



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**MOTIVAÇÕES EXTRÍNSECAS E INTRÍNSECAS NO CONSUMO DE
MODA ATLÉTICA PELA GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE CHINA E EUROPA**

TONG ZHU

JUNHO 2026



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MASTER MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**MOTIVAÇÕES EXTRÍNSECAS E INTRÍNSECAS NO CONSUMO DE
MODA ATLÉTICA PELA GERAÇÃO Z: UMA ANÁLISE COMPARATIVA
ENTRE CHINA E EUROPA**

TONG ZHU

SUPERVISÃO:

PROF. DR. ABÍLIO PIRES ZACARIAS

JUNHO - 2026

Abstract

Athleisure has become increasingly relevant in contemporary consumer behaviour, as it combines comfort, functionality, healthy lifestyle values and identity expression. This phenomenon is particularly significant among Generation Z consumers, who have grown up in a digitalised environment and tend to value well-being, authenticity, social presence and interaction with brands in digital contexts. This dissertation aims to analyse and compare athleisure consumption motivations among Generation Z consumers with Chinese and European cultural backgrounds, seeking to understand how intrinsic and extrinsic motivations influence purchase intention.

Based on the literature review, a conceptual model was developed comprising six motivational dimensions: Social Media Influence (SMI), Brand Marketing Stimuli (BMS), Social Approval/Status (SAS), Group Conformity Influence (GCI), Self-expression/Identity (SEI) and Health and Well-being (HWB). Purchase Intention (PI) was defined as the dependent variable. The study adopted a quantitative approach, with data collected through an online questionnaire made available in Portuguese, English and Chinese. The final sample included 245 valid responses, consisting of 140 consumers with a Chinese cultural background and 105 consumers with a European cultural background. The data were analysed using PLS-SEM with SmartPLS software.

The results show that Health and Well-being (HWB) is the most consistent motivation, presenting a positive and significant effect on purchase intention in both groups. In the Chinese group, Social Media Influence (SMI) and Group Conformity Influence (GCI) also showed significant effects, suggesting that purchase intention is shaped by a combination of individual well-being, digital influence and social validation. In the European group, only Health and Well-being (HWB) was significant, indicating a stronger centrality of factors associated with comfort, health and a healthy lifestyle. This study contributes to the literature by integrating intrinsic and extrinsic motivations into a comparative model applied to Generation Z athleisure consumption and offers practical implications for global athleisure brands seeking to adapt communication and positioning strategies across cultural contexts.

Keywords: Athletic fashion; Generation Z; Consumption Motivations; Culture; China; Europe.

JEL Codes: M31; M16; D12

Resumo

A moda atlética, ou athleisure, tem vindo a assumir crescente relevância no comportamento de consumo contemporâneo, ao combinar conforto, funcionalidade, estilo de vida saudável e expressão identitária. Este fenómeno é particularmente relevante entre consumidores da Geração Z, que cresceram num ambiente digitalizado e tendem a valorizar bem-estar, autenticidade, presença social e interação com marcas em contextos digitais. A presente dissertação tem como objetivo analisar e comparar as motivações de consumo de moda atlética entre consumidores da Geração Z com background cultural chinês e europeu, procurando compreender de que forma motivações intrínsecas e extrínsecas influenciam a intenção de compra.

Com base na revisão de literatura, foi desenvolvido um modelo conceptual composto por seis dimensões motivacionais: Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS), Conformidade de Grupo (GCI), Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB). A Intenção de Compra (PI) foi considerada a variável dependente. A investigação adotou uma abordagem quantitativa, com recolha de dados através de um questionário online disponibilizado em português, inglês e chinês. A amostra final incluiu 245 respostas válidas, sendo 140 de consumidores com background cultural chinês e 105 de consumidores com background cultural europeu. Os dados foram analisados através de PLS-SEM, com recurso ao software SmartPLS.

Os resultados mostram que a Saúde/Bem-estar (HWB) constitui a motivação mais consistente, apresentando efeito positivo e significativo sobre a intenção de compra em ambos os grupos. No grupo chinês, a Influência das Redes Sociais (SMI) e a Conformidade de Grupo (GCI) também apresentaram efeitos significativos, sugerindo uma combinação entre bem-estar individual, influência digital e validação social. No grupo europeu, apenas a Saúde/Bem-estar (HWB) foi significativa, indicando maior centralidade de fatores associados ao conforto, à saúde e ao estilo de vida saudável. O estudo contribui para a literatura ao integrar motivações intrínsecas e extrínsecas num modelo comparativo aplicado ao consumo de moda atlética pela Geração Z.

Palavras-chave: Moda Atlética; Geração Z; Motivações de Consumo; Cultura; China; Europa.

Classificação JEL: M31; M16; D12

Declaração

Durante a realização desta dissertação, a autora utilizou o *ChatGPT* como ferramenta de apoio à revisão linguística, melhoria da clareza e organização do texto, tradução de conteúdos e preparação da apresentação e da defesa da dissertação. Foram ainda utilizados o Google Tradutor e *DeepL* como apoios complementares à tradução pontual de conteúdos. A utilização destas ferramentas teve exclusivamente um carácter de apoio à escrita e à comunicação científica, não tendo substituído a conceção da investigação, a revisão da literatura, a definição da metodologia, a elaboração do questionário, a recolha e análise dos dados, nem a interpretação dos resultados. Após o uso destas ferramentas, a autora reviu e validou criticamente todos os conteúdos produzidos, assumindo total responsabilidade pelo conteúdo final da presente dissertação.

Declaro ainda que tomei pleno conhecimento, respeitei e segui o Código de Conduta Ética da Universidade de Lisboa.

Agradecimentos

A realização do Trabalho Final de Mestrado foi um longo percurso com inúmeros desafios, alegrias, tristezas, incertezas e conquistas. Pretendo exprimir os meus agradecimentos a todos aqueles que de alguma forma permitiram e me ajudaram a encontrar o rumo certo deste percurso.

Em primeiro lugar, quero agradecer especialmente o meu orientador Professor Doutor Abílio Pires Zacarias, pela orientação prestada, pelo incentivo, disponibilidade e apoio que sempre demonstrou. Quero também agradecer a partilha do seu saber, a sua visão crítica e a sua exímia dedicação que contribuiu para enriquecer passo a passo todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado.

Em segundo lugar, quero agradecer aos meus pais e à minha avó por toda a disponibilidade para ouvir os meus desabafos e pelos seus incentivos. Finalmente, mas não menos importante, aos meus amigos, agradeço a amizade demonstrada e a motivação incondicional que contribuíram para que este trabalho se tornasse uma experiência agradável de aprendizagem.

Índice

ABSTRACT	I
RESUMO	II
DECLARAÇÃO	III
AGRADECIMENTOS	IV
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABELAS	VIII
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DE LITERATURA	2
2.1 Moda atlética e relevância do tema	2
2.2 Geração Z como segmento de consumo	3
2.3 Enquadramento teórico: motivações do consumidor, Teoria da Autodeterminação e dimensões culturais	4
2.3.1 Motivações do consumidor	4
2.3.2 Teoria da Autodeterminação (TAD) e motivações intrínsecas e extrínsecas	5
2.3.3 Dimensões culturais de Hofstede	6
2.4 Motivações intrínsecas, extrínsecas e intenção de compra na moda atlética	7
2.4.1 Motivações intrínsecas e intenção de compra	7
2.4.2 Motivações extrínsecas e intenção de compra	8
2.5 Diferenças culturais entre China e Europa e desenvolvimento das hipóteses	10
2.5.1 Coletivismo, reconhecimento social e motivações extrínsecas no contexto chinês	10
2.5.2 Individualismo, bem-estar e motivações intrínsecas no contexto europeu	11
2.6 Lacuna de investigação e modelo conceptual	12
3. METODOLOGIA	13
3.1 Tipo de estudo	13
3.2 Caracterização da amostra	14
3.3 Instrumento de recolha de dados: questionário	14
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	15
4.1 Caracterização da amostra e preparação dos dados	15
4.2 Avaliação do modelo de medição	16
4.2.1 Modelo de medição do grupo chinês	16
4.2.2 Modelo de medição do grupo europeu	17
4.3 Avaliação do modelo estrutural e discussão dos resultados	18

4.3.1 Modelo estrutural do grupo chinês	18
4.3.2 Modelo estrutural do grupo europeu	19
4.3.3 Comparação entre o grupo chinês e o grupo europeu	20
4.3.4 Síntese das hipóteses	22
5. CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	23
5.1 Principais conclusões	23
5.2 Contributos teóricos e práticos.....	23
5.3 Limitações do estudo	24
5.4 Sugestões para investigações futuras	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
ANEXO A - QUESTIONÁRIO EM PORTUGÊS	29
ANEXO B - RESULTADOS COMPLEMENTARES DO SMARTPLS	31
Anexo B - 1 Grupo Chinês	31
Anexo B - 2 Grupo Europeu.....	33

Índice de Figuras

Figura 1 - Continuum de autodeterminação da Teoria da Autodeterminação.....	5
Figura 2 - Modelo conceptual proposto.....	13

Índice de Tabelas

Tabela I - Síntese da amostra final	16
Tabela II - Fiabilidade e validade convergente: grupo chinês.....	16
Tabela III - Síntese da validade discriminante: grupo chinês.....	17
Tabela IV - Fiabilidade e validade convergente: grupo europeu, modelo ajustado .	17
Tabela V - Síntese da validade discriminante: grupo europeu, modelo ajustado.....	18
Tabela VI - Resultados do modelo estrutural: grupo chinês	18
Tabela VII - Resultados do modelo estrutural: grupo europeu, modelo ajustado	20
Tabela VIII - Comparação dos efeitos sobre a Intenção de Compra.....	21
Tabela IX - Síntese das hipóteses de investigação	22

1. Introdução

Nas últimas décadas, o setor da moda passou por várias mudanças nos hábitos de consumo, nos estilos de vida e na forma como os consumidores atribuem significado ao vestuário (Solomon, 2020). Uma das categorias que ganhou mais destaque neste processo é a moda atlética, ou athleisure. Esta categoria junta elementos do vestuário desportivo e da moda casual. Antes, estava mais ligada à prática de exercício físico. Hoje, faz parte do uso diário dos consumidores, através de peças que combinam conforto, funcionalidade, versatilidade e estilo.

O crescimento da moda atlética está ligado a mudanças mais gerais no comportamento do consumidor. Os consumidores valorizam cada vez mais a saúde, o bem-estar, a atividade física e o equilíbrio entre a vida pessoal e a rotina diária. Por isso, este tipo de vestuário tornou-se mais importante. Ao mesmo tempo, o consumo digital, as redes sociais, os influenciadores e os conteúdos sobre estilos de vida saudáveis aumentaram a visibilidade desta categoria, sobretudo entre consumidores mais jovens (McKinsey & Company, 2025).

Neste contexto, a Geração Z é um segmento importante. Esta geração cresceu num ambiente digital e tende a procurar produtos e marcas que combinem funcionalidade, autenticidade, identidade, bem-estar e presença social (Yu et al., 2025). No caso da moda atlética, estes aspetos são relevantes, porque o consumo destes produtos não está ligado apenas ao conforto e ao exercício físico. Também pode estar ligado à expressão de um estilo de vida, à construção da identidade pessoal e à relação com tendências sociais e digitais.

A nível global, marcas premium como a Lululemon mostram a importância económica e cultural da moda atlética. A marca está associada a ideias como bem-estar, desempenho e estilo de vida ativo (Lululemon athletica inc., 2025). Por isso, é um dos exemplos mais conhecidos da expansão global do segmento athleisure.

Na área do comportamento do consumidor, a moda atlética é uma categoria relevante porque pode ser explicada por diferentes tipos de motivação. Por um lado, o consumo pode ser influenciado por motivações extrínsecas. Estas motivações estão ligadas a fatores externos ao indivíduo, como as redes sociais, os estímulos de marketing da marca, a aprovação social, o estatuto e a conformidade com grupos de referência. Por outro lado, o consumo também pode ser influenciado por motivações intrínsecas, ligadas à autoexpressão, à identidade pessoal, ao conforto, à saúde e ao bem-estar. Assim, a intenção de compra de produtos de moda atlética pode resultar da combinação entre fatores individuais, sociais, digitais e culturais (Deci & Ryan, 2012).

Estas motivações podem variar entre diferentes contextos culturais (Hofstede, 2001). A comparação entre China e Europa é relevante porque estes dois contextos apresentam diferenças culturais, sociais e comerciais. O mercado chinês tem uma forte ligação entre redes sociais, comércio eletrónico, recomendações de influenciadores, conteúdos criados por utilizadores e validação coletiva. Já muitos mercados europeus tendem a estar mais ligados à autonomia individual, à autenticidade, ao bem-estar, à qualidade percebida, à sustentabilidade e à coerência entre consumo e valores pessoais. Estas diferenças indicam que as motivações extrínsecas e intrínsecas podem ter níveis diferentes de influência sobre a intenção de compra de produtos de moda atlética.

