



Zinder Pamela León Echeverría

A Atitude face ao Consumo Ético: Influência na intenção de compra de roupa ecológica Peru-Portugal

Dissertação de Mestrado de Marketing
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Zinder Pamela León Echeverría

A Atitude face ao Consumo Ético

Influência na Intenção de Compra de Roupa Ecológica Peru-Portugal

Dissertação de Mestrado de Marketing
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra

Orientador: Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho

Coimbra, 2017

Dedicatória

Dedico o meu trabalho em primeiro lugar a Deus por me dar as forças necessárias para me manter no caminho e seguir os meus ideais e objetivos.

Também à minha mãe que sempre apoiou os meus projetos ao longo dos anos, e que mesmo sendo mãe solteira, sempre trabalhou para sair das dificuldades e garantir a minha educação e bem-estar, sobretudo por me deixar explorar este mundo na procura da felicidade e experiência que todos sonhamos, deixando-me viajar e viver novas culturas e situações, boas e más, que me têm fortalecido como pessoa durante estes anos.

Por último, com muito carinho, agradeço ao meu companheiro Rui Puga, que com paciência e bom humor tem apoiado toda a minha trajetória estudantil na Universidade de Coimbra.

Agradecimentos

Em primeiro lugar agradeço ao Professor Doutor Arnaldo Coelho que, com o seu bom humor, inteligência, simpatia e sobretudo paciência, tem-se mostrado mais que um professor, um amigo para todos, guiando os meus passos nestes dois anos de mestrado na Universidade de Coimbra, fazendo-me sentir integrada e bem recebida.

Em segundo lugar, agradeço à minha família peruana em geral, por sempre comunicar comigo e incentivar-me a seguir os estudos, que foram retomados depois de uma longa temporada depois da licenciatura.

Em terceiro lugar, um agradecimento especial ao meu amigo “Guilhermito”, que tem demonstrado que a idade não determina o que somos, e sendo ele mais novo, me tem ensinado muito. Sinto que ganhei duas coisas: um mestrado importante e reconhecido e um verdadeiro amigo. Os verdadeiros amigos são como diamantes.

Por fim, um enorme agradecimento aos meus amigos peruanos e amigos conhecidos de Portugal, pela colaboração com o preenchimento dos inquéritos em estudo, que graças a eles tornaram possível a operacionalização deste estudo, em tempo *record*.

Oscar Wilde exclamou: “Só existe uma coisa pior do que falarem de nós. É não falarem.”

Se os outros reagirem fortemente a algo que fez, isso é positivo, mesmo que a reação seja negativa. Aquilo que o deve preocupar acima de tudo é a possibilidade de não obter qualquer reação. A história da cultura é constituída pela negatividade em relação a novos trabalhos e novas ideias, a tal ponto que o desconforto público poderá ser visto como uma certificação.

Para ser uma pessoa de sucesso, terá frequentemente de criar um forte alicerce com os tijolos que os outros lhe atirarem.

(...)

Ser provocador é uma tática legítima. Provoca uma reação. Provoca uma mudança. Provoca uma consciência.

É importante fazer com que as pessoas se envolvam emocionalmente. Se tiver uma mensagem que queira comunicar, tem de atrair a atenção das pessoas. Caso contrário, fica a falar sozinho. Todos os pensadores criativos são, no seu âmago, provocadores culturais que querem mudar, transformar e aumentar o seu conhecimento.

A criatividade não é para os cautelosos. É para as pessoas que põem a cabeça no cepo. Por vezes, precisamos de provocar uma reação nas pessoas. Não devíamos recear causar ofensas, devíamos recear não sermos ouvidos.

A arte do pensamento criativo, Rod Judkins

Resumo

A atitude para o consumo ético se forma a partir de valores aprendidos na infância e informações recebidas ao longo da vida sobre benefícios e prejuízos ambientais causados pelos seres humanos (Dias, 2007). Estas experiências e conhecimentos arraigados são decisivos no momento da intenção de compra de roupa ecológica. (Calomarde, 2000).

O presente estudo pretende reforçar a investigação em torno do construto Atitude face ao Consumo Ético, identificando quais os seus antecedentes e consequentes tendo como foco o a intenção de compra de roupa ecológica no Peru e em Portugal.

Como proposta base para antecedentes consideraram-se os construtos Envolvimento na moda, Consciência de preços, Consciência de valor, Idealismo, Egoísmo, Influência Social e Crenças pró-ambientais.

Como variável central e mediadora da investigação é a atitude face ao consumo ético, que depois tem as suas respetivas variáveis consequentes, considerando-se a Satisfação com a vida, Atitude face à compra de roupa ecológica e a Intenção de compra de Roupa Ecológica

O aspeto inovador do estudo é que por primeira vez tem sido comparado a atitude para o consumo ético num país da América do Sul e num país europeu, Peru e Portugal respetivamente.

Por forma a responder ao objetivos delineados foi aplicado um questionário a consumidores peruanos tendo o mesmo sido distribuído *online*, através de redes sociais do *Facebook*. Foram obtidas respostas válidas respeitantes a 256 questionários. Também foi aplicada a investigação nos consumidores portugueses os quais responderam 264 inquéritos através das redes sociais *Facebook*, *LinkedIn* e também por questionários físicos.

Ambos questionários tinham os mesmos itens, traduzidos na língua de cada país respetivamente.

Com base nos dados obtidos, e com recurso ao Modelo de Equações Estruturais, foi possível verificar que, para o caso das perceções relativas a Peru, a Consciência de preços, o Egoísmo e as Crenças Pró-ambientais são antecedentes, e a Satisfação com a vida, a Atitude face à compra de roupa ecológica e a Intenção de compra de roupa ecológica são consequentes.

Para o caso de Portugal, comprovaram-se como antecedentes o Egoísmo, o Idealismo e as Crenças Pró-ambientais, e a Satisfação com a vida, a Atitude face à compra de roupa ecológica e a Intenção de compra de roupa ecológica são consequentes.

O Envolvimento na moda, a Consciência de Preços e a Influência Social não foi, em nenhum dos casos, significativas enquanto antecedentes. A análise dos dados permitiu ainda verificar que a Atitude face ao Consumo ético tem de facto uma influência positiva quer na Satisfação na vida quer nas atitudes face à compra de roupa ecológica.

Ajzen e Fishbein (1977) afirmaram que para fortalecer a relação entre atitude e comportamento, os pesquisadores devem incluir outras variáveis intervenientes prováveis, como diferentes representações de atitude em relação a diferentes objetos, e combinando a especificidade de atitudes e medidas de comportamento.

Afonso (2010) indica que parece haver uma predisposição crescente para o consumo ético e, por outro lado, uma cada vez maior preocupação do consumidor em quanto às questões ambientais. Os consumidores quando adquirem produtos ecológicos, não o fazem por curiosidade, o fazem por terem uma visão definida das vantagens ambientais da aquisição do produto.

Palavras-Chave: Atitudes face ao consumo ético, Intenção de compra de roupa ecológica.

Abstract

The attitude towards ethical consumption is formed from values learned in childhood and information received during the life on benefits and environmental damages caused by the human beings (Dias, 2007). These ingrained experiences and knowledge are decisive at the time of the purchase of ecological clothes. (Calomarde, 2000).

The present study intends to reinforce the research around the construct Attitude towards the Ethical Consumption, identifying its antecedents and consequents, focusing on the intention to buy ecological clothes in Peru and Portugal.

As a base proposal for antecedents we considered the constructs "Fashion Involvement", "Price Awareness", "Value Awareness", "Idealism", "Social Influence" and "Pro-environmental Beliefs".

