emoções autoconscientes	Intenção de compra de produtos verdes	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> ), emoção evocada (orgulho	-	Emoções autoconscientes: (orgulho e culpa)	Mensagens positivas (vs. negativas geram maior intenção de compra	Neurociência aplicada ao marketing verde

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Moderadores	Mediadores	Resultados	Contexto Aplicado
	afetam a intenção de compra de produtos verdes		vs. culpa)				
Tiffany <i>et al.</i> (2020)	Analisar o impacto do enquadramento de mensagens em notificações <i>push</i> na intenção de compra	Intenção de compra	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	Tipo de produtos (utilitário hedônico) Personalização das mensagens (genérica ou personalizada)	Valor percebido do produto	Mensagens enquadradas em <i>gain</i> (vs. <i>loss</i> ) são geralmente mais eficazes para aumentar a intenção de compra do que mensagens	Comércio eletrônico e apps de <i>e-marketplace</i>
Ganzac e Karsahi (1995)	Entender o enquadramento mais eficaz para incentivar a retomada de uso do cartão de crédito	Intenção de Compra	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	-	-	Mensagens de <i>loss</i> (vs. <i>gain</i> ) foram mais eficazes para aumentar a intenção de compra	Clientes inativos de cartão de crédito
Chen <i>et al.</i> (2022)	Examinar como o impacto do enquadramento da mensagem verde influencia o comportamento sustentável de moda	Comportamento de consumo sustentável na moda (SCBF): intenção de compra e comportamento de compra	Enquadramento da mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	Ameaça percebida Benefícios percebidos	Autoeficácia	Mensagens de <i>loss</i> : funcionam melhor na fase pré e intenção, porque o enquadramento promove melhorias das ameaças percebidas Mensagens de <i>gain</i> : são mais eficazes nas fases mais avançadas; Autoeficácia	Consumo de moda sustentável na China

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Moderadores	Mediadores	Resultados	Contexto Aplicado
						: mediadora chave; Mensagens verdes podem reduzir a lacuna entre intenção e comportamento	
Amatulli, <i>et al.</i> (2019)	Investigar se mensagens com enquadramento <i>loss</i> promove consumo sustentável	Comportamento de consumo sustentável	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	Preocupação Ambiental do consumidor  Tipo de produto (luxo ou não)	Vergonha antecipada	1. Mensagens de <i>loss</i> (vs. <i>gain</i> ) foram mais eficazes na promoção de comportamentos pró-ambientais	Consumo verde
Oh e Ki (2019)	Investigar como diferentes estratégias de mensagem (tom de voz, enquadramento da mensagem e meio digital) afetam a presença social percebida e intenção WOM	Intenção de WOM positivo	1. Tom de voz da mensagem: humano vs. institucional 2. Enquadramento da mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> ) 3. Meio: Facebook vs. blog da empresa	-	Presença social percebida	Mensagens com enquadramento de ganho tiveram maior intenção de WOM do que as mensagens com enquadramento de perda	Responsabilidade Social Corporativa
Sun <i>et al.</i> (2022)	Explorar como diferentes tipos de escassez de recursos (ecológica	Atitude em relação à publicidade e  Intenção de compra	Tipo de apelo publicitário: apelo explícito (mensagens	Escassez de recursos percebida:  1. Escassez	Percepção de eficácia dos produtos verdes	1. Tipo de escassez percebida modera a resposta às mensagens publicitárias 2. Escassez	Sustentabilidade

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Moderadores	Mediadores	Resultados	Contexto Aplicado
	vs. pessoal) influencia m o impacto de apelos publicitários verdes nas atitudes e intenções de compra dos consumidores		diretas) vs. apelo implícito (mensagens mais subteis)	recursos ecológicos 2.Escassez recursos pessoais (tempo e dinheiro)		de recursos pessoais são mais eficazes para estimular intenção de compra e atitudes, pois ativa uma orientação egocêntrica	
Ye e Mattila (2023)	Entender como lembretes de escassez de recursos afeta intenções comportamentais	1.Intenção de WOM 2.Intenção de doar	Lembrete de escassez de recursos (pessoal e ambiental)	Enquadramento da Mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	1.Orientação para outros 2.Esperança 3. Percepção da eficácia de doar 4.Atitude em relação à empresa	1.Impacto da escassez depende do enquadramento da mensagem 2.Mensagem Ganho com escassez pessoal: maior foco no próprio bem-estar, menor intenção de doar e de WOM e comportamentos pró-sociais 3.Mensagem de perda, não revelam diferenças entre a escassez e de intenção de doação e WOM são baixas 4. Escassez pessoal no enquadramento de perda não teve	Responsabilidade Social Corporativa