Apesar do crescente interesse acadêmico pelo consumo de moda atlética, ainda existem algumas limitações na literatura. Muitos estudos focam-se em mercados específicos ou analisam apenas algumas dimensões motivacionais, como influência social, valor simbólico, autoexpressão ou bem-estar. No entanto, poucos estudos integram motivações extrínsecas e intrínsecas num modelo comparativo. Além disso, embora a Geração Z seja muitas vezes vista como um segmento relevante, ainda existe uma lacuna na análise das suas motivações de consumo de moda atlética numa comparação entre consumidores com background cultural chinês e europeu.

Assim, esta dissertação tem como objetivo analisar e comparar as motivações de consumo de moda atlética entre consumidores da Geração Z com background cultural chinês e europeu. O estudo procura compreender de que forma as motivações intrínsecas e extrínsecas influenciam a intenção de compra neste segmento. Mais especificamente, são consideradas seis dimensões motivacionais: Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS), Conformidade de Grupo (GCI), Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB). A Intenção de Compra (PI) é a variável dependente do modelo conceptual.

A questão principal de investigação que orienta este estudo é a seguinte:

De que forma as motivações intrínsecas e extrínsecas influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z com background cultural chinês e europeu?

A partir desta questão principal, definem-se as seguintes questões específicas:

1. Quais motivações extrínsecas influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z?
2. Quais motivações intrínsecas influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z?
3. Existem diferenças entre consumidores com background cultural chinês e europeu quanto à influência destas motivações sobre a intenção de compra?
4. Que papel desempenham a saúde e o bem-estar, as redes sociais e a conformidade de grupo na formação da intenção de compra de produtos de moda atlética?

Do ponto de vista académico, este estudo contribui para a literatura ao juntar perspetivas do comportamento do consumidor, da Teoria da Autodeterminação e do marketing internacional numa análise comparativa. Ao distinguir entre motivações intrínsecas e extrínsecas, o estudo procura compreender melhor os fatores que influenciam a intenção de compra de moda atlética entre consumidores da Geração Z. Do ponto de vista prático, os resultados podem ajudar marcas globais de moda atlética a adaptar as suas estratégias de comunicação, posicionamento e relacionamento com consumidores em diferentes contextos culturais.

2. Revisão de Literatura

2.1 Moda atlética e relevância do tema

A moda atlética (*athleisure*), termo resultante da combinação das palavras *athletic* e *leisure*, refere-se ao vestuário que junta elementos desportivos e casuais. Inclui peças

confortáveis, funcionais e com estilo, que podem ser usadas tanto na prática de exercício físico como no dia a dia. (Craik, 2020). Este tipo de vestuário tem ganhado popularidade não só entre pessoas que praticam desporto, mas também entre consumidores que procuram conforto e estilo nas suas rotinas diárias. Além disso, está associado a um estilo de vida mais saudável e positivo, sendo especialmente popular entre a Geração Z e os millennials.

Nos últimos anos, o setor da moda atlética tem crescido de forma significativa a nível global. De acordo com a Expert Market Research (2025), em 2024, o mercado atingiu um valor estimado de aproximadamente 386,68 mil milhões de dólares. Prevê-se que alcance 932,35 mil milhões de dólares até 2034, com uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 9,20% entre 2025 e 2034. A região Ásia-Pacífico lidera o mercado, com 24,94% da quota global (Grand View Research, 2025). Neste contexto, a Lululemon pode ser vista como um exemplo de marca premium no segmento da moda atlética. A marca associa o vestuário desportivo ao conforto, ao desempenho, ao bem-estar e a um estilo de vida ativo. Embora a presente investigação não se centre apenas nesta marca, o seu crescimento ajuda a mostrar a importância económica e simbólica da moda atlética enquanto categoria de consumo global.

A valorização da saúde e da boa forma física também tem contribuído para o crescimento deste mercado. Cada vez mais consumidores adotam estilos de vida ativos e praticam atividades como yoga, corrida e treino em ginásio. Por isso, procuram peças confortáveis, funcionais e versáteis, que possam ser usadas tanto no contexto desportivo como na vida quotidiana. Além disso, celebridades e influenciadores têm ajudado a aumentar a visibilidade da moda atlética. A presença frequente de figuras públicas e criadores de conteúdo a usar este tipo de vestuário reforça o seu valor aspiracional. Como resultado, muitos seguidores e consumidores passam a ver a moda atlética como uma tendência desejável.

O estudo da moda atlética é relevante do ponto de vista académico e prático, sobretudo no contexto da Geração Z. Este grupo tende a valorizar conforto, identidade e presença social. Por isso, analisar as suas motivações de consumo permite compreender melhor como fatores culturais podem influenciar as preferências dos consumidores em diferentes mercados.

Esta análise é especialmente importante quando se comparam a China e a Europa, pois estes contextos apresentam diferenças culturais, sociais e comerciais. O mercado chinês caracteriza-se por uma forte ligação entre redes sociais, comércio eletrónico, recomendações de influenciadores e mecanismos de validação social. Já os mercados europeus tendem a refletir padrões de consumo mais ligados à autonomia individual, à autenticidade, ao bem-estar, à preocupação ambiental e à coerência entre escolhas de consumo e valores pessoais.

2.2 Geração Z como segmento de consumo

A Geração Z, geralmente definida como o grupo de indivíduos nascidos entre 1997 e 2012 (Tran & Khoa, 2026), com idades entre os 14 a 29 anos, tem vindo a atrair crescente atenção académica e empresarial, dada a sua relevância enquanto segmento emergente de consumo. As transformações recentes associadas ao consumo digital, à procura de bem-estar e à expressão identitária tornam-se particularmente evidentes neste grupo

geracional. Esta geração distingue-se por ter crescido num ambiente fortemente digitalizado, sendo frequentemente caracterizada como tecnologicamente familiarizada, socialmente consciente e orientada por valores. Neste sentido, os consumidores da Geração Z tendem a assumir um papel particularmente ativo na procura de produtos e marcas que lhes permitam expressar a sua identidade, os seus estilos de vida e as suas convicções pessoais.

Paralelamente, relatórios recentes de mercado sublinham a crescente centralidade do bem-estar no comportamento de consumo das gerações mais jovens. De acordo com a McKinsey & Company (2025), o mercado global do bem-estar atingiu cerca de 2 biliões de dólares, sendo cada vez mais impulsionado por consumidores millennials e da Geração Z.

No contexto específico da moda atlética, estas características tornam a Geração Z particularmente relevante para análise. Para este segmento, o consumo de moda atlética não se limita à funcionalidade do vestuário, envolvendo também dimensões ligadas ao conforto, à autoexpressão, ao estilo de vida saudável e à pertença simbólica. Acresce que, segundo dados da McKinsey & Company (2025), a Geração Z representa cerca de 35% a 40% das vendas da Lululemon nos mercados da China e da Europa, o que reforça a pertinência da sua escolha como público-alvo deste estudo. Para além disso, trata-se de um segmento altamente informado, que compara preços, valoriza durabilidade e tende a rejeitar marcas que não ofereçam valor real, seja ele funcional, emocional ou ético. Assim, a Geração Z constitui um segmento particularmente adequado para examinar as motivações intrínsecas e extrínsecas associadas ao consumo de moda atlética em diferentes contextos culturais.

2.3 Enquadramento teórico: motivações do consumidor, Teoria da Autodeterminação e dimensões culturais

2.3.1 Motivações do consumidor

O presente estudo assenta na discussão teórica desenvolvida no âmbito do comportamento do consumidor em torno do conceito de motivação, tomando como referência principal a perspetiva de Solomon sobre as motivações do consumidor e os significados associados ao consumo. Segundo Solomon, a motivação refere-se aos processos que levam os indivíduos a agir da forma como agem, sendo ativada quando emerge uma necessidade que o consumidor procura satisfazer. Neste sentido, o comportamento do consumidor não ocorre de forma aleatória, mas antes em função da procura de um determinado estado desejado. Solomon sublinha ainda que as necessidades do consumidor podem assumir uma natureza utilitária, quando orientadas para benefícios funcionais ou práticos, ou uma natureza hedónica, quando associadas ao prazer, à experiência e às respostas emocionais. Assim, o que o consumidor procura no ato de compra não se limita às características objetivas do produto, estendendo-se também à sua capacidade de contribuir para objetivos relacionados com valores pessoais, como a liberdade ou a individualidade (Solomon, 2020).

Nesta perspetiva, os produtos não são avaliados exclusivamente pelas suas características funcionais, sendo frequentemente investidos de significados simbólicos por parte dos consumidores. Como refere Solomon, o consumo pode expressar motivações mais profundas e incorporar dimensões como a aceitação social, o estatuto ou a

individualidade. Esta abordagem revela-se particularmente pertinente para o presente estudo, na medida em que sugere que o consumo de moda atlética ultrapassa a dimensão meramente utilitária do vestuário, podendo igualmente envolver reconhecimento social, expressão identitária e construção simbólica do self (Solomon, 2020).

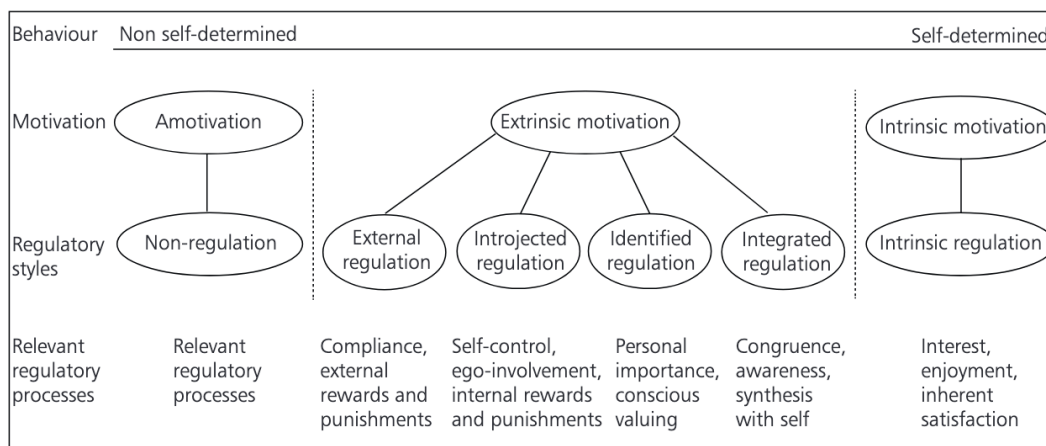
2.3.2 Teoria da Autodeterminação (TAD) e motivações intrínsecas e extrínsecas

Embora Solomon distinga entre necessidades utilitárias e hedónicas, a presente dissertação opta por adotar como quadro analítico central a distinção entre motivações intrínsecas e motivações extrínsecas. A este propósito, a Self-Determination Theory, traduzida para português como Teoria da Autodeterminação (TAD), foi proposta por Deci e Ryan (1985) e oferece um contributo teórico relevante para compreender os diferentes tipos de motivação que orientam o comportamento individual.

A TAD tem sido amplamente utilizada para explicar comportamentos em diferentes domínios, incluindo saúde, mudança comportamental e processos motivacionais, uma vez que permite compreender de que forma os indivíduos agem em função de diferentes níveis de autodeterminação (Deci & Ryan, 2012).

Esta teoria é considerada uma macro teoria da motivação humana, baseada na satisfação de três necessidades psicológicas fundamentais: autonomia, competência e relacionamento social. A autonomia refere-se à perceção de liberdade e controlo sobre as próprias escolhas e decisões; a competência está associada à sensação de eficácia e capacidade para alcançar resultados desejados; e o relacionamento social diz respeito à necessidade de ligação, pertença e interação com os outros em contextos sociais (Gagné & Deci, 2005). Diferentes níveis de satisfação destas três necessidades determinam diferentes tipos de motivação ao longo do continuum de autodeterminação.

Figura 1 - Continuum de autodeterminação da Teoria da Autodeterminação



Fonte: Adaptado de Gagné e Deci (2005).

Este continuum varia entre a amotivação, caracterizada pela ausência de autodeterminação, e a motivação intrínseca, que representa a forma mais autodeterminada de motivação. Entre a amotivação e a motivação intrínseca situam-se quatro tipos de motivação extrínseca. A regulação externa constitui a forma mais controlada e, por isso,

menos autodeterminada de motivação extrínseca, enquanto a regulação introjetada, identificada e integrada representam níveis progressivamente mais elevados de autodeterminação.

Ao contrário de algumas abordagens teóricas que tendem a assumir os indivíduos como relativamente homogêneos, a TAD reconhece que os indivíduos podem apresentar diferentes níveis de autonomia, competência e relacionamento social. Assim, diferentes graus de satisfação destas três necessidades psicológicas podem conduzir a diferentes tipos de motivação, influenciando também as motivações de consumo dos indivíduos.

A motivação intrínseca refere-se à realização de uma atividade pelo interesse, prazer ou satisfação inerentes à própria atividade, enquanto a motivação extrínseca diz respeito a comportamentos orientados para resultados exteriores à atividade em si, como recompensas, exigências externas ou objetivos instrumentais. Importa, contudo, salientar que a motivação extrínseca não constitui uma categoria homogênea, podendo variar em função do grau de internalização do valor atribuído ao comportamento. (Deci & Ryan, 2000; Ryan & Deci, 2020). Assim, esta distinção permite compreender de forma mais precisa os mecanismos que sustentam o comportamento de compra.