A central variable and mediator of the investigation is the attitude towards ethical consumption, which has its respective variables, considering satisfaction with life, attitude towards the purchase of ecological clothing and the intention to purchase Ecological Clothing

The innovative aspect of the study is the first time the attitude towards ethical consumption has been compared in a country of South America and in a European country, Peru and Portugal respectively.

In order to respond to the outlined objectives, a questionnaire was applied to Peruvian consumers and it was distributed online through Facebook social networks. Valid answers were obtained for 256 questionnaires. Research was also applied to Portuguese consumers, who answered 264 surveys through social networks *Facebook*, *LinkedIn* and also through physical questionnaires.

Both questionnaires had the same items, translated into the language of each country respectively.

Based on the data obtained, and using the Structural Equations Model, it was possible to verify that, in the case of perceptions regarding Peru, Price Consciousness, Egoism and Pro-Environmental Beliefs are antecedents, and Satisfaction with life, the attitude towards the purchase of ecological clothes and the intention to buy ecological clothes are consequent.

In the case of Portugal, Egoism, Idealism and Pro-Environmental Beliefs, and Satisfaction with Life, Attitude with respect to the purchase of ecological clothing and the intention to purchase ecological clothing have been proven to be antecedent.

The Involvement in fashion, Price Awareness and Social Influence was not, in any of the cases, significant as antecedents. The analysis of the data also allowed us to verify that Attitude in relation to Ethical consumption has a positive influence both in the satisfaction in life and in the attitudes towards the purchase of ecological clothes.

Ajzen and Fishbein (1977) stated that in order to strengthen the relationship between attitude and behavior, researchers should include other likely intervening variables, such as different representations of attitude toward different objects, and combining the specificity of attitudes and behavioral measures.

Afonso (2010) indicates that there seems to be a predisposition for the growing ethical consumption and, on the other hand, an increasing consumer concern about environmental issues. When consumers buy organic products, do not do so out of curiosity, do have a vision of the environmental advantages of the acquisition of the product.

Key words: Attitudes towards ethical consumption, Intention to buy ecological clothes.

Conteúdo

Capítulo I – Introdução	2
1.1 Enquadramento	2
1.2 Objetivo da investigação	3
1.3 Estrutura do trabalho	4
Capítulo II – Revisão da Literatura	5
2.1 Enquadramento teórico	5
2.1.1 Conceito de Roupas Ecológicas	5
2.2. Variáveis em estudo - Antecedentes	6
2.2.1 Envolvimento com a moda	6
2.2.2 Consciência de preços	7
2.2.3 Consciência de valor	8
2.2.4 Idealismo	9
2.2.5 Egoísmo	10
2.2.6 Influência Social	11
2.2.7 Crenças pró-ambientais	12
2.3 Variável mediadora	12
2.3.1 Atitude para o consumo ético	13
2.3.2 Satisfação com a vida	16
2.3.3 Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”	17
2.3.4 Intenção de compra de produtos verdes “ Roupas Ecológicas”	19
Capítulo III - Quadro Conceitual e Metodológico	20
3.1 Introdução	20
3.2 Modelo Conceitual de Investigação	20
3.3 Hipóteses de Investigação	22

3.4 Síntese Conclusiva	25
Capítulo IV – Metodologia de Investigação	26
4.1 Introdução	26
4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis.....	26
4.3 Seleção da População e Amostra	38
4.4 Método de Recolha de Dados	39
4.5 Elaboração do Questionário.....	39
4.6 Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros	42
4.7 Caracterização da Amostra	43
4.8 Análise Estatística dos Dados	55
4.8.1 Análise fatorial exploratória.....	55
4.9 Análise Fatorial Confirmatória	60
4.9.1 Introdução.....	60
4.9.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto	64
4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medidas	68
Validade Discriminante	74
4.10 Conclusão	75
Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico	76
5.1 Introdução.....	76
5.2 Análise Descritiva das Variáveis	77
5.3 Impacto das categorias sociodemográficas (Peru e Portugal).....	82
5.4 Modelo Estrutural.....	95
5.5 Testes de Hipóteses.....	97
5.6 Discussão dos Resultados	99
5.7 Síntese Conclusiva.....	103
Capítulo VI – Conclusões	103
6.1 Contribuições Teóricas.....	104
6.2 Contribuições Práticas.....	106
6.3 Limitações e futuras linhas de investigação.....	108
Bibliografia	111

ANEXOS

Anexo I – Inquérito

Índice de Figuras

Figura 1- Modelo concetual (Peru e Portugal)

Figura 2 - Modelo concetual com hipóteses (Peru e Portugal)

Figura 3 – Exemplo de “Escala Likert”

Figura 4 - Modelo de medida inicial (e correlações Peru)

Figura 5 - Modelo de medida inicial (e correlações Portugal)

Figura 6 - Modelo estrutural (Peru)

Figura 7 - Modelo estrutural (Portugal)

Figura 8 - Modelo (Peru)

Figura 9 - Modelo (Portugal)

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Hipóteses de investigação

Tabela 2 – Escala de Envolvimento com a moda

Tabela 3 – Escala de Consciência de Preços

Tabela 4 - Escala de Consciência de Valor

Tabela 5 - Escala de Idealismo

Tabela 6 - Escala de Egoísmo

Tabela 7 - Escala de Influência Social

Tabela 8 - Escala de Crenças Pró- ambientais

Tabela 9 - Escala de Atitude para o Consumo Ético

Tabela 10 - Escala de Satisfação com a Vida

Tabela 11 - Escala de Atitude geral face à compra de produtos ecológicos: “ Roupas Ecológicas”

Tabela 12 - Escala de Intenção de compra de produtos ecológicos: “ Roupas Ecológicas”

Tabela 13 – Tabela de siglas correspondentes as variáveis em estudo

Tabela 14 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos peruanos

Tabela 15 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos portugueses

Tabela 16 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos peruanos

Tabela 17 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos portugueses

Tabela 18 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos peruanos

Tabela 19 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos portugueses

Tabela 20 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos peruanos

Tabela 21 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos portugueses

Tabela 22 - Estatísticas sobre rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos peruanos

Tabela 23 - Estatísticas sobre rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos portugueses

Tabela 24 - Estatísticas sobre o número de agregado familiar dos inquiridos peruanos

Tabela 25 - Estatísticas sobre o número de agregado familiar dos inquiridos peruanos

Tabela 26 - Interpretação dos valores do índice KMO

Tabela 27 - Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Tabela 28 - Constituição final das variáveis Peru

Tabela 29 - Constituição final das variáveis Portugal

Tabela 30 - FIT – Estatísticas e índices de ajustamento

Tabela 31 - FIT da CFA (Peru e Portugal)

Tabela 32 - Resultados da CFA. Análise fatorial confirmatória (Peru e Portugal)

Tabela 33 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – Peru

Tabela 34 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach – Portugal

Tabela 35 – Validade discriminante (Peru)

Tabela 36 - Validade discriminante (Peru)

Tabela 37 – Análises descritiva das variáveis (Peru)

Tabela 38 – Análises descritiva das variáveis (Portugal)

Tabela 39 – O impacto do sexo na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 40 – O impacto do sexo na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 41 – O impacto da idade na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 42 – O impacto da idade na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 43 – O impacto do estado civil na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 44 – O impacto do estado civil na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 45 – O impacto do número de pessoas do agregado familiar na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 46 – O impacto do número de pessoas do agregado familiar na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 47 – O impacto do nível de escolaridade na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 48 – O impacto do nível de escolaridade na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 49 – O impacto do rendimento mensal líquido do agregado familiar na atitude dos consumidores peruanos

Tabela 50 – O impacto do rendimento mensal líquido do agregado familiar na atitude dos consumidores portugueses

Tabela 51 – Resultado do teste de hipóteses (Peru)

Tabela 52 – Resultado do teste de hipóteses (Portugal)

Capítulo I – Introdução

1.1 Enquadramento

O objetivo deste estudo é apresentar e validar um novo modelo das atitudes face ao consumo ético com o objetivo de analisar fatores antecedentes que influenciem na atitude face ao consumo ético e a intenção de compra de roupa ecológica, nos países de Portugal e Peru.