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Modera dores	Mediados	Resultados	Contexto Aplicado
						efeito sobre as intenções comportamentais	
Nobel (2023)	Investigar como o enquadramento das mensagens afeta o comportamento tabágico	Comportamento de deixar de fumar	1.Apelo tempo e dinheiro 2.Enquadramento da mensagem ( <i>Loss e Gain</i> )	Características dos participantes		Mensagens de ganho: presença de dinheiro (vs. tempo) foi mais eficaz; Mensagens de perda: enfatizar o tempo ou dinheiro não se revelou diferenças no comportamento.	Saúde Pública
Roux <i>et al.</i> (2015)	Investigar como os lembretes de escassez de recursos afetam as decisões sobre o bem-estar	Tipo de comportamento observado	Lembretes de escassez de recursos	Orientação social do indivíduo (pró-social vs. pró-próprio)	Orientação competitiva	Quando expostos a escassez de recursos, ativam uma orientação competitiva e focam-se em promover o próprio bem-estar	Decisões sociais e comportamentos pró-sociais
Carfora <i>et al.</i> , (2022)	Entender como o enquadramento de mensagens afeta as respostas cognitivas e comportamentais dos consumidores	Intenção de aderir à dieta mediterrânea.	Enquadramento da mensagem ( <i>Loss e Gain</i> )	Percepção da Autoeficácia	-	Mensagens de ganho tendem a gerar maior adesão à dieta em indivíduos com baixa autoeficácia, enquanto os com alta autoeficácia, tanto mensagens de ganho como perda	Dieta Alimentar

Ano e Autor	Objetivo do Estudo	Variável (is) Y	Variável (is) X	Moderadores	Mediadores	Resultados	Contexto Aplicado
						podem ser igualmente eficazes.	
Meyero witz e Chaiken (1987)	Analisar o impacto do enquadramento de mensagens nas atitudes, intenções e comportamentos relacionados com o autoexame da mama	Atitudes, intenções e comportamentos em relação ao autoexame da mama (BSE)	Enquadramento da mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )		Percepção da Autoeficácia	Enquadramento de perda: aumenta a percepção da autoeficácia e, por isso reforça a intenção de realizar o BSE; Enquadramento de ganho: não releva um impacto tão forte	Saúde da Mulher
Grazzini <i>et al.</i> (2018)	Examinar o impacto do enquadramento da mensagem no comportamento de reciclagem dos hóspedes de hotéis	Comportamento de reciclagem dos hóspedes de hotéis	Enquadramento da mensagem ( <i>Loss</i> e <i>Gain</i> )	Nível de construto da mensagem (concreto vs. abstrato)	Percepção da Autoeficácia	Enquadramento de perda: aumenta a percepção da autoeficácia que leva ao aumento do comportamento de reciclagem; Enquadramento de ganho também aumenta a autoeficácia, mas de forma menos eficaz.	Reciclagem em hotéis

## Apêndice B - Flyers

Versão feminina:

Condição: Perder Tempo

**Vinted** 

**PRINCIPAIS RISCOS DE NÃO CUIDARES DO TEU TEMPO:**

- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO TOMARES DECISÕES MAIS DEMORADAS.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO POR NÃO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** RAPIDAMENTE.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO POR NÃO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.



Condição: Ganhar Tempo

**Vinted** 

**PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE CUIDARES DO TEU TEMPO:**

- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO TOMARES DECISÕES MAIS RÁPIDAS.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO AO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** RAPIDAMENTE.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO AO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.



Condição: Perder Dinheiro

**Vinted** 

**PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE CUIDARES DO TEU DINHEIRO:**

- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO COMPRARES MENOS PEÇAS DE ROUPA.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO AO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** COM POUÇAS PEÇAS DE ROUPA.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO AO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.



Condição: Ganhar Dinheiro

**Vinted** 

**PRINCIPAIS RISCOS DE NÃO CUIDARES DO TEU DINHEIRO:**

- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO COMPRARES MAIS PEÇAS DE ROUPA.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO POR NÃO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** COM POUÇAS PEÇAS DE ROUPA.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO POR NÃO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.



Versão masculina:

Condição: Perder Tempo

**Vinted**

**PRINCIPAIS RISCOS DE NÃO CUIDARES DO TEU TEMPO:**

- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO TOMARES DECISÕES MAIS DEMORADAS.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO POR NÃO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** RAPIDAMENTE.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES TEMPO POR NÃO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.