No contexto da moda atlética, esta diferenciação é especialmente útil, uma vez que este tipo de consumo pode ser simultaneamente impulsionado por experiências internas, como o prazer, a autoexpressão e o bem-estar, e por fatores externos, como a influência social, os estímulos de marketing e o reconhecimento simbólico. Com base neste enquadramento, o presente estudo adota a distinção entre motivações intrínsecas e extrínsecas como base conceptual principal para analisar de que modo estas influenciam o consumo de moda atlética pela Geração Z nos contextos da China e da Europa.

2.3.3 Dimensões culturais de Hofstede

Estudos transculturais na pesquisa do comportamento do consumidor indicaram que a cultura nacional tem uma profunda influência em todos os aspetos do comportamento do consumidor, incluindo atitudes de negociação. A cultura é “a programação coletiva da mente que distingue os membros de um grupo dos de outro” (Hofstede, 2001), que constitui um fator central na compreensão do comportamento do consumidor em relação aos produtos de moda atlética.

A dimensão individualismo-coletivismo indica até que ponto uma cultura valoriza a autonomia individual ou a integração em grupos. Os valores do índice IDV variam entre 1 e 100, sendo valores mais baixos associados a culturas mais coletivistas e valores mais elevados associados a culturas mais individualistas (Cowperthwaite, 2010). Um elevado IDV tende a refletir uma cultura que valoriza a independência, a autonomia pessoal e a responsabilidade individual, características frequentemente associadas a vários países ocidentais e desenvolvidos (Cowperthwaite, 2010; Hofstede, 2011). Desta forma, em culturas individualistas, espera-se que as pessoas cuidem de si próprias e da sua família direta. Por outro lado, um baixo IDV indica uma cultura que valoriza a dependência em relação ao grupo, a lealdade e a pertença a redes sociais fortes. Este tipo de orientação tende a estar presente em diversos contextos orientais e mais coletivistas (Cowperthwaite, 2010; Hofstede, 2011). Assim, em culturas coletivistas, as pessoas são frequentemente integradas em grupos fortes e coesos, muitas vezes associados à família alargada ou a redes sociais próximas, que oferecem proteção em troca de lealdade. Estas diferenças

culturais nas relações entre indivíduos e grupos podem ter implicações significativas no comportamento do consumidor. No contexto do presente estudo, tornam-se particularmente relevantes para compreender possíveis diferenças entre consumidores chineses e europeus no consumo de moda atlética. Enquanto consumidores inseridos em contextos mais coletivistas poderão atribuir maior importância à validação social, à influência do grupo, ao estatuto simbólico e à imagem de marca, consumidores inseridos em contextos mais individualistas poderão valorizar de forma mais intensa a autonomia, a autoexpressão, o conforto, o bem-estar e a coerência entre o consumo e a identidade pessoal.

2.4 Motivações intrínsecas, extrínsecas e intenção de compra na moda atlética

Com base no enquadramento teórico apresentado anteriormente, o presente estudo analisa as motivações de consumo de moda atlética a partir da distinção entre motivações extrínsecas e motivações intrínsecas. Esta distinção permite compreender de forma mais clara os diferentes fatores que podem influenciar a intenção de compra da Geração Z, sobretudo num contexto em que a moda atlética combina funcionalidade, conforto, estilo de vida, identidade e visibilidade social.

No presente estudo, as motivações intrínsecas são representadas por duas dimensões: Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB). Estas dimensões refletem fatores internos associados à satisfação pessoal, à expressão do self, ao conforto, ao equilíbrio entre saúde física e mental e à coerência entre o consumo e os valores pessoais do consumidor. Por sua vez, as motivações extrínsecas são representadas por quatro dimensões: Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS) e Conformidade de Grupo (GCI). Estas dimensões refletem fatores externos ao indivíduo que podem influenciar a intenção de compra através da exposição a conteúdos digitais, campanhas de marca, recomendações de influenciadores, reconhecimento social e validação por parte do grupo.

A Intenção de Compra (PI) constitui a variável dependente do modelo conceptual. Neste sentido, o presente estudo procura compreender de que forma a Influência das Redes Sociais (SMI), os Estímulos de Marketing da Marca (BMS), a Aprovação Social/Estatuto (SAS), a Conformidade de Grupo (GCI), a Autoexpressão/Identidade (SEI) e a Saúde/Bem-estar (HWB) influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z, comparando os contextos culturais chinês e europeu.

2.4.1 Motivações intrínsecas e intenção de compra

As motivações intrínsecas referem-se a impulsos de consumo que decorrem de experiências internas, satisfação pessoal e coerência com os valores do consumidor. No contexto da moda atlética, estas motivações assumem particular relevância, uma vez que este tipo de vestuário pode estar associado não apenas à funcionalidade, mas também ao conforto, à autoexpressão, à saúde, ao bem-estar e à construção de um estilo de vida pessoal.

A Autoexpressão/Identidade (SEI) refere-se à capacidade de o consumo de moda atlética contribuir para a expressão do self, da identidade pessoal e dos valores individuais do consumidor. A literatura sobre consumo de moda sugere que os produtos podem desempenhar uma função expressiva, permitindo aos consumidores comunicar a sua

identidade, os seus valores centrais e a imagem que desejam transmitir aos outros. A função expressiva do valor está associada à utilização ou compra de marcas como forma de expressar a autoidentidade, os valores e as crenças dos indivíduos (Cho et al., 2022). Esta dimensão é particularmente importante no caso da Geração Z, uma vez que este segmento tende a valorizar autenticidade, individualidade e coerência entre escolhas de consumo e identidade pessoal. Assim, a moda atlética pode funcionar como um meio através do qual os consumidores comunicam o seu estilo de vida, os seus valores e a imagem que desejam projetar.

A Saúde/Bem-estar (HWB) diz respeito à associação entre o consumo de moda atlética e a procura de conforto, qualidade de vida, autocuidado e equilíbrio entre saúde física e mental. A orientação para o estilo de vida do consumidor tem sido identificada como uma dimensão relevante para compreender os fatores que influenciam a intenção de compra de produtos activewear (Watts & Chi, 2019). Esta perspetiva permite compreender a moda atlética como parte de um estilo de vida saudável e ativo, no qual o vestuário não cumpre apenas uma função prática, mas também reforça a perceção de alinhamento com hábitos saudáveis, bem-estar físico e mental e preocupação com a saúde. Assim, a intenção de compra pode ser motivada pela perceção de que estes produtos contribuem para o conforto diário, para a prática de atividade física e para uma sensação geral de bem-estar.

Importa ainda reconhecer que a literatura sobre moda atlética tem identificado outras dimensões motivacionais relevantes, como o valor emocional. O valor percebido no consumo de produtos athleisure inclui dimensões associadas ao prazer, à satisfação e à experiência positiva de utilização (Noh & Ahn, 2025). Embora esta dimensão seja relevante para compreender o consumo de moda atlética, o presente estudo centra-se empiricamente em duas dimensões intrínsecas principais: Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB). Esta opção permite alinhar a análise com o objetivo central da dissertação, que consiste em comparar motivações de consumo da Geração Z em diferentes contextos culturais, considerando tanto a expressão da identidade como a valorização do bem-estar.

Neste sentido, as motivações intrínsecas permitem compreender o consumo de moda atlética para além da influência externa ou da validação social. A compra destes produtos pode estar associada à experiência pessoal do consumidor, à procura de bem-estar, à expressão da identidade e à coerência entre o consumo e os seus valores individuais. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H1: As motivações intrínsecas exercem uma influência mais forte na intenção de compra da Geração Z na Europa do que na China.

2.4.2 Motivações extrínsecas e intenção de compra

As motivações extrínsecas dizem respeito a impulsos de consumo resultantes de fatores externos ao indivíduo, tais como influência social, estímulos de marketing, reconhecimento simbólico e pressão ou validação do grupo. No contexto da moda atlética, estas motivações assumem particular relevância devido à forte visibilidade social e digital associada a esta categoria de produto. A moda atlética não é apenas utilizada pela sua funcionalidade, podendo também funcionar como sinal de estilo de vida, estatuto, pertença social e alinhamento com determinadas tendências.

A Influência das Redes Sociais (SMI) refere-se ao impacto de conteúdos digitais, influenciadores, KOLs, recomendações de utilizadores e publicações em plataformas sociais sobre as atitudes e intenções de compra dos consumidores. Esta dimensão é particularmente relevante para a Geração Z, uma vez que este grupo está fortemente exposto a ambientes digitais e tende a utilizar as redes sociais como fonte de inspiração, informação, comparação e validação no processo de decisão de compra. Yu et al. (2025) sublinham que diferentes fontes de informação, incluindo fontes sociais e digitais, podem influenciar atitudes e intenções de compra dos consumidores da Geração Z em categorias de moda. Assim, no contexto da moda atlética, conteúdos publicados por influenciadores, KOLs, outros utilizadores ou marcas podem contribuir para aumentar a atratividade dos produtos e reforçar a intenção de compra.

Os Estímulos de Marketing da Marca (BMS) dizem respeito às ações promovidas diretamente pelas marcas, tais como campanhas publicitárias, promoções, conteúdos oficiais, livestreams, colaborações, edições limitadas e atividades em lojas físicas ou plataformas de comércio eletrónico. No setor da moda atlética, estes estímulos podem aumentar a perceção de valor, novidade, diferenciação e atratividade dos produtos. De acordo com Yu et al. (2025), as fontes dominadas pelo marketing podem desempenhar um papel relevante na formação das atitudes e intenções de compra, sobretudo quando os consumidores interpretam estes estímulos como sinais de qualidade, reputação ou desejabilidade da marca. Esta perspetiva é relevante para o presente estudo, uma vez que marcas de moda atlética recorrem frequentemente a campanhas digitais, colaborações e promoções para reforçar a sua presença junto da Geração Z.

A Aprovação Social/Estatuto (SAS) representa a motivação associada ao reconhecimento por parte dos outros, à construção de uma imagem social positiva e à valorização simbólica do consumo. Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala multidimensional de valor percebido pelo consumidor, identificando uma dimensão de valor social associada à capacidade de um produto contribuir para a aceitação social, a boa impressão perante os outros e a aprovação social. Esta abordagem é particularmente útil para compreender o consumo de moda atlética, uma vez que determinados produtos ou marcas podem ser percebidos como sinais de disciplina, estilo de vida saudável, modernidade, prestígio ou pertença a um grupo social valorizado. Assim, a intenção de compra pode ser influenciada pela vontade de obter reconhecimento social ou reforçar uma imagem positiva perante os outros.

A Conformidade de Grupo (GCI) refere-se à tendência dos consumidores para considerar opiniões, escolhas ou expectativas de amigos, familiares, influenciadores ou grupos de referência no processo de decisão. Esta dimensão é particularmente relevante quando o consumo está associado à pertença social e à validação coletiva. Ao analisarem motivações de compra de moda entre consumidores da Geração Z, discutem a tensão entre a necessidade de singularidade e o efeito de adesão ao grupo. Esta perspetiva é relevante para o presente estudo, uma vez que consumidores jovens podem procurar expressar individualidade através da moda, mas também podem ser influenciados por tendências, grupos de referência e expectativas sociais (Cho et al., 2022). No caso da moda atlética, a adoção de determinadas marcas, estilos ou tendências pode ser influenciada pelo desejo de estar alinhado com grupos de referência ou comunidades de consumo.

Deste modo, as motivações extrínsecas podem exercer um papel relevante na formação da intenção de compra de produtos de moda atlética, sobretudo em contextos nos quais a

influência social, a validação coletiva, a visibilidade digital e os estímulos de marketing assumem maior centralidade. Assim, formula-se a seguinte hipótese:

H2: As motivações extrínsecas exercem uma influência mais forte na intenção de compra da Geração Z na China do que na Europa.

2.5 Diferenças culturais entre China e Europa e desenvolvimento das hipóteses

A comparação entre a China e a Europa é importante para este estudo, porque os comportamentos de compra podem variar conforme o contexto cultural. Como foi referido anteriormente, as dimensões culturais de Hofstede ajudam a compreender diferenças entre culturas mais coletivistas e culturas mais individualistas. Neste estudo, esta distinção é usada para analisar de que forma consumidores com background cultural chinês e europeu podem valorizar de modo diferente as motivações intrínsecas e extrínsecas.

As motivações intrínsecas e extrínsecas podem existir nos dois contextos. No entanto, o seu peso pode não ser igual na China e na Europa. No contexto chinês, a pertença ao grupo, a validação social e a influência digital podem reforçar a importância das motivações extrínsecas. Já em muitos contextos europeus, a autonomia individual, a autenticidade, o bem-estar e a ligação entre consumo e identidade pessoal podem reforçar a importância das motivações intrínsecas.