Para este propósito, este estudo apresenta um modelo extenso da teoria da ação racional, que engloba a variável satisfação com a vida, como fator previsível de atitude geral face à compra de roupa ecológica e intenção de comprar roupa ecológica. O estudo foi elaborado através de um questionário *on-line* e em formato físico, tendo como target o público de Peru e Portugal, sendo 256 os inquiridos peruanos e 264 os inquiridos portugueses.

As atitudes são um tema de pesquisa comum em estudos de marketing, porque é útil na predição de comportamento do consumidor (Mitchell e Olson, 1981)

A atitude face ao consumo ético segue a vertente ambiental que será traduzido especialmente na intenção de compra de roupa ecológica e nas formas como os indivíduos consomem, sendo um assunto bastante relevante na atualidade.

Uma das construções de atitudes particularmente popular em estudo é a intenção de compra (Bagozzi, 1979).

Os consumidores estão se transformando em consumidores racionais valorizando qualidade e preço nos produtos, tendo como prioridades de escolha, produtos que se centram em "valores éticos". Os consumidores éticos favorecem produtos e serviços éticos cujo consumo não prejudica humanos, animais ou meio ambiente e não envolve a exploração do trabalho (Huh, 2011).

Observamos que já existe uma percentagem crescente de consumidores que se tornaram mais conscientes, sendo um sinal para que os *marketeers* e as empresas possam rever e planear de forma mais estratégica as suas ações, conforme objetivos e interesses, a fim de conseguirem estar cada vez mais informados de acordo com os novos modelos de consumo, alicerçados por valores sustentáveis, (Engel, 2004).

Na investigação realizada foram também analisadas as variáveis sociodemográficas de cada país, Peru e Portugal.

Ajzen e Fishbein (1980) afirmam que a atitude possa ser influenciado por variáveis externas, incluindo dados demográficos do consumidor (sexo, idade, raça, entre outros), atitudes em relação a metas e traços na personalidade. Estes dados demográficos poderiam fornecer uma melhor compreensão e previsão do comportamento do consumidor no presente estudo.

Além disso, Straughan e Roberts (1999) sugeriram que um modelo misto que inclua uma análise de dados demográficos e psicográficos deve ser o indicado para estudos de atitude face ao consumo ético. Também Roozen e De Pelsmacker (1998) referiram que um estudo em conjunto, seria o ideal para testar atitudes e comportamentos específicos.

Berger e Corbin (1992) descobriram que o consumo ético poderia ser influenciado pela eficácia percebida pelo consumidor (ou seja, a atitude) em relação à proteção do meio ambiente.

Schlegelmilch, Greg & Diamantopoulos, (1996) referem que as atitudes são o preditor mais consistente dos comportamentos de compra pro-ambientais.

Também se afirma, que o mais importante é conhecer se as atitudes predizem o comportamento real. Pelo geral, os estudos encontram correlações positivas entre a preocupação ambiental (ou seja, a atitude) e o comportamento amigável ao meio ambiente (Van Liere & Dunlap, 1981; Roberts & Bacon, 1997).

Eagly e Chaiken (1993) afirmam que as intenções são distintas das atitudes. Considerando que as atitudes são avaliações resumidas, e as intenções representam a motivação da pessoa, num plano consciente face a um esforço que leve a cabo um comportamento.

A atitude face ao consumo ético pode ser concetualizada como uma decisão consciente e deliberada de tomar certas escolhas de consumo devido a crenças e valores morais pessoais" (Crane e Matten, 2004).

Chun et al., (2010) expressa que o consumo ético abrange uma ampla gama de comportamentos de consumo que exigem a ética do consumo no cotidiano.

Foi associado a atitude face ao o consumo ético, o controle sobre o próprio consumo, e Huh (2011) refereu que é uma forma de inconsciência e inconsciência baseada em convicções pessoais e morais (Barnett et al. ,1998)

Hong & Song (2008) referiram que um consumo ético, implementa a responsabilidade social, no impulso da valoração moral.

Hong & Shin (2010) argumentou que a atitude face ao consumo ético é um ato benevolente que respeita e cuida não só de si mesmo, também de outros, da sociedade em geral e do meio ambiente. O consumo ético é um conceito muito abrangente, é um consumo consciencioso que leva em consideração a saúde, a sociedade e o ambiente natural.

1.2 Objetivo da investigação

O objetivo principal deste estudo pretende avaliar os antecedentes das atitudes face ao consumo ético e perceber como é que esta variável mediadora atua nos seus consequentes, investigando ao consumidor peruano e português na sua intenção de compra de roupa ecológica dentro do paradigma atitude-intenção (Fishbein & Ajzen, 1975).

Iremos analisar de forma detalhada, os principais motivadores deste modelo de consumo, de forma a compreender os aspetos positivos e negativos que possam influenciar nas atitudes e intenção de compra de roupa ecológica.

Os objetivos específicos do estudo são:

1. Desenvolver um quadro conceitual com base na Teoria da Ação Racional, (Fishbein & Ajzen, 1975); interagindo com cinco variáveis orientadas para o consumidor (Envolvimento na moda, Consciência de preços, Consciência de valor, Idealismo, Egoísmo, Influência Social e Crenças pró-ambientais). Relacionando a satisfação com a vida, atitude geral face à compra de roupa ecológica e as intenções de compra de roupa ecológica; tendo uma variável central e mediadora que é a atitude face ao consumo ético.

2. Testar empiricamente um modelo que descreva relações entre as variáveis e seja dirigido ao consumidor peruano e português, para no fim do estudo elaborar as respetivas comparações e resultados.

Esta pesquisa pode fornecer informações valiosas para conhecer as perceções do mercado português e peruano em relação a intenção de compra da roupa ecológica. Atuais ou novas marcas de roupa ecológica, que queiram investir nestes mercados, terão uma referência através deste estudo, para as suas análises.

1.3 Estrutura do trabalho

Esta dissertação divide-se em seis capítulos.

O capítulo I aborda a introdução ao tema, onde é feito um enquadramento e a definição dos objetivos da investigação, assim como a descrição da estrutura do trabalho.

O capítulo II apresenta a revisão de literatura. Este capítulo pretende explicar e aprofundar alguns conceitos, nos quais a tese se baseou. Em princípio se apresentar-se-á um enquadramento teórico do tema, seguido de uma explicação mais detalhada de todas as variáveis presentes no estudo, assim como também a fundamentação das hipóteses em estudo.

No capítulo III apresenta-se um quadro concetual e metodológico, no qual são expostas todas as hipóteses já tratadas anteriormente e também as respetivas conclusões.

A metodologia da investigação é apresentada no capítulo IV, assim como a análise estatística dos dados e análise fatorial confirmatória.

O capítulo V apresenta e discute os resultados obtidos, resultantes do modelo de investigação. O capítulo VI e último da presente investigação mostra conclusões e implicações futuras do estudo, tal como as limitações e direções para trabalhos futuros.