Condição: Ganhar Tempo

**Vinted**

**PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE CUIDARES DO TEU TEMPO:**

- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO TOMARES DECISÕES MAIS RÁPIDAS.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO AO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** RAPIDAMENTE.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **GANHAS TEMPO AO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.

Condição: Perder Dinheiro

**Vinted**

**PRINCIPAIS RISCOS DE NÃO CUIDARES DO TEU DINHEIRO:**

- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO COMPRARES MAIS PEÇAS DE ROUPA.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO POR NÃO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** COM POUÇAS PEÇAS DE ROUPA.
- SEM UMA PEÇA VERSÁTIL, **PERDES DINHEIRO POR NÃO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.

Condição: Ganhar Dinheiro

**Vinted**

**PRINCIPAIS BENEFÍCIOS DE CUIDARES DO TEU DINHEIRO:**

- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO NA COMPOSIÇÃO DOS TEUS LOOKS** AO COMPRARES MENOS PEÇAS DE ROUPA.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO AO CONSEGUIRES PREPARAR A TUA MALA DE VIAGEM** COM POUÇAS PEÇAS DE ROUPA.
- COM UMA PEÇA VERSÁTIL, **POUPAS DINHEIRO AO PODERES USAR A MESMA PEÇA EM DIFERENTES OCASIÕES** DO TEU DIA.

## Apêndice C – Tabela das escalas

Variável	Autor(s)	Nº de itens	Itens (originais)	Escala	Itens (adaptado ao estudo)
Intenção de compra	Sun, Y., e Guo, S. (2017)	3	<p>1. <i>I intend to buy and use this product</i></p> <p>2. <i>I am willing to buy and use this product</i></p> <p>3. <i>I will make an effort to buy this product</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	<p>1. Eu tenciono comprar e utilizar este produto</p> <p>2. Eu estou disposto a comprar e a utilizar este produto</p> <p>3. Eu farei um esforço para comprar este produto</p>
WOM	Maxham III, J. G. (2001)	4	<p>1. <i>How likely are you to spread positive WOM about (Internet provider)'s online service?</i></p> <p>2. <i>I would recommend (Internet provider)'s online service to my friends.</i></p> <p>3. <i>Given my experience with (Internet provider), I would not recommend their service to my friends.</i></p> <p>4. <i>If my friends were looking for an online service, I would tell them to try (Internet provider).</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	<p>1. Quanto provável é tu divulgares uma mensagem positiva sobre a Vinted?</p> <p>2. Eu recomendaria a loja on-line da Vinted aos meus amigos.</p> <p>3. Dada a minha experiência com a Vinted, eu não recomendaria esta loja aos meus amigos.</p> <p>4. Se os meus amigos estivessem à procura de uma loja de roupa em segunda mão, eu diria para tentarem a Vinted.</p>
Perceção de autoeficácia	Grazzini <i>et al.</i> (2018)	3	<p>1. <i>I feel that by recycling I can make a difference.</i></p> <p>2. <i>I feel that I know how to go about recycling.</i></p> <p>3. <i>I believe that I know what steps I will take to recycle.</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	<p>1. Eu sinto que ao comprar roupa em segunda mão posso fazer a diferença</p> <p>2. Eu sinto que sei como comprar roupa em segunda mão.</p> <p>3. Eu acredito que sei quais os passos que vou tomar para comprar roupa em segunda mão.</p>
Perceção da qualidade	Netemeyer <i>et al.</i> (2004)	4	<p>1. <i>Compared to other brands of (product), (brand name) is of very high quality.</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 7 = concordo totalmente)	<p>1. Em comparação com outras lojas de roupa em segunda mão, a Vinted é de</p>