2.5.1 Coletivismo, reconhecimento social e motivações extrínsecas no contexto chinês

No contexto chinês, a orientação cultural mais coletivista pode influenciar a forma como os consumidores percebem e valorizam produtos de moda atlética. Em culturas coletivistas, os indivíduos tendem a dar maior importância à harmonia social, ao sentimento de pertença, à opinião dos outros e ao efeito das suas escolhas no grupo (Hui, 1988; Kim, 2011; Sreen et al., 2018). Por isso, o consumo pode estar ligado não só à satisfação individual, mas também à forma como a pessoa é vista pelos outros. Esta ideia é importante no caso da moda atlética, porque este tipo de vestuário tem uma dimensão visível e simbólica. O vestuário atlético pode comunicar disciplina, saúde, estilo de vida ativo, modernidade, estatuto e pertença a certos grupos de consumo.

Assim, no contexto chinês, variáveis como Aprovação Social/Estatuto (SAS) e Conformidade de Grupo (GCI) tornam-se relevantes. Estas variáveis mostram a importância do reconhecimento social, da aceitação pelos outros e do alinhamento com grupos de referência.

Além disso, no mercado chinês, as redes sociais, o comércio digital e as recomendações de influenciadores estão muito ligadas entre si. Esta ligação reforça o papel das motivações extrínsecas. Plataformas como o Xiaohongshu (RedNote) facilitam a circulação de conteúdos sobre tendências, experiências de uso, recomendações de outros consumidores, validação social e sinais de estatuto. Estes mecanismos tornam mais visíveis os aspetos simbólicos e sociais do consumo. Por essa razão, podem aumentar a Influência das Redes Sociais (SMI) sobre a decisão de compra.

No mesmo contexto, os Estímulos de Marketing da Marca (BMS) também podem ter importância. Campanhas digitais, livestreams, colaborações, edições limitadas,

promoções e conteúdos oficiais da marca funcionam como estímulos externos. Estes estímulos podem reforçar a percepção de valor e de desejo em relação aos produtos de moda atlética. Para consumidores da Geração Z, que estão muito expostos a ambientes digitais e a conteúdos comerciais, estes fatores podem influenciar a intenção de compra, ao associar a moda atlética a tendências, estatuto e estilos de vida aspiracionais.

Deste modo, tendo em conta a orientação coletivista do contexto cultural chinês e a forte presença de mecanismos de influência social, digital e comercial, formulam-se as seguintes hipóteses:

H3: No contexto dos consumidores com background cultural chinês, as motivações dominadas pelo marketing tendem a exercer uma influência positiva e significativa na intenção de compra.

H4: A orientação coletivista associada ao contexto cultural chinês contribui para uma maior valorização de motivações extrínsecas, como estatuto social, reconhecimento pelo grupo e imagem de marca, no consumo de produtos da moda atlética.

2.5.2 Individualismo, bem-estar e motivações intrínsecas no contexto europeu

No contexto europeu, existe diversidade cultural entre países. Ainda assim, muitos mercados europeus são frequentemente associados a níveis mais elevados de individualismo, quando comparados com contextos mais coletivistas, como o chinês. Nestes contextos, os indivíduos tendem a valorizar mais os seus interesses pessoais, os seus objetivos e a liberdade nas suas escolhas. Por isso, as decisões de consumo podem estar mais ligadas à autonomia individual, à autenticidade, à autoexpressão e à coerência entre consumo e valores pessoais (Härtel & Liu, 2012).

Esta lógica pode influenciar a forma como os consumidores europeus avaliam os produtos de moda atlética. Estes consumidores podem valorizar menos a aprovação social, o estatuto simbólico ou a conformidade com o grupo. Por outro lado, podem dar mais importância ao conforto, à funcionalidade, ao bem-estar, à saúde, à qualidade percebida e à expressão da identidade pessoal. Assim, o consumo de moda atlética pode ser visto como parte de um estilo de vida escolhido de forma autónoma e ligado aos valores individuais do consumidor.

Neste contexto, a Autoexpressão/Identidade (SEI) e a Saúde/Bem-estar (HWB) são dimensões importantes para compreender a intenção de compra no grupo europeu. Para os consumidores europeus da Geração Z, o uso de produtos de moda atlética pode estar ligado à prática de exercício físico, mas também à construção de um estilo de vida saudável. Pode ainda estar relacionado com o equilíbrio entre bem-estar físico e mental e com a procura de autenticidade nas escolhas de consumo.

Além disso, o interesse por estilos de vida saudáveis, sustentabilidade, qualidade percebida e consumo consciente pode reforçar a importância das motivações intrínsecas no contexto europeu. Fatores externos, como redes sociais, marcas e influenciadores, continuam a poder influenciar os consumidores. No entanto, neste contexto cultural, espera-se que a decisão de compra de produtos de moda atlética esteja mais ligada ao estilo de vida pessoal e aos valores individuais do consumidor.

Assim, tendo em conta a orientação mais individualista associada a muitos contextos europeus, bem como a importância dada ao bem-estar, à saúde e à autoexpressão, formulam-se as seguintes hipóteses:

H5: No contexto dos consumidores europeus, o bem-estar e a saúde constituem o fator intrínseco com maior influência na intenção de compra.

H6: A orientação individualista associada ao contexto cultural europeu contribui para uma maior valorização de motivações intrínsecas, como conforto, bem-estar, saúde e autoexpressão, no consumo de produtos da moda atlética.

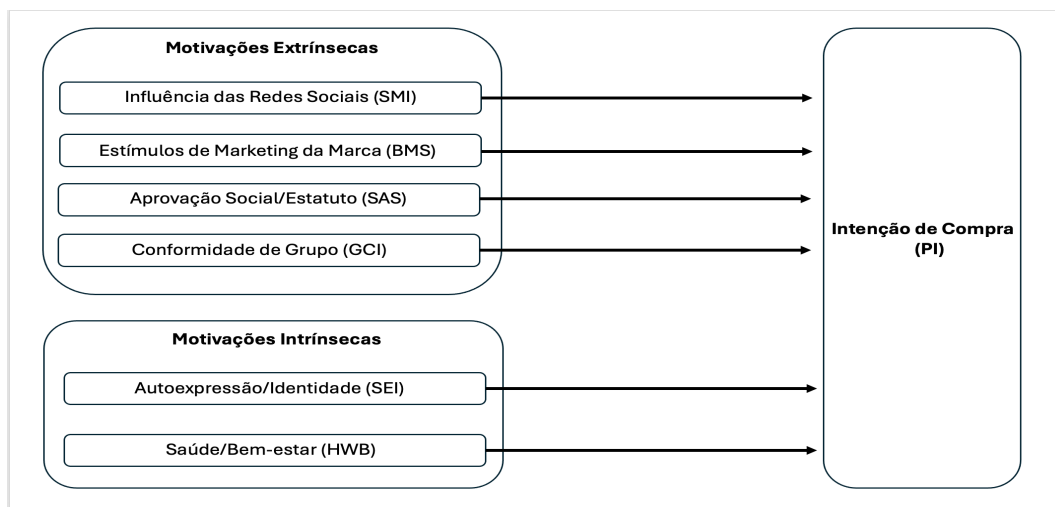
2.6 Lacuna de investigação e modelo conceptual

Apesar do crescente interesse académico pelo consumo de moda atlética, a literatura existente ainda apresenta algumas limitações. Muitos estudos analisam mercados específicos ou dimensões motivacionais isoladas, como influência social, autoexpressão, valor simbólico ou bem-estar. No entanto, poucos estudos integram motivações extrínsecas e intrínsecas num modelo comparativo entre diferentes contextos culturais. Além disso, embora a Geração Z seja frequentemente considerada um segmento de consumo importante, ainda são poucos os estudos que analisam as suas motivações de consumo de moda atlética numa comparação entre consumidores com background cultural chinês e europeu.

Assim, o presente estudo procura contribuir para esta área através da proposta de um modelo conceptual que analisa a influência de diferentes motivações de consumo sobre a intenção de compra de produtos de moda atlética. O modelo inclui seis variáveis independentes, organizadas em duas categorias. As motivações extrínsecas são representadas pela Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS) e Conformidade de Grupo (GCI). As motivações intrínsecas são representadas pela Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB).

A Intenção de Compra (PI) constitui a variável dependente do modelo. Este modelo é testado separadamente nos grupos de consumidores com background cultural chinês e europeu, permitindo comparar a relevância relativa das motivações extrínsecas e intrínsecas em cada contexto cultural. Assim, o modelo conceptual proposto permite responder ao objetivo central da dissertação: compreender de que forma as motivações de consumo influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z, considerando as diferenças culturais entre a China e a Europa.

Figura 2 - Modelo conceptual proposto



Fonte: Elaboração própria.

Nota: O modelo é testado separadamente nos grupos de consumidores com background cultural chinês e europeu.

3. Metodologia

3.1 Tipo de estudo

A presente investigação adota uma abordagem quantitativa, uma vez que tem como objetivo analisar relações entre variáveis previamente definidas e testar empiricamente um modelo conceptual através de dados recolhidos por questionário. O estudo procura compreender de que forma diferentes motivações de consumo influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z, comparando dois contextos culturais distintos: China e Europa.

Trata-se de um estudo de natureza descritiva e explicativa. Por um lado, pretende caracterizar os respondentes e identificar padrões associados às motivações de consumo de moda atlética. Por outro lado, procura explicar a relação entre as variáveis independentes do modelo — Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS), Conformidade de Grupo (GCI), Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB) — e a variável dependente, Intenção de Compra (PI).

A investigação assume ainda um carácter comparativo, uma vez que o modelo é analisado separadamente em dois grupos: consumidores com background cultural chinês e consumidores com background cultural europeu. Esta comparação permite avaliar se a relevância das motivações extrínsecas e intrínsecas varia entre os dois contextos culturais. A recolha de dados foi realizada num único momento temporal, pelo que o estudo apresenta uma natureza transversal.

Para a análise dos dados, foi utilizada a abordagem PLS-SEM, através do software SmartPLS. Esta técnica foi considerada adequada tendo em conta o objetivo de avaliar um modelo composto por múltiplos construtos latentes e de analisar o efeito das diferentes dimensões motivacionais sobre a intenção de compra.

3.2 Caracterização da amostra

A população-alvo deste estudo corresponde a consumidores da Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, que tenham experiência prévia de compra ou utilização de produtos de moda atlética, incluindo peças de inspiração desportiva utilizadas tanto para exercício físico como para uso quotidiano. A investigação centra-se em dois grupos culturais: consumidores com background cultural chinês e consumidores com background cultural europeu.

A amostra foi obtida através de uma amostragem não probabilística, combinando conveniência e bola de neve. Esta opção metodológica justifica-se pela necessidade de alcançar um grupo específico de respondentes, definido simultaneamente por idade, experiência de consumo e background cultural. O questionário foi disseminado através de canais digitais e redes sociais, incluindo WeChat, Xiaohongshu (RedNote), Instagram, grupos de Facebook, WhatsApp e grupos de estudantes universitários. A divulgação contou ainda com a partilha por colegas, familiares e amigos.

Inicialmente, foram recolhidas 254 respostas completas, das quais 144 pertenciam ao grupo de respondentes com background cultural chinês e 110 ao grupo de respondentes com background cultural europeu. Após a aplicação dos critérios de validação da amostra, foram excluídas 4 respostas no grupo chinês e 5 respostas no grupo europeu, por não cumprirem os critérios definidos de idade ou de experiência prévia de compra/utilização de produtos de moda atlética.

Assim, a amostra final utilizada na análise foi composta por 245 respostas válidas, sendo 140 do grupo com background cultural chinês e 105 do grupo com background cultural europeu. Esta dimensão amostral foi considerada adequada para a análise proposta, permitindo a estimação do modelo PLS-SEM separadamente para os dois grupos culturais.

3.3 Instrumento de recolha de dados: questionário

Foi aplicado um questionário online, desenvolvido na plataforma Qualtrics, com o objetivo de recolher dados sobre as motivações de consumo de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z com background cultural chinês e europeu. O questionário foi disponibilizado em português, inglês e chinês, de forma a facilitar a compreensão dos participantes nos diferentes contextos culturais analisados. O questionário utilizado neste estudo encontra-se disponível no [Anexo A](#).

O questionário iniciou-se com perguntas de filtragem, destinadas a confirmar se os participantes pertenciam ao grupo etário definido para o estudo e se tinham experiência prévia de compra ou utilização de produtos de moda atlética. Apenas os participantes que cumpriam estes critérios foram considerados para a análise final.

Quanto à medição dos construtos, as escalas utilizadas foram adaptadas de estudos previamente validados e ajustadas ao contexto da presente investigação. As dimensões Influência das Redes Sociais (SMI) e Estímulos de Marketing da Marca (BMS) foram desenvolvidas com base na literatura sobre fontes de informação, redes sociais e fontes dominadas pelo marketing no comportamento de compra da Geração Z (Yu et al., 2025). A Aprovação Social/Estatuto (SAS) foi adaptada a partir da escala de valor percebido do consumidor proposta por Sweeney e Soutar (2001), particularmente da dimensão de valor

social. A Conformidade de Grupo (GCI) e a Autoexpressão/Identidade (SEI) foram adaptadas com base na literatura sobre grupos de referência, necessidade de singularidade, efeito de adesão ao grupo e função expressiva do consumo de moda entre consumidores jovens (Cho et al., 2022). Por fim, a Saúde/Bem-estar (HWB) foi adaptada com base na literatura sobre activewear e orientação para o estilo de vida saudável do consumidor (Watts & Chi, 2019).