Capítulo II – Revisão da Literatura

2.1 Enquadramento teórico

2.1.1 Conceito de Roupas Ecológicas

A roupa ecológica pode ser definida como aquela que é feita a partir de matérias-primas como linho, fibras de algodão ou vegetais cultivadas através da agricultura orgânica. Este tipo de vestuário também deve ser tratado com corantes orgânicos ou naturais, e não com uma produção química ou sintética, que pelo geral contém substâncias alergênicas que causam reações cutâneas. ¹

Também é dito que a roupa ecológica é aquela que é fabricada de forma natural, respeitando o meio ambiente e os direitos humanos, tendo os seguintes critérios: conservação de recursos, uso de materiais compatíveis para facilitar a reciclagem, eficiência e minimização do consumo de produtos auxiliares, prevenção da contaminação e durabilidade das peças de vestuário, a não contaminação do ar, água ou solo, redução do desperdício, poupança de energia e prevenção do aquecimento global.

Algumas fibras consideradas como ecológicas são: o algodão ecológico, lã, cânhamo, seda, fibra de bambu, vestuário *vintage*, coral de bambu, fibra de soja, fibra de leite de vaca, fibra de milho, fibra Liocel, entre outras, (Paranhos, 2009).

Ao longo da última década, vemos como diversas empresas começaram a perceber sobre a importância da sustentabilidade e a conduta ética, como fatores indispensáveis na moda, começando a criar-se um movimento, o *“slow fashion”* ou moda ecológica, que está a ganhar força no mundo da moda, (Moisander e Personen, 2002),

¹ Castro R., Marta E. & Instituto Nacional de Aprendizaje Núcleo Textil. Sub-sector de Gestión y tecnología (2012) La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de la MYPIMES en Costa Rica. San Jorge, Noviembre 2012.

2.2 Variáveis em estudo - Antecedentes

2.2.1 Envolvimento com a moda

A investigação de Tigert (1976) conceptualizou que o envolvimento com a moda é a importância percebida pelo consumidor dos produtos de moda.

Apresentando o envolvimento da moda como um composto de cinco dimensões de atividades comportamentais da moda: 1) inovação da moda e tempo de compra; 2) conexão interpessoal de moda; 3) interesse na moda; 4) conhecimento da moda e 5) consciência da moda e reação às mudanças nas tendências da moda.

O envolvimento com a moda está incluída neste estudo como uma das variáveis antecedentes, criando-se uma relação com a atitude para o consumo ético, que é a variável mediadora.

Shim et al. (1989) descobriram que a atitude em relação à realização de um comportamento foi fortemente influenciada pelo nível de envolvimento e sugeriu que a variável de envolvimento com a moda fosse incluído em estudos futuros utilizando o modelo TAR (Teoria da Ação Racional).

Summers et al. (2006) explica que a previsão de envolvimento na moda de um individuo poderia chegar a ser maior se o produto chegar a ter fama, ou for um artigo de luxo controverso. Quer dizer que quanto maior o envolvimento da moda do entrevistado, terá a tendência de ser mais consumista, portanto seria mais provável ter uma atitude de consumo ético, aumentando a sua intenção de compra de roupa ecológica. Neste caso a intenção de compra de roupa ecológica será um sucesso se o produto chegar a ser famoso nos média, criar tendências ou marcar diferenças no estilo.

Com base nesse raciocínio, a hipótese é:

H1: O envolvimento na moda tem um efeito positivo na atitude face ao consumo ético.

2.2.2 Consciência de preços

Monroe e Petroshius (1981) explica que a consciência de preços tem implicações para inferências de qualidade de preço. Os consumidores conscientes de preços podem não necessariamente pagar o preço mais baixo disponível, mas pagarão menos se o preço dos produtos não for justificado. Quando a um consumidor consciente de preços se lhe apresentam produtos que têm preços mais elevados, eles são mais propensos a exigir uma justificação explícita dos retornos de qualidade, e são menos propensos a operar num esquema baseado em inferência "preço mais alto significa maior qualidade".

Como a consciência de preços é o grau em que o consumidor usa o preço em seu papel negativo como critério de tomada de decisão, quer dizer que a consciência do preço está negativamente relacionada aos níveis de aceitação de preços.

Os consumidores conscientes dos preços têm níveis mais baixos de aceitação de preços, eles são menos propensos a acreditar que ao pagar preços mais altos, eles receberão retornos compensatórios na qualidade do produto. Portanto, a percepção de preços numa classe de produtos é negativa em relação com as inferências de qualidade de preço, (Lichtenstein, Bloch, & Black, 1988)

Segundo Bookanit e Kengpol (2010), o consumo ético, em especial a aquisição de roupa ecológica, geralmente sofre muito com a falta de fornecedores ecológicos. Isso acaba deixando o custo da matéria-prima mais alto, portanto, o preço é uma forte condicionante associada aos produtos verdes. O facto de as empresas efetuarem investigações, testes de produtos, e ainda novos métodos de produção, também faz com que, no final, os produtos ecológicos apresentem na maioria de vezes um preço mais elevado comparativamente aos dos bens similares obtidos de maneira tradicional.

Com base nesse raciocínio, a hipótese é:

H2: A consciência de preços tem um efeito negativo para com a atitude face ao consumo ético.

2.2.3 Consciência de valor

Dodds e Monroe (1985) mencionou que a consciência de valor é um fator importante no processo de decisão de compra dos consumidores, e os consumidores irão comprar um produto com um alto valor entendido.

De acordo com a Teoria da Utilidade, a probabilidade de intenção de compra aumentará, quando os consumidores adquirem mais benefícios do que pagam por um produto (Dickson & Sawyer, 1990).

Thaler (1985) também considera que a consciência de valor é um antecedente importante que influencia as atitudes e a intenção de compra do consumidor. Além disso, o consumidor poderia chegar a transferir as suas atitudes e sentimentos a um determinado produto, criando uma consciência de valor.

Williams (1979) afirma que os valores totalmente conceituados se tornam critérios de julgamento, preferências e escolha. Tais preferências relativistas moldam as experiências de consumo que criam valor do cliente no sentido de que os produtos executam serviços e o valor relevante cria experiência.

Lichtenstein et al., 1993; Zeithaml (1988) afirma que a consciência de valor é a qualidade obtida pelo preço que se paga, e implica a consideração da qualidade em relação ao preço de um determinado produto.

Hoch e Banerji (1993) indicam que a qualidade percebida é um fator igualmente importante de sucesso.

Garretson et al. (2002) expressa que a consciência de valor está positivamente relacionada com às atitudes.

Pela seguinte razão podemos elaborar a seguinte hipótese:

H3: A consciência de valor influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.

2.2.4 Idealismo

O idealismo é referido como "a preocupação do indivíduo pelo bem-estar dos outros". Os idealistas assumem que as pessoas sempre podem obter consequências desejáveis tomando as ações certas, portanto, evitar danos aos outros é sempre possível.

As pessoas com um alto grau de idealismo geralmente seguem os mínimos morais universais quando fazem julgamentos éticos. Assim mostram uma atitude positiva face ao consumo ético, e também têm a tendência a assumir que as consequências positivas decorrem da ação apropriada a ser tomada. Alternativamente, um nível baixo de idealismo reconhece que as más, assim como, as boas consequências podem fazer uma ação, (Forsyth,1992).

Os consumidores mais idealistas provavelmente perceberão a ética e a responsabilidade social como importantes nas práticas comerciais. As pessoas idealistas evitam prejudicar os outros, e tendem a seguir rigorosamente as regras morais, (Vitell & Paolillo, 2004).

As atitudes de compra de um consumidor podem ser influenciadas pelo nível de idealismo (Forsyth, 1992), como um sentimento influenciador e presente no processo de decisão do consumidor, passando a ser um precedente de comportamentos responsáveis de compra, (Leonidou et al., 2013).

Com base nesse raciocínio, a hipótese é:

H4: O idealismo influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.