Variável	Autor(s)	Nº de itens	Itens (originais)	Escala	Itens (adaptado ao estudo)
			<p>2. <i>(Brand name) is the best brand in its product class.</i></p> <p>3. <i>(Brand name) consistently performs better than all other brands of (product).</i></p> <p>4. <i>I can always count on (brand name) brand of (product) for consistent high quality.</i></p>	concordo totalmente)	<p>qualidade muito elevada.</p> <p>2. A Vinted é a melhor loja na sua classe de produtos.</p> <p>3. A Vinted tem um desempenho consistentemente melhor do que todas as outras lojas de roupa em segunda mão.</p> <p>4. Eu posso sempre contar com a loja Vinted para uma qualidade consistente e elevada de roupa em segunda mão.</p>
Consciência ética e ambiental	<p>Guiot e Roux (2010)</p> <p>Silva et al. (2021)</p>	4	<p>1. <i>I enjoy buying second-hand because I don't like objects being thrown away that can still be of use.</i></p> <p>2. <i>By buying second-hand, I feel I'm helping to fight against waste.</i></p> <p>3. <i>When I purchase, I take sustainability issues into consideration.</i></p> <p>4. <i>I am aware of clothing products' effects on the environment.</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente)	<p>1. Eu gosto de comprar em segunda mão porque eu não gosto que se deem fora bens que ainda podem ser úteis.</p> <p>2. Ao comprar em segunda mão, eu sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.</p> <p>3. Quando eu compro, eu tenho em consideração as questões de sustentabilidade.</p> <p>4. Eu estou consciente dos efeitos dos produtos de roupa no ambiente.</p>
Envolvimento com a moda	Sun e Guo (2017)	4	<p>1. <i>Fashion clothing is a significant part of my life.</i></p> <p>2. <i>I am very much involved in fashion clothing.</i></p> <p>3. <i>I would say that fashion clothing is central to my identity as a person.</i></p>	Likert (1 = discordo totalmente; 5 = concordo totalmente)	<p>1. Roupa da moda é uma parte significativa da minha vida.</p> <p>2. Eu estou muito envolvido com roupa da moda.</p> <p>3. Eu diria que roupa da moda é central para a minha identidade como pessoa.</p> <p>4. Eu presto muita</p>

Variável	Autor(s)	Nº de itens	Itens (originais)	Escala	Itens (adaptado ao estudo)
			4. <i>I pay a lot of attention to fashion clothing.</i>		atenção à roupa da moda.

*Apêndice D – Questionário pré- teste*



Caro(a) Participante,

Este questionário surge no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG – Lisbon School of Economics & Management, e tem como objetivo entender a opinião sobre os anúncios publicitários das empresas que tem produtos em segunda mão.

A sua participação é fundamental para a concretização do estudo. O questionário tem uma duração aproximada de 3 minutos e as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas, apenas desejo perceber as suas opiniões.

Para quaisquer questões, pode contactar-me através do seguinte e-mail: [l60727@aln.iseg.ulisboa.pt](mailto:l60727@aln.iseg.ulisboa.pt)

Agradeço desde já a sua participação.

Laura Das Neves

Por favor, confirme se concorda com todas as informações abaixo:

- Confirmando que tenho 18 anos ou mais.
- Tomei conhecimento do propósito deste estudo.
- Estou ciente de que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Concordo

Não concordo

Indique o seu género

Feminino

Masculino

**Observe com atenção o flyer abaixo. Procure perceber os benefícios de tempo ao ter uma peça versátil pois as próximas perguntas serão a respeito do mesmo. Aguarde o botão vermelho surgir para poder avançar.**

Apresentado um dos 8 flyers presentes no Apêndice B, consoante o género indicado pelo participante. A título de exemplo:



Por favor, indique até que ponto concorda com cada uma das afirmações sobre a mensagem que acabou de ler.

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Nem discordo nem concordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmen
A mensagem destacava os benefícios de ter uma peça de roupa versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O flyer realçava as vantagens de ter uma peça em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Vinted focava nos ganhos de ter uma peça de roupa em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A mensagem destacava os riscos de não ter uma peça de roupa versátil

O flyer realçava as perdas de não ter uma peça em segunda mão versátil

A Vinted focava nos prejuízos de não ter uma peça de roupa em segunda mão versátil

Em qual dos dois aspetos o flyer da Vinted focava?

<p>Tempo</p> <input type="radio"/>	<p>Dinheiro</p> <input type="radio"/>
------------------------------------	---------------------------------------

Avalie em que medida a comunicação destacava:

	1- Discordo totalmente	2- Discordo	3- Discordo parcialmente	4- Nem discordo nem concordo	5- Concordo parcialmente	6- Concordo	7- Concordo totalmente
<input type="radio"/> <b>benefício de ganhar tempo</b> ao escolher uma peça versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> <b>benefício de poupar dinheiro</b> ao escolher uma peça versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> <b>risco de perda de tempo</b> de não escolher uma peça versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> <b>risco de perda de dinheiro</b> de não escolher uma peça versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique o seu nível de familiaridade com a marca Vinted:

Nada familiar              Muito familiar

Indique a sua idade (ex. 24):

Indique o seu último nível de escolaridade concluído:

Ensino Básico (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro

Indique a sua situação profissional atual:

Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Trabalhador – Estudante

Desempregado

Reformado

Outro

Indique a sua nacionalidade:

Portuguesa

Outra

Indique a sua situação financeira:

Não tenho rendimento próprio

É muito difícil viver com o rendimento que tenho

É difícil viver com o rendimento que tenho

Consigo viver com o rendimento que tenho

Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

*Apêndice E – Questionário estudo experimental*



Caro(a) Participante,

Este questionário surge no âmbito do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing do ISEG – Lisbon School of Economics & Management, e tem como objetivo entender a opinião sobre os anúncios publicitários das empresas que têm produtos em segunda mão.