No total, o questionário incluiu 27 itens de medição relativos aos construtos principais do modelo. As motivações extrínsecas foram medidas através de quatro dimensões: SMI, BMS, SAS e GCI, cada uma composta por quatro itens. As motivações intrínsecas foram medidas através de SEI e HWB, também compostas por quatro itens cada. A Intenção de Compra (PI), variável dependente do modelo, foi medida através de três itens.

Todas as questões relativas aos construtos foram medidas através de uma escala de concordância do tipo Likert de cinco pontos, variando entre 1 = “Discordo totalmente” e 5 = “Concordo totalmente”. Para além dos itens principais, o questionário incluiu questões sociodemográficas e de caracterização dos respondentes, nomeadamente idade, género, atividade profissional, rendimento disponível, frequência de compra, gasto aproximado em produtos de moda atlética, background cultural/nacionalidade e região de residência atual.

4. Resultados e discussão

Este capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir da análise dos dados recolhidos através do questionário. A análise foi realizada com recurso ao SmartPLS, utilizando a abordagem PLS-SEM, com o objetivo de avaliar o modelo de medição e o modelo estrutural proposto. Tendo em conta o objetivo comparativo da dissertação, os resultados são apresentados separadamente para os dois grupos analisados: consumidores com background cultural chinês e consumidores com background cultural europeu.

Para além da apresentação dos indicadores estatísticos, este capítulo procura interpretar os resultados à luz da revisão de literatura, nomeadamente da distinção entre motivações intrínsecas e extrínsecas, da Teoria da Autodeterminação e das diferenças culturais entre contextos mais coletivistas e individualistas. Deste modo, a análise permite compreender não apenas quais variáveis influenciam a intenção de compra, mas também de que forma estas relações podem variar entre a China e a Europa.

4.1 Caracterização da amostra e preparação dos dados

Após a aplicação dos critérios de validação da amostra, foram consideradas 245 respostas válidas, distribuídas entre o grupo chinês (n = 140) e o grupo europeu (n = 105). A Tabela I apresenta a síntese da amostra final. Os dados foram posteriormente analisados separadamente para os dois grupos, permitindo comparar os efeitos das motivações intrínsecas e extrínsecas sobre a intenção de compra.

No grupo chinês, foram excluídas duas respostas por não cumprirem o critério de idade definido para o estudo e duas respostas por ausência de experiência de compra ou utilização de produtos de moda atlética. Assim, a amostra final do grupo chinês foi composta por 140 respostas válidas. No grupo europeu, foram excluídas cinco respostas por não cumprirem os critérios definidos de idade ou de experiência prévia de

compra/utilização de produtos de moda atlética. No total, a amostra final utilizada na análise foi composta por 245 respostas válidas.

Tabela I - Síntese da amostra final

Grupo	Respostas iniciais	Respostas excluídas	Respostas válidas
Background cultural chinês	144	4	140
Background cultural europeu	110	5	105
Total	254	9	245

Os dados foram analisados separadamente para os dois grupos, de forma a permitir a comparação entre os efeitos das motivações extrínsecas e intrínsecas sobre a intenção de compra em cada contexto cultural.

4.2 Avaliação do modelo de medição

A avaliação do modelo de medição teve como objetivo verificar se os construtos utilizados no estudo apresentavam níveis adequados de fiabilidade e validade. Para tal, foram analisados os valores das cargas externas, do Cronbach's alpha, da fiabilidade composta e da variância média extraída (AVE). A validade discriminante foi avaliada através do critério HTMT. Os outputs complementares relativos ao modelo de medição encontram-se apresentados no [Anexo B](#).

De forma geral, consideraram-se adequados valores de Cronbach's alpha e fiabilidade composta superiores a 0,70, bem como valores de AVE superiores a 0,50. Relativamente às cargas externas, valores superiores a 0,708 são geralmente recomendados, embora indicadores com cargas ligeiramente inferiores possam ser mantidos quando apresentam significância estatística e quando os valores globais de fiabilidade e validade do construto permanecem adequados.

4.2.1 Modelo de medição do grupo chinês

No grupo chinês, o modelo de medição apresentou resultados globalmente adequados. Todos os construtos registaram valores de Cronbach's alpha superiores a 0,70, fiabilidade composta acima de 0,80 e AVE superior a 0,50, confirmando a fiabilidade e a validade convergente do modelo.

Embora os indicadores BMS4 e SMI3 tenham apresentado cargas externas ligeiramente inferiores ao valor recomendado, foram mantidos devido à significância estatística e à adequação dos indicadores globais dos respetivos construtos. A validade discriminante foi igualmente confirmada, uma vez que todos os valores de HTMT ficaram abaixo de 0,85.

Tabela II - Fiabilidade e validade convergente: grupo chinês

Construto	Cronbach's alpha	Fiabilidade composta	AVE
BMS	0,731	0,832	0,556
GCI	0,827	0,886	0,660

Construto	Cronbach's alpha	Fiabilidade composta	AVE
HWB	0,881	0,918	0,737
PI	0,769	0,867	0,685
SAS	0,911	0,937	0,789
SEI	0,905	0,934	0,779
SMI	0,784	0,860	0,607

Tabela III - Síntese da validade discriminante: grupo chinês

Indicador	Resultado
Valor mínimo de HTMT	0,424
Valor máximo de HTMT	0,795
Critério recomendado	< 0,85
Decisão	Validade discriminante confirmada

4.2.2 Modelo de medição do grupo europeu

No grupo europeu, foi inicialmente testado o mesmo modelo de medição utilizado no grupo chinês, composto por 27 indicadores. Contudo, os resultados do modelo inicial indicaram problemas em alguns indicadores, especialmente nos construtos Influência das Redes Sociais (SMI) e Estímulos de Marketing da Marca (BMS).

No modelo inicial, o construto SMI apresentou valores insuficientes de fiabilidade composta e validade convergente, com fiabilidade composta de 0,619 e AVE de 0,337. Além disso, os indicadores SMI3 e SMI4 apresentaram cargas externas muito reduzidas, respetivamente 0,309 e 0,270. No construto BMS, o valor de AVE foi ligeiramente inferior ao recomendado, situando-se em 0,490, e o indicador BMS2 apresentou uma carga externa reduzida de 0,351. Estes resultados indicaram que estes indicadores não mediam de forma adequada os respetivos construtos no contexto europeu.

Com base nestes resultados, procedeu-se ao ajustamento do modelo europeu, através da remoção dos indicadores SMI3, SMI4 e BMS2. Após esta alteração, o modelo foi novamente estimado. O modelo ajustado apresentou uma melhoria significativa nos níveis de fiabilidade e validade convergente. Todos os valores de Cronbach's alpha ficaram acima de 0,70, variando entre 0,725 e 0,926. Os valores de fiabilidade composta variaram entre 0,828 e 0,924, e todos os valores de AVE ficaram acima de 0,50, variando entre 0,623 e 0,771.

Tabela IV - Fiabilidade e validade convergente: grupo europeu, modelo ajustado

Construto	Cronbach's alpha	Fiabilidade composta	AVE
BMS	0,725	0,828	0,623
GCI	0,839	0,880	0,649
HWB	0,847	0,896	0,684

Construto	Cronbach's alpha	Fiabilidade composta	AVE
PI	0,795	0,878	0,708
SAS	0,926	0,906	0,710
SEI	0,893	0,924	0,752
SMI	0,835	0,868	0,771

A validade discriminante do modelo ajustado foi igualmente confirmada através do critério HTMT. Todos os valores ficaram abaixo de 0,85, variando entre 0,043 e 0,495. Estes resultados indicam uma validade discriminante adequada entre os construtos do modelo europeu.

Tabela V - Síntese da validade discriminante: grupo europeu, modelo ajustado

Indicador	Resultado
Valor mínimo de HTMT	0,043
Valor máximo de HTMT	0,495
Critério recomendado	< 0,85
Decisão	Validade discriminante confirmada

Assim, após a remoção dos indicadores SMI3, SMI4 e BMS2, o modelo de medição do grupo europeu apresentou níveis adequados de fiabilidade, validade convergente e validade discriminante.

4.3 Avaliação do modelo estrutural e discussão dos resultados

Após a validação dos modelos de medição, procedeu-se à avaliação do modelo estrutural. Esta etapa teve como objetivo analisar o efeito das motivações extrínsecas e intrínsecas sobre a Intenção de Compra (PI) em cada grupo cultural. Para tal, foram considerados os coeficientes de caminho, os valores de t, os valores de p e o coeficiente de determinação R^2 . Os resultados complementares da análise estrutural em SmartPLS podem ser consultados no [Anexo B](#).

4.3.1 Modelo estrutural do grupo chinês

No grupo chinês, o valor de R^2 da Intenção de Compra (PI) foi de 0,580. Isto significa que as variáveis motivacionais incluídas no modelo explicam 58,0% da variância da intenção de compra de produtos de moda atlética neste grupo. Este valor indica uma capacidade explicativa moderada a substancial do modelo no contexto chinês.

Tabela VI - Resultados do modelo estrutural: grupo chinês

Relação	β	t	p	Resultado
BMS → PI	0,134	1,485	0,138	Não significativo
GCI → PI	0,171	2,105	0,035	Significativo
HWB → PI	0,256	2,681	0,007	Significativo
SAS → PI	0,036	0,407	0,684	Não significativo

Relação	β	t	p	Resultado
SEI $\rightarrow$ PI	0,157	1,535	0,125	Não significativo
SMI $\rightarrow$ PI	0,240	2,947	0,003	Significativo

Os resultados indicam que, no grupo chinês, três variáveis apresentaram efeitos positivos e estatisticamente significativos sobre a Intenção de Compra (PI): Saúde/Bem-estar (HWB), Influência das Redes Sociais (SMI) e Conformidade de Grupo (GCI). Entre estas, a Saúde/Bem-estar apresentou o efeito mais forte ($\beta = 0,256$; $p = 0,007$), seguida pela Influência das Redes Sociais ($\beta = 0,240$; $p = 0,003$) e pela Conformidade de Grupo ($\beta = 0,171$; $p = 0,035$).

Este resultado indica que, no contexto chinês, a intenção de compra de produtos de moda atlética é influenciada por uma combinação de motivações internas e externas. Por um lado, a significância da Saúde/Bem-estar sugere que os consumidores chineses da Geração Z valorizam a moda atlética enquanto parte de um estilo de vida saudável, associado ao conforto, ao bem-estar físico e mental e à prática de hábitos mais ativos. Por outro lado, a significância da Influência das Redes Sociais e da Conformidade de Grupo revela que fatores sociais e digitais também desempenham um papel importante na formação da intenção de compra.

A relevância da Influência das Redes Sociais pode ser interpretada à luz da forte presença de plataformas digitais, recomendações de utilizadores, influenciadores e conteúdos de lifestyle no mercado chinês. Neste contexto, a exposição a conteúdos relacionados com moda atlética pode aumentar a atratividade dos produtos e reforçar a intenção de compra. Do mesmo modo, o efeito significativo da Conformidade de Grupo sugere que opiniões de amigos, familiares, influenciadores ou grupos de referência podem influenciar a decisão de compra, sobretudo num contexto cultural em que a pertença social, a validação coletiva e a opinião dos outros tendem a assumir maior importância.

Por outro lado, os Estímulos de Marketing da Marca (BMS), a Aprovação Social/Estatuto (SAS) e a Autoexpressão/Identidade (SEI) não apresentaram efeitos estatisticamente significativos sobre a Intenção de Compra. Este resultado sugere que, embora as motivações extrínsecas sejam relevantes no grupo chinês, nem todas as suas dimensões exercem o mesmo impacto. Em particular, os estímulos diretos de marketing da marca e a procura explícita de aprovação social ou estatuto parecem não ser suficientes, por si só, para explicar a intenção de compra. Assim, no grupo chinês, os fatores mais relevantes parecem estar associados ao bem-estar, à influência digital e à conformidade com grupos de referência.

4.3.2 Modelo estrutural do grupo europeu

No grupo europeu, após o ajustamento do modelo de medição, o valor de R^2 da Intenção de Compra (PI) foi de 0,201. Isto significa que as variáveis motivacionais incluídas no modelo explicam 20,1% da variância da intenção de compra de produtos de moda atlética neste grupo. Este valor é inferior ao observado no grupo chinês, sugerindo que, no contexto europeu, a intenção de compra poderá depender de outros fatores não incluídos no modelo, tais como preço, qualidade percebida, familiaridade com a marca, design, sustentabilidade, necessidades funcionais ou preferências individuais.