2.2.5 Egoísmo

O egoísmo ou autointeresse a longo prazo, oferece outra ideologia ética potencial, que poderia chegar a fornecer informações úteis em percepções éticas do consumo, no sentido de que os egoístas vêem um ato como sendo ético somente quando este promove os seus interesses a longo prazo, (Tsalikis e Fritzsche, 1989).

O egoísmo pode associar-se com a aspiração de um indivíduo por pertencer a diversos grupos, para conseguir um papel definido e *status*, sendo assim as pessoas que escolhem produtos e comunicam seus papéis e *status* na sociedade, (Shiffman & Kanuk, 2000).

Os estudos também revelam que os consumidores egoístas têm tendência a um excesso de consumo individual, criando um ciclo contínuo de apetite, simultaneamente voraz e insaciável; (Joy et al., 2012).

O egoísmo vê-se incrementado devido ao consumismo ao longo das décadas e tem vindo a ser estudado por diversos teóricos, tendo esta temática sofrido mudanças, devido as tendências por uma atitude de consumo individualista, transformando as preferências de consumo (Barbosa, 2008).

Também podemos mencionar que o egoísmo vê-se nos interesses de algumas empresas, as quais aparentemente estão interessadas por um consumo sustentável e ético, (Pookulangara & Shephard, 2013).

A literatura sugere que o egoísmo é um potencial ético que pode ter um efeito sobre as percepções éticas do consumidor (Leonidou et al., 2013); ainda assim, e de acordo com a perspectiva egoísta, um ato é ético apenas ao promover os melhores interesses a longo prazo. Consequentemente, a alternativa ética que os egoístas escolheriam seria a alternativa que seja mais benéfica a longo prazo para interesse próprio (Vitell & Paolillo, 2004).

Portanto, planeamos a seguinte hipótese:

H5: O egoísmo influência de forma positiva na atitude face ao consumo ético.

2.2.6 Influência Social

Um dos fatores importantes na vida de uma pessoa é a influência social, sendo determinada por fatores como os grupos de referência, família, amigos, papéis sociais e *status* os quais exercem alto grau de influência sobre as pessoas (Myers, 2014).

Também a influência social pode ser considerada como parte determinante num processo de consumo ético de um indivíduo (Kotler, 2000), mostrando-se como uma influência informativa para um consumidor (Deutsch& Gerard, 1955).

Estudos na área do marketing referem que os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos nos indivíduos face a uma intenção de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (Shiffman & Kanuk, 2000).

Kotler (2000) refere que a influência social pode ser um importante determinante no processo de compra responsável de um indivíduo, mostrando-se como um precedente de influência normativa ou informacional.

Portanto, delineamos a seguinte hipótese de investigação:

H6: A influência social tem uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.

2.2.7 Crenças pró-ambientais

Stern (2000) definiu as crenças pró-ambientais, como crenças orientadas para o meio ambiente. Também foram relacionadas com atitudes face ao bem coletivo, mas foram consideradas como atitudes autointeressadas (Karp, 1996).

Quando os consumidores estão preocupados com o meio ambiente, eles expressam verbalmente que procuram preservá-lo (McDonald e Oates, 2006). No entanto, os consumidores não estão dispostos a colocar estas crenças pró-ambientais em prática, a menos que tenham a crença de que seus esforços podem fazer a diferença no meio ambiente (Pieters et al., 1998).

A crença pró-ambiental é determinada por valores sendo base na prática do consumo ético. Em relação à possibilidade de correlações empíricas entre crenças ambientais e comportamentos de consumos éticos, refere-se que os valores de consumo ético influenciam positivamente nas crenças pro-ambientais, Dunlap et al., 2000; Stern et al., 1995).

Portanto, apresentamos a seguinte hipótese:

H7: As crenças pró-ambientais têm uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.

2.3 Variável mediadora

2.3.1 Atitude para o consumo ético

Dinato (1998), define o consumo ético como aquele em que o indivíduo concebe o ato do consumo como fio condutor de ações mais justas para com a sociedade, valorizando a relação do indivíduo com o coletivo e as gerações futuras.

Long & Murray (2013), refere que o consumo ético ou consciente é o ato de comprar produtos que possuem atributos adicionais, sejam eles sociais, ambientais ou de saúde, significando um compromisso com os seus valores.

O consumo ético pode ser definido em relação às influências pelas considerações ambientais ou éticas ao escolher produtos ou serviços, (Cowe & Williams,2000).

Portilho (2005), refere que o surgimento do consumo ético se incentivou com maior força a partir dos anos noventa, com um aumento considerável na preocupação com o impacto ambiental. Com o decorrer dos anos, graças aos meios de comunicação existe um maior acesso a informação, pelo qual se têm vindo a observar um aumento de consumidores que apoiam o consumo ético e um maior número de iniciativas pró-ambientais.

Há um movimento crescente de "consumismo ético" com os consumidores exigindo que os bens que comprem sejam feitos de maneira que não prejudiquem o meio ambiente ou aos colaboradores que trabalharam na produção dos mesmos. Os consumidores geralmente estão dispostos a pagar mais por produtos ecológicos. Moda ética, moda ecológica e moda sustentável: todos esses termos se tornaram familiares nos meios de comunicação nos últimos anos (Fashion Futures, 2025, n.d.)²

² Fashion Futures (2025) "Fashion Futures2025: Global Scenarios for a Sustainable Fashion Industry (n.d.). Forum For The Future. Retrieved on November 4, 2010" https://www.forumforthefuture.org/http://www.forumforthe;future.org/files/FashionFutures_2025_FINAL_SML.pdf

As influências morais e normativas sobre o comportamento de um indivíduo, são mediadas pela norma subjetiva e pela atitude em relação ao comportamento (Ajzen e Fishbein, 1980; Manstead, 2000).

A relação entre consumo ético e atitude é ilustrado pela forma como uma pessoa se sente moralmente responsável por ser um bom cidadão (Dean et al., 2008).

Wiedmann et al. (2014) confirma que a atitude para o consumo ético determina como os consumidores percebem os produtos, como superiores com relação ao impacto na saúde, qualidade e no meio ambiente, mostrando-se dispostos a pagar mais ou a recomendar a amigos e familiares. Também refere que a sensibilização coletiva sobre questões ambientais vem desencadeando uma subida na procura e vendas de produtos classificados como orgânicos, verdes ou ecológicos. ³

D'Amorim & Vera (1996), expressa que a atitude manifestada por um indivíduo, combinada à norma subjetiva como o consumo ético, irá resultar no ato mais adequado para cada pessoa em dada circunstância. Portanto, a intenção de compra de roupa ecológica poderá seguir uma ou outra direção, dependendo da intensidade da atitude e da norma subjetiva. Entende-se que uma norma subjetiva é um componente social da teoria da ação racional e está conformada pelas crenças normativas e motivações.

A atitude para o consumo ético é moldada por variáveis como diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos difíceis de serem identificados. Enquanto alguns consumidores já se dizem propensos a considerar atributos sustentáveis nas suas compras, a maioria ainda utiliza o preço e a qualidade dos produtos como critérios para nortear suas aquisições, (Engel; blackwell; Miniard, 2000).

³Wiedmann, Thomas O. (2014) Humanity's unsustainable environmental footprint. School of Civil and Environmental Engineering; Integrated Sustainability Analysis, School of Physics A28 ,The University of Sydney, NSW 2006, Australia. 6 june 2014• vol 344 issue 6188. sciencemag.org

Anderson (1993) refere que a satisfação de um consumidor tem sido conceituada sobre duas perspectivas. Por um lado, existe a satisfação de uma transação específica, onde os consumidores avaliam uma determinada compra e, por outro lado, uma satisfação acumulada, com base numa avaliação geral de todas as experiências que os consumidores tiveram com um determinado produto ou serviço.