A sua participação é fundamental para a concretização do estudo. O questionário tem uma duração aproximada de 7 minutos e as respostas serão tratadas de forma anónima e confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos. Lembre-se que não existem respostas certas ou erradas, apenas desejo perceber as suas opiniões.

Para quaisquer questões, pode contactar-me através do seguinte e-mail: [l60727@aln.iseg.ulisboa.pt](mailto:l60727@aln.iseg.ulisboa.pt)

Agradeço desde já a sua participação.

Laura Das Neves

Por favor, confirme se concorda com todas as informações abaixo:

- Confirmando que tenho 18 anos ou mais.
- Tomei conhecimento do propósito deste estudo.
- Estou ciente de que posso desistir a qualquer momento, sem qualquer penalização.

Concordo

Não concordo

Indique o seu género

Feminino

Masculino

**Observe com atenção o flyer abaixo. Procure perceber os benefícios de tempo ao ter uma peça versátil pois as próximas perguntas serão a respeito do mesmo. Aguarde o botão vermelho surgir para poder avançar.**

Apresentado um dos 8 flyers presentes no Apêndice B, consoante o género indicado pelo participante. A título de exemplo:



Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre a sua **intenção em comprar roupa em segunda mão.**

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu tenciono comprar e utilizar este produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou disposto a comprar e a utilizar este produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu farei um esforço para comprar este produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre a sua **intenção de partilhar uma mensagem.**

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Quão provável é tu divulgares uma mensagem positiva sobre a Vinted?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu recomendaria a loja on-line da Vinted aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dada a minha experiência com a Vinted, eu não recomendaria esta loja aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se os meus amigos estivessem à procura de uma loja de roupa em segunda mão, eu diria para tentarem a Vinted.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação com base na sua **capacidade de comprar roupa em segunda mão.**

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Eu sinto que ao comprar roupa em segunda mão posso fazer a diferença	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto que sei como comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito que sei quais os passos que vou tomar para comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre a **mensagem do flyer** apresentado anteriormente.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
A mensagem destacava os benefícios de ter uma peça de roupa versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O flyer realçava as vantagens de ter uma peça em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Vinted focava nos ganhos de ter uma peça de roupa em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A mensagem destacava os riscos de não ter uma peça de roupa versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O flyer realçava as perdas de não ter uma peça em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Vinted focava nos prejuízos de não ter uma peça de roupa em segunda mão versátil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em qual dos dois aspetos o flyer da Vinted focava?

Tempo <input type="radio"/>	Dinheiro <input type="radio"/>
--------------------------------	-----------------------------------

Indique o seu nível de familiaridade com a marca Vinted:

Nada familiar               Muito familiar

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre a **qualidade da Vinted**.

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Nem concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Em comparação com outras lojas de roupa em segunda mão, a Vinted é de qualidade muito elevada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Vinted é a melhor loja na sua classe de produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Vinted tem um desempenho consistentemente melhor do que todas as outras lojas de roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu posso sempre contar com a Vinted para uma qualidade consistente e elevada de roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre **roupa em segunda mão**.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Eu gosto de comprar em segunda mão porque eu não gosto que se deitem fora bens que ainda podem ser úteis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar em segunda mão, eu sinto que estou a ajudar a combater o desperdício.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando eu compro, eu tenho em consideração as questões de sustentabilidade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou consciente dos efeitos dos produtos de roupa no ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Por favor, indique até que ponto concorda com cada afirmação sobre o seu **envolvimento com a moda**.

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Roupa da moda é uma parte significativa da minha vida.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estou muito envolvido com roupa da moda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu diria que roupa da moda é central para a minha identidade como pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu presto muita atenção à roupa da moda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a sua idade (ex. 24):

Indique o seu último nível de escolaridade concluído:

Ensino Básico (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

Outro

Indique a sua situação profissional atual:

Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Trabalhador – Estudante

Desempregado

Reformado

Outro

Indique a sua nacionalidade:

Portuguesa

Outra

Indique a sua situação financeira:

Não tenho rendimento próprio

É muito difícil viver com o rendimento que tenho

É difícil viver com o rendimento que tenho

Consigo viver com o rendimento que tenho

Consigo viver confortavelmente com o rendimento que tenho

Anexo A – G power sample size