Tabela VII - Resultados do modelo estrutural: grupo europeu, modelo ajustado

Relação	β	t	p	Resultado
BMS → PI	0,116	1,029	0,303	Não significativo
GCI → PI	0,118	0,871	0,384	Não significativo
HWB → PI	0,269	2,526	0,012	Significativo
SAS → PI	0,103	0,617	0,537	Não significativo
SEI → PI	0,112	1,067	0,286	Não significativo
SMI → PI	-0,213	1,461	0,144	Não significativo

Os resultados mostram que, no grupo europeu, apenas a variável Saúde/Bem-estar (HWB) apresentou um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a Intenção de Compra (PI), com $\beta = 0,269$ e $p = 0,012$. Este resultado sugere que, entre os consumidores europeus analisados, a compra de produtos de moda atlética está principalmente associada à valorização do bem-estar, da saúde, do conforto e de um estilo de vida ativo.

A significância da Saúde/Bem-estar é coerente com a ideia de que a moda atlética pode ser percebida como parte de um estilo de vida saudável e funcional. Neste contexto, os consumidores europeus da Geração Z parecem valorizar estes produtos sobretudo pela sua capacidade de contribuir para o conforto diário, para a prática de atividade física e para o equilíbrio entre bem-estar físico e mental. Assim, a intenção de compra parece estar mais ligada a motivações internas relacionadas com saúde e qualidade de vida do que a fatores de validação externa.

As restantes variáveis não apresentaram efeitos estatisticamente significativos. A Influência das Redes Sociais (SMI) apresentou um coeficiente negativo ($\beta = -0,213$), mas este efeito não foi estatisticamente significativo ($p = 0,144$). Por esse motivo, não se pode concluir que as redes sociais tenham uma influência negativa sobre a intenção de compra no grupo europeu; apenas se pode afirmar que, neste modelo, a sua influência não foi estatisticamente confirmada.

Do mesmo modo, os Estímulos de Marketing da Marca (BMS), a Aprovação Social/Estatuto (SAS), a Conformidade de Grupo (GCI) e a Autoexpressão/Identidade (SEI) também não apresentaram efeitos significativos sobre a Intenção de Compra. Este resultado sugere que, no grupo europeu, a decisão de compra de moda atlética pode estar menos dependente de estímulos comerciais diretos, aprovação social ou influência do grupo. A ausência de efeito significativo da Autoexpressão/Identidade indica ainda que, embora esta dimensão seja teoricamente relevante para o consumo de moda, ela não se revelou determinante para explicar a intenção de compra de moda atlética nesta amostra específica.

4.3.3 Comparação entre o grupo chinês e o grupo europeu

A comparação entre os dois grupos evidencia diferenças importantes na forma como as motivações de consumo influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética. No grupo chinês, o modelo apresentou maior capacidade explicativa, com $R^2 = 0,580$, enquanto no grupo europeu o valor de R^2 foi de 0,201. Esta diferença sugere que as variáveis incluídas no modelo explicam melhor a intenção de compra no contexto chinês,

enquanto no contexto europeu outros fatores, não incluídos nesta investigação, poderão desempenhar um papel mais importante.

Tabela VIII - Comparação dos efeitos sobre a Intenção de Compra

Relação	Grupo chinês β	Grupo chinês p	Grupo europeu β	Grupo europeu p	Comparação
BMS $\rightarrow$ PI	0,134	0,138	0,116	0,303	Não significativo em ambos
GCI $\rightarrow$ PI	0,171	0,035	0,118	0,384	Significativo apenas na China
HWB $\rightarrow$ PI	0,256	0,007	0,269	0,012	Significativo em ambos
SAS $\rightarrow$ PI	0,036	0,684	0,103	0,537	Não significativo em ambos
SEI $\rightarrow$ PI	0,157	0,125	0,112	0,286	Não significativo em ambos
SMI $\rightarrow$ PI	0,240	0,003	-0,213	0,144	Significativo apenas na China

A Saúde/Bem-estar (HWB) foi a única variável com efeito positivo e significativo em ambos os grupos. Este resultado indica que o bem-estar constitui uma motivação transversal no consumo de moda atlética da Geração Z, independentemente do contexto cultural. Tanto no grupo chinês como no grupo europeu, os consumidores parecem associar a moda atlética a conforto, saúde, atividade física e estilo de vida saudável. No entanto, o papel da Saúde/Bem-estar deve ser interpretado em articulação com as restantes variáveis significativas em cada grupo.

No grupo chinês, a HWB coexistiu com a Influência das Redes Sociais e a Conformidade de Grupo, ambas significativas. Este resultado sugere que a intenção de compra de moda atlética no contexto chinês resulta de uma combinação entre motivações ligadas ao bem-estar individual e motivações associadas à influência social e digital. Assim, os consumidores chineses da Geração Z parecem valorizar simultaneamente os benefícios pessoais da moda atlética e os sinais sociais transmitidos através de redes sociais, recomendações e grupos de referência.

No grupo europeu, por outro lado, apenas a Saúde/Bem-estar apresentou efeito significativo. Este resultado sugere que a intenção de compra dos consumidores europeus analisados está mais concentrada em fatores internos ligados ao bem-estar e ao estilo de vida saudável. As variáveis de influência social, marketing, aprovação social e conformidade de grupo não apresentaram efeitos significativos, o que pode indicar uma menor dependência de validação externa na formação da intenção de compra neste contexto.

A comparação entre os dois grupos oferece, assim, suporte parcial à ideia de que as motivações extrínsecas assumem maior relevância no contexto chinês do que no europeu. No entanto, esta conclusão deve ser interpretada com cautela, uma vez que apenas duas dimensões extrínsecas — Influência das Redes Sociais e Conformidade de Grupo — foram significativas no grupo chinês, enquanto Estímulos de Marketing da Marca e Aprovação Social/Estatuto não apresentaram efeitos significativos. Do mesmo modo, a

maior relevância das motivações intrínsecas no contexto europeu também deve ser interpretada parcialmente, dado que apenas Saúde/Bem-estar foi significativa, enquanto Autoexpressão/Identidade não apresentou efeito significativo.

4.3.4 Síntese das hipóteses

Com base nos resultados obtidos, procedeu-se à avaliação das hipóteses de investigação. A síntese é apresentada na Tabela IX.

Tabela IX - Síntese das hipóteses de investigação

Hipótese	Resultado	Justificação
H1: As motivações intrínsecas exercem uma influência mais forte na intenção de compra da Geração Z na Europa do que na China.	Parcialmente suportada	HWB foi significativa em ambos os grupos, com efeito ligeiramente superior no grupo europeu. Contudo, SEI não foi significativa em nenhum dos grupos.
H2: As motivações extrínsecas exercem uma influência mais forte na intenção de compra da Geração Z na China do que na Europa.	Parcialmente suportada	SMI e GCI foram significativas apenas no grupo chinês; BMS e SAS não foram significativas.
H3: No contexto dos consumidores com background cultural chinês, as motivações dominadas pelo marketing tendem a exercer uma influência positiva e significativa na intenção de compra.	Não suportada	BMS não apresentou efeito significativo no grupo chinês.
H4: A orientação coletivista associada ao contexto cultural chinês contribui para uma maior valorização de motivações extrínsecas, como estatuto social, reconhecimento pelo grupo e imagem de marca, no consumo de produtos da moda atlética.	Parcialmente suportada	SMI e GCI foram significativas no grupo chinês; BMS e SAS não foram significativas.
H5: No contexto dos consumidores europeus, o bem-estar e a saúde constituem o fator intrínseco com maior influência na intenção de compra.	Suportada	HWB foi a única variável significativa no grupo europeu.
H6: A orientação individualista associada ao contexto cultural europeu contribui para uma maior valorização de motivações intrínsecas, como conforto, bem-estar, saúde e autoexpressão, no consumo de produtos da moda atlética.	Parcialmente suportada	HWB foi significativa no grupo europeu; SEI não apresentou efeito significativo.

De forma geral, os resultados permitem responder às questões de investigação propostas. A HWB constitui a motivação mais consistente, uma vez que apresentou efeito significativo em ambos os grupos. No grupo chinês, a PI foi ainda influenciada pela SMI e pela GCI, revelando uma combinação entre bem-estar individual, influência digital e validação social. No grupo europeu, apenas a HWB apresentou efeito significativo, sugerindo uma maior centralidade de fatores ligados ao conforto, à saúde e ao estilo de vida saudável. Assim, os resultados não confirmam uma oposição simples entre motivações extrínsecas na China e motivações intrínsecas na Europa, mas mostram que o bem-estar é transversal aos dois contextos, enquanto a SMI e a GCI assumem maior relevância no contexto chinês.

5. Conclusão, Limitações e Investigações Futuras

5.1 Principais conclusões

A presente dissertação teve como objetivo compreender de que forma as motivações de consumo influenciam a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z, comparando os contextos culturais chinês e europeu. Para tal, foram analisadas seis dimensões motivacionais: Influência das Redes Sociais (SMI), Estímulos de Marketing da Marca (BMS), Aprovação Social/Estatuto (SAS), Conformidade de Grupo (GCI), Autoexpressão/Identidade (SEI) e Saúde/Bem-estar (HWB).

Os resultados demonstram que a Saúde/Bem-estar (HWB) foi a dimensão mais consistente, apresentando efeito positivo e significativo em ambos os grupos. No grupo chinês, a Influência das Redes Sociais (SMI) e a Conformidade de Grupo (GCI) também foram significativas, indicando uma combinação entre bem-estar individual, influência digital e validação social. No grupo europeu, apenas a Saúde/Bem-estar (HWB) apresentou efeito significativo.

Em termos comparativos, o modelo apresentou maior capacidade explicativa no grupo chinês ($R^2 = 0,580$) do que no grupo europeu ($R^2 = 0,201$). Assim, os resultados não sustentam uma oposição simples entre motivações extrínsecas na China e motivações intrínsecas na Europa. Pelo contrário, mostram que a Saúde/Bem-estar constitui uma motivação transversal, enquanto as redes sociais e a conformidade de grupo assumem maior relevância no contexto chinês.

5.2 Contributos teóricos e práticos

Do ponto de vista teórico, esta dissertação contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor e moda atlética ao integrar motivações intrínsecas e extrínsecas num modelo comparativo aplicado à Geração Z. Ao articular a Teoria da Autodeterminação com a análise das diferenças culturais entre China e Europa, o estudo permite compreender de que forma diferentes tipos de motivação influenciam a intenção de compra em contextos culturais distintos.

Do ponto de vista prático, os resultados oferecem implicações para marcas de moda atlética. No contexto chinês, as estratégias de comunicação poderão beneficiar da integração de redes sociais, influenciadores, conteúdos gerados por utilizadores e comunidades digitais, sobretudo quando associadas a mensagens de bem-estar e estilo de

vida saudável. No contexto europeu, os resultados sugerem uma comunicação mais centrada em saúde, conforto, funcionalidade, qualidade de vida e adequação ao estilo de vida pessoal dos consumidores.

5.3 Limitações do estudo

Apesar dos contributos apresentados, este estudo possui algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Em primeiro lugar, a amostra foi obtida através de amostragem não probabilística, combinando conveniência e bola de neve. Assim, os resultados não podem ser generalizados a toda a população de consumidores da Geração Z na China e na Europa, devendo ser interpretados como tendências observadas na amostra analisada.

Em segundo lugar, embora a dimensão da amostra seja adequada para os objetivos da investigação, existe uma diferença entre o número de respondentes do grupo chinês e do grupo europeu. A amostra final foi composta por 140 respostas válidas no grupo chinês e 105 no grupo europeu. Esta diferença pode influenciar a comparação entre grupos e deve ser considerada como uma limitação do estudo.

Em terceiro lugar, o estudo utilizou dados transversais recolhidos num único momento temporal. Por essa razão, os resultados permitem identificar associações entre variáveis, mas não permitem estabelecer relações causais definitivas. A intenção de compra pode variar ao longo do tempo em função de tendências de mercado, mudanças económicas, campanhas de marca ou alterações nos hábitos de consumo.

Em quarto lugar, o modelo analisou apenas algumas dimensões motivacionais, nomeadamente SMI, BMS, SAS, GCI, SEI e HWB. Outros fatores potencialmente relevantes, como preço, rendimento, qualidade percebida, sustentabilidade, familiaridade com marcas específicas, frequência de prática desportiva ou envolvimento com fitness, não foram incluídos no modelo. Esta limitação é particularmente importante no grupo europeu, onde o valor de R^2 foi inferior ao do grupo chinês, sugerindo a existência de outros fatores explicativos não contemplados nesta investigação.

Por fim, no grupo europeu foi necessário ajustar o modelo de medição através da remoção de alguns indicadores com cargas externas reduzidas. Embora este procedimento tenha melhorado a fiabilidade e a validade do modelo, também indica que determinadas dimensões, especialmente relacionadas com redes sociais e estímulos de marketing, podem não ter sido percebidas da mesma forma pelos respondentes europeus.

5.4 Sugestões para investigações futuras

Investigações futuras poderão alargar a dimensão da amostra e procurar uma distribuição mais equilibrada entre os grupos culturais analisados. Seria igualmente relevante incluir consumidores de diferentes países europeus de forma mais sistemática, permitindo compreender se existem diferenças internas dentro do próprio contexto europeu.

Futuros estudos poderão também integrar novas variáveis no modelo, como sensibilidade ao preço, perceção de qualidade, consciência ambiental, envolvimento com a prática desportiva, familiaridade com marcas de moda atlética, confiança na marca ou influência

de plataformas específicas de comércio social. Estas variáveis poderão contribuir para explicar melhor a intenção de compra, especialmente no contexto europeu.