Também se diz que ter um efeito positivo na satisfação na vida implica necessariamente a existência de objetivos a serem alcançados pelos consumidores (Chang & Fong, 2010).

Teoria da Ação Racional

Fishbein & Ajzen (1975) explica que através da Teoria da Ação Racional, se pode explicar as atitudes está relacionado às intenções.

A teoria da ação racional explica os comportamentos associados às mais variadas situações. O conhecimento da atitude permite inferir a manifestação de um comportamento.

Os indivíduos desenvolvem crenças comportamentais, isto é, um conjunto de informações sobre os objetos, constituindo-se as mesmas na base cognitiva das atitudes. Cada crença, pode ser avaliada de forma favorável ou não; resultando um somatório de crenças sobre um objeto e as suas respetivas avaliações (D'Amorim & Vera, 1996).

Desse modo, formulou-se a seguinte hipótese:

H8: A atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na satisfação com a vida.

De seguida, delineamos as seguintes hipóteses de investigação para as outras duas variáveis:

H9: A atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na atitude face à compra de roupa ecológica.

H10: A atitude face ao consumo ético influencia positivamente a intenção de compra de roupa ecológica.

2.3.2 Satisfação com a vida

Pavot et al (1991) referem que a satisfação com a vida pode ser considerada como um elemento cognitivo que constitui o bem-estar subjetivo. Também poderia ser definida como uma avaliação geral que a própria pessoa faz da sua vida. Esta avaliação pode ser uma comparação que as pessoas levam a cabo das diversas situações que vão experimentando, de acordo com um padrão construído por elas mesmas. A medida de satisfação de vida pretende saber quanto as pessoas julgam estarem satisfeitas com as suas vidas, tendo em conta seus próprios valores e conceitos.

Diener (1984) as pessoas avaliam a sua satisfação com a vida, fazendo um cálculo mental, onde vão somando todos os momentos e experiências vividas de forma positiva. Uma vida agradável seria composta por um acumular de momentos alegres e agradáveis.

Também se afirma que a satisfação do consumidor é uma forma de medir a sua felicidade. Entende-se pela mensuração de quanto um indivíduo fica feliz com a compra de um determinado produto ou serviço.

Donovam (2002) confirma que a satisfação de vida é importante na medida em que é um elemento constituído também pela aceitação social e metas individuais e coletivas do consumidor, sendo estes caracterizados como uma experiência positiva.

Durante a década dos 90, muitas organizações investiram recursos para analisar os diferentes níveis de satisfação que afetam a retenção do consumidor (Bolton, 1998).

De acordo com Mittal & Kamakura (2001) os níveis específicos de satisfação dos consumidores deve estar relacionada à sua comportamento de compra ou recompra. Mas isto pode ser afetado pelas características dos consumidores.

De seguida, delineamos as seguintes hipóteses de investigação para as outras duas variáveis:

H11: A satisfação com a vida influencia positivamente a atitude face à compra de produtos ecológicos.

H13: A satisfação com a vida tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica

2.3.3 Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”

Na teoria da Ação Racional, as atitudes estão relacionadas ao comportamento, fazendo-se uma previsão na intenção de envolvimento de um indivíduo frente a um determinado objeto ou acontecimento. A atitude e avaliação do consumidor a fatores externos constroem a intenção de compra do consumidor, e é um fator crítico para prever o comportamento do consumidor (Fishbein & Ajzen, 1975).

Laroche, et al. (1996) declarou que a atitude de um consumidor poderia mudar devido à taxa de exposição de um produto pelos diversos meios publicitários. Além disso, a atitude geral face à intenção de compra de um produto será maior quando um produto tiver uma imagem de alta preferência e familiaridade.

Para determinar um comportamento final de um consumidor ecológico, influência os aspetos internos e as atitudes, valores e estilos de vida, (Fraj y Martínez, 2002).

A atitude é um fator supostamente determinante na compra de produtos orgânicos. Os seguintes aspetos cognitivo-afetivos podem constituir a atitude geral face à compra de produtos ecológicos “roupa ecológica”: Visão do subdesenvolvimento no campo do comércio internacional, consciência da repercussão de atos de consumo e

grau de conhecimento do consumo ético. (Chan e Lau, 2000; Chan, 2001; Proença e Paiva, 2003; Fraj e Martinez, 2002)

A atitude face ao consumo é um dos temas mais importantes abordados nas ciências sociais, pois as empresas conduzem uma grande pesquisa no estudo das atitudes dos clientes. Um grande número de estudos de marketing investigaram as atitudes dos clientes em relação ao país de origem, país de fabricação, país de montagem. ⁴

Portanto, apresentamos a seguinte hipótese:

H12: A atitude face à compra de produtos ecológicos tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica.

⁴ FIFTH INTERNATIONAL CONFERENCE ON MARKETING AND RETAILING (5TH INCOMaR) 2015

Customers' Attitudes towards Turkish and Chinese Female Clothes Sabri Elkrghlia*, Salah Mohameda a
University of Benghazi, Faculty of Economics, Benghazi, Libya

2.3.4 Intenção de compra de produtos verdes “ Roupas Ecológicas”

Laroche, Toffoli e Muller, (1996) definem a intenção como um curso de ação que se pretende seguir, antes de fazer uma compra ecológica e sustentável.

Até agora, muitos estudos mostraram uma diferença considerável entre intenção e comportamento real, quer dizer que uma intenção não precisamente chegará a ser uma compra.

A intenção de compra indica que os consumidores seguirão as suas experiências, preferências e ambiente externo para coletar informações, avaliar alternativas e fazer compras de decisão (Yang, 2009).

Monroe (1981), a intenção de compra do consumidor vem da percepção dos consumidores sobre benefícios e aquisição de valores, sendo uma chave importante para prever o comportamento de compra do consumidor. Percebe-se que o valor e a qualidade percebida irão influenciar na intenção de compra.

Outros estudos em base na teoria de ação racional apoiam a forte ligação entre atitudes e intenções de compra em relação a aquisição de produtos de vestir (Belleau, Summers, Xu, & Pinel, 2007; Kim, Kim, & Kumar, 2003).

Fournier (1998) descobriu que, se um determinado produto atende às necessidades dos consumidores, os consumidores podem chegar a produzir associações psicológicas e uma relação insubstituível com um produto, chegando a elevar a probabilidade de intenção de compra em conformidade.

Capítulo III - Quadro Conceitual e Metodológico

3.1 Introdução

Depois de efetuada a revisão da literatura sobre as variáveis presentes na investigação, tais como: Envolvimento com a moda, Consciência de preços, Consciência de valor, Idealismo, Egoísmo, Influência Social, Crenças pró-ambientais, Atitude para o consumo ético, Satisfação com a vida, Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”, Intenção de compra produtos verdes “Roupa Ecológica”. Procedeu-se à elaboração e apresentação do modelo conceitual proposto para a investigação e hipóteses consequentes.

Inicia-se o terceiro capítulo com a apresentação do modelo conceitual de investigação onde se encontram integradas as variáveis que participam no estudo e com a consequente derivação de hipóteses. Em seguida, são apresentadas as hipóteses anteriormente formuladas durante a revisão da literatura.

3.2 Modelo Conceitual de Investigação

O esquema seguinte apresenta o modelo conceitual da investigação e as relações entre as variáveis a investigar. Através deste modelo, pretende-se estudar de uma forma genérica, os antecedentes do Envolvimento com a moda, Consciência de preços, Consciência de valor, Idealismo, Egoísmo, Influência Social, Crenças pró-ambientais, através da variável mediadora que é a Atitude face ao consumo ético e as suas variáveis consequentes: Satisfação com a vida, Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica” e Intenção de compra produtos verdes “Roupa Ecológica”.

O modelo seguidamente proposto apresenta a Atitude face ao consumo ético como a variável principal, central do modelo. Desta forma, formula-se o modelo de investigação que possibilita apresentar um conjunto de hipóteses que, no contexto desta investigação, serão apresentados no ponto seguinte.

Figura 1 Modelo Concetual (Peru e Portugal)



3.3 Hipóteses de Investigação

O modelo concetual apresentado estabelece hipoteticamente as relações entre as variáveis existentes, através do levantamento feito de hipóteses para o presente estudo.

Uma hipótese é uma proposição enunciada para responder tentativamente um problema (Pardinas,2008), quer dizer que a formulação de hipóteses é pertinente quando explica e estabelece relações causais entre as variáveis. Uma hipótese pode gerar uma resposta a um problema através da investigação (Marconi e Lakatos, 2007).

Conhecida a definição, as características das hipóteses, e apresentada a revisão de literatura, apresenta-se uma descrição sumária das hipóteses para o presente estudo.

Tabela 1 – Hipóteses de Investigação

H1	O envolvimento na moda tem um efeito positivo na atitude face ao consumo ético.
H2	A consciência de preços tem um efeito negativo para com a atitude face ao consumo ético.
H3	A consciência de valor influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.
H4	O idealismo influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.
H5	O egoísmo influencia de forma positiva na atitude face ao consumo ético.
H6	A influência social tem uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.
H7	As crenças pró-ambientais têm uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.

H8	A atitude face ao consumo ético influencia positivamente na satisfação com a vida.
H9	A atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na atitude face à compra de roupa ecológica.
H10	A atitude face ao consumo ético influencia positivamente a intenção de compra de roupa ecológica.
H11	A satisfação com a vida influencia positivamente a atitude face à compra de produtos ecológicos.
H12	A atitude face à compra de produtos ecológicos tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica.
H13	A satisfação com a vida tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica

A figura 2 apresenta o modelo conceitual da investigação já com as respetivas hipóteses desenvolvidas para o presente estudo.

Figura 2 – Modelo conceitual com as hipóteses de estudo (Peru e Portugal)



3.4 Síntese Conclusiva

No capítulo III fez-se uma descrição conceptual, tendo como fundamento os diversos estudos que têm vindo a desenvolver os autores apresentados na revisão de literatura, os quais foram a inspiração que encaminhou e permitiu a elaboração do modelo conceptual apresentado, para além dos objetivos, hipóteses, entre outros.

Para cada variável foi preciso uma pesquisa fundamentada no sentido de encontrar estudos que comprovassem a relação que a investigação pretende testar.

Capítulo IV – Metodologia de Investigação

4.1 Introdução

No capítulo IV abordamos a metodologia da investigação, apresentando-se os diversos procedimentos adotados para a concretização da investigação, também as ferramentas que foram utilizadas para conhecer o comportamento da nossa amostra face às variáveis investigadas.

Neste capítulo apresentamos inicialmente as escalas escolhidas para o efeito, através da operacionalização das variáveis, seleção da população e amostra, apresentação do modelo adotado para recolha exploratória de dados e apresentação dos resultados obtidos, exposição do método de recolha dos dados de pesquisa, forma da realização do inquérito, formato e terminologia das questões, pré-teste, sequenciado pela seleção e caracterização da amostra.

A parte final é composta pela estatística da metodologia, corretamente discriminada, onde se apresenta as análises estatísticas utilizadas na investigação, assim como a demonstração da construção final das variáveis, esclarecida através da análise fatorial exploratória. Este passo permite que se proceda com as análises estatísticas que terão os resultados apresentados no capítulo.

4.2 Escalas de Mensuração de Variáveis

A mensuração de variáveis é definida como atribuição de símbolos, de preferência numéricos, à propriedade dos objetos que pretendemos medir, tendo como objetivo quantificar ou classificar determinadas características. Consequentemente, a medição é um processo de representação, relacionando algum aspeto do mundo real com sistemas simbólicos (Mari, 1996, 1999; Finkelstein, 2003, 2009).

Singularmente nas ciências sociais e comportamentais, a mensuração de variáveis é realizada por meio de escalas específicas, sendo parte de uma instrumentação básica da medição, ganhando formatações variadas em Marketing.

No presente trabalho de investigação, foi usada a escala de verificação chamada “Escala de Likert”, a mais adotada em pesquisas. A escala envolve os números que vêm associados aos indicadores para sua medição, adotando níveis de concordância de 1 a 5.

A “Escala de Likert” é modelo mais utilizado e debatido entre os pesquisadores foi desenvolvido por Rensis Likert (1932) para mensurar atitudes no contexto das ciências comportamentais; e consiste em tomar um constructo e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para que os inqueridos deem seu grau de concordância.

Figura 3 – Exemplo de escala de Likert

<u>Discordo</u> totalmente	<u>Discordo</u> parcialmente	<u>Não concordo</u> nem discordo	<u>Concordo</u> parcialmente	<u>Concordo</u> totalmente
1	2	3	4	5

Fonte: Likert (1932)

Suplementarmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utiliza a “Escala de Likert” tem contribuído de forma positiva na sua aplicação nas diversas pesquisas (Costa, 2011).

A escala de Likert foi a escolhida para utilizar nesta investigação por ser uma das mais recomendadas no estudo de atitudes e por ser a mais utilizada, poderá existir uma familiarização maior por parte do inquirido e também uma facilidade maior de manuseamento.

Mensuração das Variáveis

Cada variável apresenta um conjunto de itens que lhe permite ser medida, associando números às respostas destes itens que irá originar uma análise por meio de técnicas estatísticas.

Portanto, irão ser apresentadas as variáveis selecionadas para este estudo, através de uma breve definição concetual e da respetiva operacionalização.

A definição concetual refere-se à definição do conceito e da sua relevância para o estudo. A operacionalização refere-se às métricas adotadas para a sua quantificação.

As medidas podem ser unidimensionais, bidimensionais ou multidimensionais. É importante notar que se uma medida é unidimensional, ela apresenta uma maior consistência. No entanto, a consistência de uma medida nada diz sobre a sua dimensionalidade. A escala pode ter vários fatores e ainda assim apresentar um nível de consistência interna elevado (Cortina, 1993).

A consistência é uma condição necessária mas não suficiente para a unicidade da escala. Um conjunto de itens pode apresentar elevada consistência interna, e apresentar-se interrelacionados, mas ainda assim definir uma escala multidimensional (Green, Lissitz, & Mulaik, 1977; Cortina, 1993). Uma alta consistência na presença de multidimensionalidade, indica que os itens que compõem as diferentes dimensões de uma medida estão fortemente correlacionados, apesar das dimensões em si, estabelecerem uma relação inferior àquela que é observada entre os itens que as compõem.

➤ **Envolvimento com a moda**

A moda é derivada de comportamentos socialmente aceites na sua capacidade de atender às necessidades da sociedade. É um resultado dinâmico da mudança de cultura, valores e gostos da sociedade, sendo a sua aceitação afetada pelas últimas tendências na sociedade, (O'Cass & Frost, 2002).

O envolvimento com a roupa de moda depende da relevância associada às normas e códigos de vestuário (McCracken & Roth, 1989). Também reflete a necessidade de se conformar às normas sociais e afirmar a sua identidade dentro de limites socialmente aceitáveis.

O significado sociopsicológico associado com o envolvimento com a roupa de moda é mais importante na sua adoção do que os seus atributos funcionais (Park, 1997).