Para além disso, seria pertinente realizar estudos qualitativos ou mistos, através de entrevistas ou grupos focais, de forma a compreender com maior profundidade os significados atribuídos pelos consumidores à moda atlética. Esta abordagem permitiria explorar como os consumidores interpretam a relação entre bem-estar, identidade, estilo de vida, redes sociais e consumo no seu quotidiano.

Por fim, investigações futuras poderão analisar outras gerações ou comparar a Geração Z com millennials, de modo a compreender se as motivações de consumo de moda atlética variam entre grupos etários. Também seria interessante estudar marcas específicas ou comparar diferentes segmentos de preço, como marcas premium e marcas acessíveis, para compreender de que forma o posicionamento da marca influencia a intenção de compra.

Em síntese, esta dissertação conclui que a intenção de compra de produtos de moda atlética entre consumidores da Geração Z é influenciada por diferentes combinações motivacionais nos contextos chinês e europeu. A Saúde/Bem-estar constitui uma motivação central em ambos os grupos, enquanto a Influência das Redes Sociais e a Conformidade de Grupo desempenham um papel mais relevante no grupo chinês. Estes resultados reforçam a importância de compreender o consumo de moda atlética como um fenómeno multidimensional, condicionado por fatores individuais, sociais, digitais e culturais.

Referências Bibliográficas

- Cho, E., Kim-Vick, J. and Yu, U. (2022), “Unveiling motivation for luxury fashion purchase among Gen Z consumers: need for uniqueness versus bandwagon effect”, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 15 No. 1, pp. 24–34, doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1973580>.
- Cowperthwaite, P. (2010), “Culture matters: How our culture affects the audit”, *Accounting Perspectives*, Vol. 9 No. 3, pp. 175–215, doi: <https://doi.org/10.1111/j.1911-3838.2010.00010.x>.
- Craik, J. (2020), “Feeling premium: athleisure and the material transformation of sportswear”, *Fashion, Style & Popular Culture*, Vol. 7 No. 1, pp. 23–40.
- Daxue Consulting. (2025), *Lululemon in China: Market Strategy and Consumer Insights*, available at: <https://daxueconsulting.com/> (accessed 25 June 2026).
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (1985), *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*, Plenum Press, New York, NY.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2000), “The ‘what’ and ‘why’ of goal pursuits: human needs and the self-determination of behavior”, *Psychological Inquiry*, Vol. 11 No. 4, pp. 227–268, doi: https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01.
- Deci, E.L. and Ryan, R.M. (2012), “Self-determination theory in health care and its relations to motivational interviewing: a few comments”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 9 No. 1, pp. 1–6, doi: <https://doi.org/10.1186/1479-5868-9-24>.
- Expert Market Research. (2025), *Athleisure Market Size, Share and Growth Analysis Report: Forecast Trends and Outlook (2025–2034)*, Research and Markets.
- Gagné, M. and Deci, E.L. (2005), “Self-determination theory and work motivation”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 26 No. 4, pp. 331–362, doi: <https://doi.org/10.1002/job.322>.
- Grand View Research. (2025), *Athleisure Market Size, Share and Trends Analysis Report*, Grand View Research, available at: <https://www.grandviewresearch.com/> (accessed 25 June 2026).
- Härtel, C.E. and Liu, X. (2012), “How emotional climate in teams affects workplace effectiveness in individualistic and collectivistic contexts”, *Journal of Management and Organization*, Vol. 18 No. 4, pp. 573–585, doi: <https://doi.org/10.5172/jmo.2012.18.4.573>.

- Hofstede, G. (2001), *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*, 2nd ed., Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Hofstede, G. (2011), "Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context", *Online Readings in Psychology and Culture*, Vol. 2 No. 1, pp. 1–26, doi: <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>.
- Hui, C.H. (1988), "Measurement of individualism-collectivism", *Journal of Research in Personality*, Vol. 22 No. 1, pp. 17–36, doi: [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(88\)90022-0](https://doi.org/10.1016/0092-6566(88)90022-0).
- Kim, Y. (2011), "Understanding green purchase: the influence of collectivism, personal values and environmental attitudes and the moderating effect of perceived consumer effectiveness", *Seoul Journal of Business*, Vol. 17 No. 1, pp. 65–92.
- lululemon athletica inc. (2025), *Annual Report on Form 10-K for the Fiscal Year Ended February 2, 2025*, lululemon athletica inc., available at: <https://investor.lululemon.com/> (accessed 25 June 2026).
- McKinsey & Company. (2025), "The \$2 trillion global wellness market gets a millennial and Gen Z glow-up", available at: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/future-of-wellness-trends> (accessed 25 June 2026).
- Noh, Y. and Ahn, N.Y. (2025), "Millennials' perceived value and intention to purchase athleisure products: the mediating role of desire for conspicuous consumption", *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 26 No. 3, pp. 548–567, doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-2024-0122>.
- Ryan, R.M. and Deci, E.L. (2020), "Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: definitions, theory, practices, and future directions", *Contemporary Educational Psychology*, Vol. 61, article 101860, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>.
- Solomon, M.R. (2020), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed., Pearson, Harlow.
- Sreen, N., Purbey, S. and Sadarangani, P. (2018), "Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 41, pp. 177–189, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203–220, doi: [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0).
- Tran, A.V. and Khoa, B.T. (2026), "The consumer decision journey of Gen Z in cross-platform commerce: from social commerce stimuli to e-marketplace purchase completion", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 21 No. 5, p. 132, doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer21050132>.

- Watts, L. and Chi, T. (2019), “Key factors influencing the purchase intention of activewear: an empirical study of US consumers”, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 12 No. 1, pp. 46–55, doi: <https://doi.org/10.1080/17543266.2018.1477995>.
- Yu, U., Kim-Vick, J. and Cho, E. (2025), “Which sources matter? Investigating the impact of diverse information sources on Gen Z consumers’ attitudes and purchase intentions toward luxury fashion brands”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2025-0587>.

Anexo A - Questionário em português

Secção 1 – Perguntas de filtragem

1. Idade: _____ anos

2. Tem experiência de compra ou utilização de produtos de moda atlética? (Ex.: leggings, tops desportivos, sweatshirts, ténis ou outras peças associadas ao estilo de moda atlética.)

☐ Sim ☐ Não

Secção 2 – Motivações de consumo e intenção de compra

(Escala utilizada: Likert de 5 pontos.)

Para as afirmações seguintes, indique o seu grau de concordância relativamente ao consumo de produtos de moda atlética, utilizando uma escala de Likert de 5 pontos:

1 = Discordo totalmente

2 = Discordo

3 = Nem concordo nem discordo

4 = Concordo

5 = Concordo totalmente

Influência das Redes Sociais (SMI)

SMI1. Conteúdos de KOLs/influenciadores no Instagram/Xiaohongshu (RedNote) aumentam a minha vontade de comprar produtos de moda atlética.

SMI2. Experiências e recomendações partilhadas por outros utilizadores nas redes sociais aumentam a minha vontade de comprar produtos de moda atlética.

SMI3. Partilhas de amigos sobre produtos de moda atlética nas redes sociais despertam em mim uma tendência para seguir a mesma escolha.

SMI4. Anúncios ou publicações nas redes sociais influenciam diretamente a minha decisão de compra de produtos de moda atlética.

Estímulos de Marketing da Marca (BMS)

BMS1. Promoções de marcas de moda atlética nos seus websites ou aplicações oficiais atraem-me.

BMS2. *Livestreams* e anúncios oficiais da marca levam-me a percecionar os produtos de moda atlética como premium.

BMS3. Atividades promocionais em lojas físicas ou plataformas de e-commerce influenciam a minha escolha de produtos de moda atlética.

BMS4. Edições limitadas ou colaborações de marcas de moda atlética aumentam a minha intenção de compra.

Aprovação Social/Estatuto (SAS)

SAS1. Usar produtos de moda atlética ajuda-me a ser mais facilmente aceite pelos outros.

SAS2. Usar produtos de moda atlética melhora a forma como sou percecionado(a) pelos outros.

SAS3. Usar produtos de moda atlética ajuda-me a causar uma boa impressão nos outros.

SAS4. Usar produtos de moda atlética pode dar-me maior aprovação social.

Conformidade de Grupo (GCI)

GCI1. As minhas decisões de compra de moda atlética são influenciadas fortemente pelas opiniões do meu grupo de amigos, familiares ou influenciadores.

GCI2. É mais importante a opinião do meu grupo de amigos, familiares ou influenciadores do que a minha, nas minhas decisões de compra de moda atlética.

GCI3. Prefiro estar de acordo com o meu grupo de amigos, familiares ou influenciadores sobre as minhas decisões de compra de moda atlética.

GCI4. Em caso de divergência de opinião, entre mim e o meu grupo de amigos, familiares ou influenciadores, as minhas decisões de compra de moda atlética seguem a opinião do grupo.

Autoexpressão/Identidade (SEI)

SEI1. Usar produtos de moda atlética permite-me expressar quem eu sou.

SEI2. A moda atlética reflete o meu estilo de vida e os meus valores pessoais.

SEI3. Ao usar produtos de moda atlética, sinto que afirmo a minha identidade pessoal.

SEI4. Escolher produtos de moda atlética ajuda-me a mostrar aos outros a imagem que quero transmitir.

Saúde/Bem-estar (HWB)

HWB1. A moda atlética está alinhada com o meu estilo de vida saudável.

HWB2. Usar produtos de moda atlética reforça a minha motivação para manter hábitos saudáveis.

HWB3. Associo a moda atlética ao equilíbrio entre bem-estar físico e mental.

HWB4. Sinto que a moda atlética corresponde à minha preocupação com a saúde e o bem-estar.

Intenção de Compra (PI)

PI1. Tenho intenção de comprar mais produtos de moda atlética no futuro.

PI2. Recomendaria produtos de moda atlética a amigos ou familiares.

PI3. Consideraria comprar produtos de moda atlética quando precisasse de vestuário deste tipo.

Secção 3 — Caracterização do comportamento de compra e perfil dos respondentes

FREQ. Com que frequência compra produtos de moda atlética?

- Menos de uma vez por ano
- 1–2 vezes por ano
- 3–5 vezes por ano
- 6–10 vezes por ano
- Mais de 10 vezes por ano

SPEND. Nos últimos 6 meses, aproximadamente quanto gastou em produtos de moda atlética?

- Menos de 50€
- 50€–99€
- 100€–199€
- 200€–349€
- 350€ ou mais

GEN. Qual é o seu género?

- Feminino
- Masculino
- Outro
- Prefiro não responder

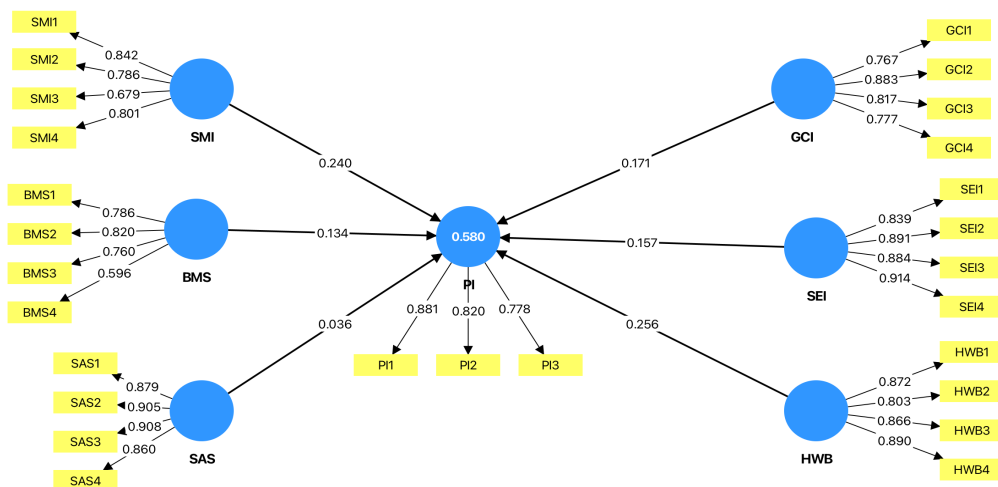
CUL. Em que contexto geográfico se enquadra?

- China
- Europa
- País (pergunta aberta)

Anexo B - Resultados complementares do SmartPLS

Anexo B - 1 Grupo Chinês

1. Modelo PLS-SEM



2. Outer loadings

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values					
	原始样本 (O)	样本平均值 (M)	标准差 (STDEV)	T 统计数据 (O /STDEV)	P 值
BMS1 <- BMS	0.786	0.783	0.044	18.022	0.000
BMS2 <- BMS	0.820	0.820	0.034	23.884	0.000
BMS3 <- BMS	0.760	0.752	0.062	12.307	0.000
BMS4 <- BMS	0.596	0.592	0.092	6.464	0.000
GCI1 <- GCI	0.767	0.764	0.056	13.642	0.000
GCI2 <- GCI	0.883	0.880	0.026	33.683	0.000
GCI3 <- GCI	0.817	0.814	0.043	18.965	0.000
GCI4 <- GCI	0.777	0.773	0.065	12.019	0.000
HWB1 <- HWB	0.872	0.870	0.024	36.792	0.000
HWB2 <- HWB	0.803	0.801	0.038	21.341	0.000
HWB3 <- HWB	0.866	0.865	0.029	30.072	0.000
HWB4 <- HWB	0.890	0.889	0.022	40.217	0.000
PI1 <- PI	0.881	0.882	0.022	40.306	0.000
PI2 <- PI	0.820	0.819	0.032	25.489	0.000
PI3 <- PI	0.778	0.777	0.045	17.264	0.000
SAS1 <- SAS	0.879	0.877	0.031	28.393	0.000
SAS2 <- SAS	0.905	0.904	0.021	42.734	0.000
SAS3 <- SAS	0.908	0.906	0.021	44.042	0.000
SAS4 <- SAS	0.860	0.859	0.031	27.901	0.000
SEI1 <- SEI	0.839	0.836	0.043	19.717	0.000
SEI2 <- SEI	0.891	0.890	0.023	39.560	0.000
SEI3 <- SEI	0.884	0.881	0.031	28.808	0.000
SEI4 <- SEI	0.914	0.914	0.020	45.539	0.000
SMI1 <- SMI	0.842	0.838	0.036	23.136	0.000
SMI2 <- SMI	0.786	0.783	0.049	15.910	0.000
SMI3 <- SMI	0.679	0.672	0.071	9.612	0.000
SMI4 <- SMI	0.801	0.801	0.040	19.784	0.000

3. Construct reliability and validity

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	综合可靠性 (rho_a) ▼	综合可靠性 (rho_c)	平均方差提取 (AVE)
SAS	0.911	0.913	0.937	0.789
SEI	0.905	0.911	0.934	0.779
HWB	0.881	0.885	0.918	0.737
GCI	0.827	0.830	0.886	0.660
SMI	0.784	0.801	0.860	0.607
PI	0.769	0.774	0.867	0.685
BMS	0.731	0.766	0.832	0.556

4. Path coefficients / Bootstrapping

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

	原始样本 (O)	样本平均值 (M)	标准差 (STDEV)	T 统计数据 (O /STDEV)	P 值
BMS -> PI	0.134	0.137	0.090	1.485	0.138
GCI -> PI	0.171	0.169	0.081	2.105	0.035
HWB -> PI	0.256	0.261	0.096	2.681	0.007
SAS -> PI	0.036	0.044	0.087	0.407	0.684
SEI -> PI	0.157	0.150	0.102	1.535	0.125
SMI -> PI	0.240	0.239	0.081	2.947	0.003

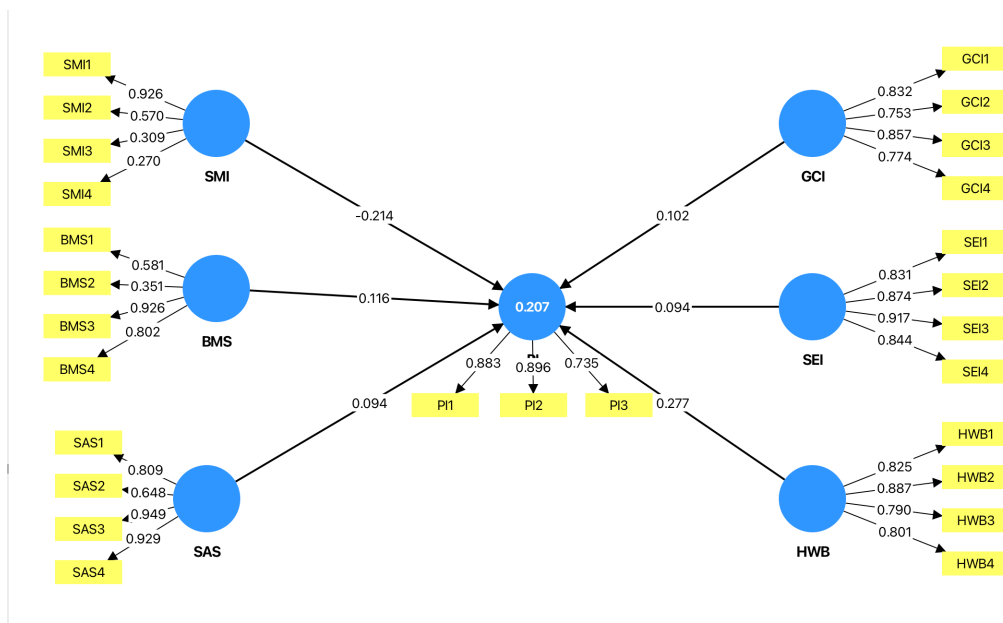
5. HTMT

区分效力 - 异方差-单方差比 (HTMT) - 矩阵

	BMS	GCI	HWB	PI	SAS	SEI	SMI
BMS							
GCI	0.571						
HWB	0.528	0.424					
PI	0.739	0.622	0.739				
SAS	0.689	0.740	0.518	0.662			
SEI	0.669	0.426	0.754	0.738	0.670		
SMI	0.795	0.478	0.540	0.766	0.598	0.604	

Anexo B - 2 Grupo Europeu

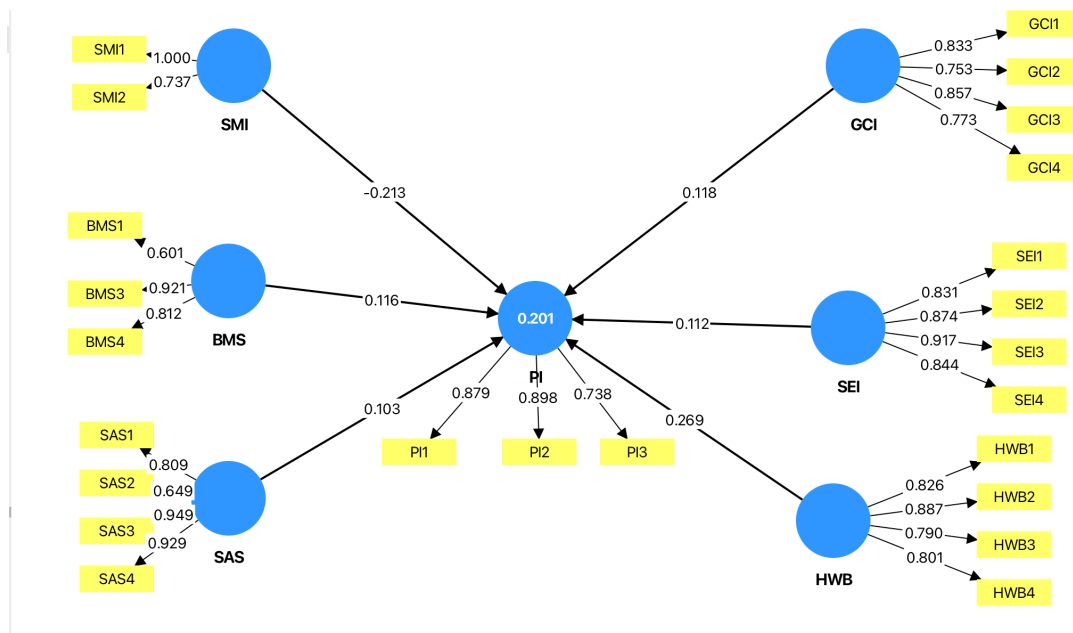
1. Modelo PLS-SEM - modelo inicial



2. Outer loadings - modelo inicial

Outer loadings - Mean, STDEV, T values, p values						Copy t
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
BMS1 <- BMS	0.581	0.495	0.248	2.346	0.019	
BMS2 <- BMS	0.351	0.362	0.381	0.924	0.356	
BMS3 <- BMS	0.926	0.686	0.381	2.433	0.015	
BMS4 <- BMS	0.802	0.641	0.313	2.565	0.010	
GCI1 <- GCI	0.832	0.661	0.359	2.320	0.020	
GCI2 <- GCI	0.753	0.659	0.285	2.645	0.008	
GCI3 <- GCI	0.857	0.727	0.294	2.915	0.004	
GCI4 <- GCI	0.774	0.667	0.295	2.627	0.009	
HWB1 <- HWB	0.825	0.823	0.067	12.233	0.000	
HWB2 <- HWB	0.887	0.884	0.051	17.543	0.000	
HWB3 <- HWB	0.790	0.773	0.098	8.079	0.000	
HWB4 <- HWB	0.801	0.778	0.096	8.319	0.000	
PI1 <- PI	0.883	0.875	0.051	17.251	0.000	
PI2 <- PI	0.896	0.893	0.037	23.939	0.000	
PI3 <- PI	0.735	0.729	0.119	6.175	0.000	
SAS1 <- SAS	0.809	0.740	0.276	2.928	0.003	
SAS2 <- SAS	0.648	0.668	0.363	1.785	0.074	
SAS3 <- SAS	0.949	0.800	0.296	3.202	0.001	
SAS4 <- SAS	0.929	0.788	0.285	3.257	0.001	
SEI1 <- SEI	0.831	0.791	0.172	4.843	0.000	
SEI2 <- SEI	0.874	0.841	0.159	5.489	0.000	
SEI3 <- SEI	0.917	0.894	0.139	6.605	0.000	
SEI4 <- SEI	0.844	0.820	0.151	5.573	0.000	
SMI1 <- SMI	0.926	0.699	0.335	2.764	0.006	
SMI2 <- SMI	0.570	0.673	0.298	1.914	0.056	
SMI3 <- SMI	0.309	0.610	0.321	0.962	0.336	
SMI4 <- SMI	0.270	0.617	0.376	0.717	0.474	

3. Modelo PLS-SEM - modelo ajustado



4. Outer loadings – modelo ajustado

Outer loadings – Mean, STDEV, T values, p values						Copy
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values	
BMS1 <- BMS	0.601	0.543	0.246	2.444	0.015	
BMS3 <- BMS	0.921	0.813	0.272	3.385	0.001	
BMS4 <- BMS	0.812	0.719	0.264	3.078	0.002	
GCI1 <- GCI	0.833	0.662	0.355	2.347	0.019	
GCI2 <- GCI	0.753	0.661	0.279	2.695	0.007	
GCI3 <- GCI	0.857	0.728	0.296	2.892	0.004	
GCI4 <- GCI	0.773	0.670	0.295	2.618	0.009	
HWB1 <- HWB	0.826	0.823	0.074	11.182	0.000	
HWB2 <- HWB	0.887	0.883	0.057	15.666	0.000	
HWB3 <- HWB	0.790	0.772	0.102	7.709	0.000	
HWB4 <- HWB	0.801	0.777	0.100	8.002	0.000	
PI1 <- PI	0.879	0.873	0.046	18.915	0.000	
PI2 <- PI	0.898	0.894	0.034	26.139	0.000	
PI3 <- PI	0.738	0.732	0.110	6.729	0.000	
SAS1 <- SAS	0.809	0.741	0.280	2.893	0.004	
SAS2 <- SAS	0.649	0.669	0.363	1.787	0.074	
SAS3 <- SAS	0.949	0.801	0.298	3.180	0.001	
SAS4 <- SAS	0.929	0.788	0.287	3.232	0.001	
SEI1 <- SEI	0.831	0.787	0.189	4.388	0.000	
SEI2 <- SEI	0.874	0.836	0.180	4.845	0.000	
SEI3 <- SEI	0.917	0.891	0.155	5.916	0.000	
SEI4 <- SEI	0.844	0.816	0.171	4.923	0.000	
SMI1 <- SMI	1.000	0.831	0.320	3.125	0.002	
SMI2 <- SMI	0.737	0.744	0.328	2.246	0.025	

5. Construct reliability and validity ajustado – modelo ajustado

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BMS	0.725	0.918	0.828	0.623
GCI	0.839	0.934	0.880	0.649
HWB	0.847	0.862	0.896	0.684
PI	0.795	0.833	0.878	0.708
SAS	0.926	0.397	0.906	0.710
SEI	0.893	0.970	0.924	0.752
SMI	0.835	15.125	0.868	0.771

6. HTMT – modelo ajustado

Discriminant validity – Heterotrait-monotrait ratio (HTMT) – Matrix

	BMS	GCI	HWB	PI	SAS	SEI	SMI
BMS							
GCI	0.224						
HWB	0.220	0.204					
PI	0.212	0.162	0.406				
SAS	0.260	0.163	0.161	0.140			
SEI	0.378	0.263	0.432	0.260	0.495		
SMI	0.244	0.043	0.210	0.118	0.369	0.272	

7. Path coefficients / Bootstrapping – modelo ajustado

Path coefficients – Mean, STDEV, T values, p values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BMS -> PI	0.116	0.130	0.112	1.029	0.303
GCI -> PI	0.118	0.128	0.136	0.871	0.384
HWB -> PI	0.269	0.252	0.107	2.526	0.012
SAS -> PI	0.103	0.069	0.166	0.617	0.537
SEI -> PI	0.112	0.109	0.105	1.067	0.286
SMI -> PI	-0.213	-0.173	0.145	1.461	0.144