Para medir o envolvimento com a moda, foram desenvolvidos cinco itens, tendo como base o índice de participação de moda de Tigert et al. (1976). Este índice inclui cinco dimensões: a inovação da moda e o tempo de compra, a comunicação interpessoal da moda, o interesse na moda, o conhecimento da moda e a conscientização da moda e a reação às tendências da moda em mudança.

Tabela 2 – Escala de Envolvimento na moda

Escala de Envolvimento na Moda
<ul style="list-style-type: none">• Em geral, compro mais produtos de moda no início de temporada, em comparação com a maioria das pessoas.• Eu dou uma grande quantidade de informação sobre produtos de moda aos meus amigos• Tenho maior interesse em produtos de moda que a maioria• Em comparação com os outros, provavelmente as pessoas perguntam-me mais sobre temas de produtos de moda.• Eu leio regularmente notícias sobre produtos de moda e tento manter o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências.

➤ **Consciência de preços / Consciência de valor**

Thaler (1985) considera que a consciência de valor de preços, é um conjunto de antecedentes importantes que influenciam as atitudes e a intenção de compra do consumidor. São 4 itens na escala que pertence a Consciência de Preços e 5 itens na escala de y Consciência de valor. Estas escalas foram desenvolvidas por Lichtenstein et al. (1993). Esta Escala de procedimentos e similar na recomendada por Churchill (1979).

Tabela 3 – Escala de Consciência de preços

Escala de Consciência de preços
<ul style="list-style-type: none">• O dinheiro economizado ao encontrar preços baixos geralmente vale a pena, o tempo e esforço.• Eu tento comprar marcas de baixo preço que correspondam às minhas necessidades.• Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.• Eu compraria em mais do que uma loja para aproveitar os preços baixos.

Tabela 4 – Escala de Consciência de valor

Escala de Consciência de valor
<ul style="list-style-type: none">• Ao fazer a decisão de compra, comparo os preços das diferentes marcas para ter certeza de obter o melhor valor para o dinheiro.• Eu sempre verifico o preço para ter certeza de obter o melhor valor pelo dinheiro que gasto.• Estou muito preocupado com o preço baixo, mas estou igualmente preocupado com a qualidade do produto.• Em geral, compro os preços mais baixos, mas as compras tem de atender a alguns requisitos de qualidade antes de comprá-los.• Quando compro produtos, eu gosto de ter certeza de que estou a receber o valor do meu dinheiro.

➤ Idealismo / Egoísmo

De acordo com (Leonidou, 2013) o idealismo foi observado para ter uma associação positiva com a percepção não ética do marketing, enquanto egoísmo foi encontrado para afetar negativamente a percepção dos consumidores com o comportamento não ético de marketing por parte das empresas.

A escala de egoísmo e idealismo foi baseada nos estudos de Leonidou (et al.,2011), e possui duas dimensões. Quatro itens para Idealismo e quatro itens para Egoísmo.

Tabela 5 – Escala de Idealismo

Escala de Idealismo
<ul style="list-style-type: none">• Eu guio-me por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais.• Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a toda e qualquer situação.• A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias.• Não devemos tolerar os riscos para as outras pessoas.

Tabela 6 – Escala de Egoísmo

Escala de Egoísmo
<ul style="list-style-type: none">• As pessoas não devem focar-se somente nas consequências para elas mesmas ao fazer avaliações, devem pensar também nos outros.• Uma ação é correta se ela leva ao melhor para o maior número de pessoas.• As pessoas deveriam se preocupar com a maximização do bem-estar social, não de interesses pessoais.• As atividades das pessoas deveriam ser acompanhadas de altruísmo.

➤ **Influência Social**

Gass & Seiter, (1999) refere que a influência social ocorre quando as próprias emoções, opiniões ou comportamentos são afetados por outros.

A aprovação ou reprovação do grupo social é um fator importante na vida de um indivíduo enquanto ser social e também enquanto consumidor, sendo de grande importância para suas decisões.

A escala de influência social foi baseada nos estudos de Thompson et al. (1991) e consiste em 3 itens.

Tabela 7 – Escala de Influência Social

Escala de Influência Social
<ul style="list-style-type: none">• Eu consumirei de forma sustentável se os meus amigos também o fizerem.• Eu consumirei de forma sustentável se minha família também o fizer.• Os meus amigos acham positivo o consumo sustentável.

➤ Crenças pró-ambientais

Existe um consenso de que a crença pró-ambiental é determinada principalmente por valores, mas o consumo ético é que avalia os comportamentos e mudanças nos consumidores, (Gatersleben et al. 2002; Nordlund e Garvill 2002).

Os comportamentos éticos devem ser apresentados para aplicação prática e validação teórica, (Dunlap et al. 2000; Stern et al., 1995, 1999).

A escala de crenças pró-ambientais foi proposta por (Jung, Kim, & Oh, 2016)

Tabela 8 – Escala de Crenças pró-ambientais

Escala de Crenças pró-ambientais
<ul style="list-style-type: none">• Eu decidi comprar produtos considerando a consequência ambiental.• Devemos ter moderação nas compras para salvar os animais que estão em risco de extinção em todo o país• Eu penso que devemos consumir quando consideramos a nossa contribuição para o interesse público como membro da sociedade.

➤ **Atitude face ao consumo ético**

A intenção do consumidor de comprar produtos éticos foi conceituada para depender da atitude, norma subjetiva, comportamentos percebidos, obrigação ética e identidade ética (Shaw e Shui, 2002).

Shaw and Shui (2003) a obrigação ética, a identidade ética, a eficiência do consumidor, as relações humanas e o altruísmo têm impacto na atitude e na relação aos produtos éticos

(Oh & Yoon, 2014) elaborou 3 itens para a atitude face ao consumo ético.

Tabela 9 – Escala de Atitude face ao consumo ético

Escala de Atitude face ao consumo ético	
•	Eu acho que o consumo ético é inteligente.
•	Eu acho que o consumo ético é bom.
•	Penso que o consumo ético é benéfico.

➤ **Satisfação com a vida**

Chen (2010) define a satisfação como "um nível agradável de consumo relacionado ao atendimento dos desejos ambientais dos consumidores, suas expectativas sustentáveis e necessidades ecológicas". Baseia-se no termo satisfação, mas aplicado ao contexto ambiental, ou seja, refere-se à satisfação obtida através do cumprimento das expectativas relacionadas ao meio ambiente, de modo que o consumo ético se torne parte da satisfação total do consumidor.

Chang & Fong (2010) também referem que a satisfação é segundo o consumo ético, o cumprimento de necessidades, objetivos e desejos relacionados ao meio ambiente ou suas preocupações "verde" é agradável.

A escala de satisfação de vida foi baseada nos estudos de (Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985), e consiste em 05 itens.

Tabela 10 – Escala de Satisfação com a vida

Escala de Satisfação com a vida	
•	Na maioria dos aspectos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.
•	As condições da minha vida são excelentes.
•	Estou satisfeito com a minha vida.
•	Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.
•	Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.

➤ **Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”**

A escala foi proposta por Chan (2001), com referência em Taylor&Todd (1995), onde declarou três declarações codificadas : *(AGP) Attitudes Toward Green Purchases*.

Isto foi alcançado de acordo com o procedimento sugerido por Ajzen e Fishbein (1980), e serviu como uma verificação da validade da medida de atitudes globais.

Tabela 11 – Escala de Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”

Escala de Atitude geral face à compra de produtos ecológicos “Roupa Ecológica”	
•	Eu gosto da ideia de comprar roupa ecológica.
•	Eu considero que comprar roupa ecológica é uma boa ideia.
•	Eu tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa ecológica.

➤ **Intenção de compra de produtos verdes “ Roupas Ecológicas”**

Os produtos verdes são equivalentes aos produtos comuns, na medida em que cumprem igualmente as suas funções, contudo apresentam a grande vantagem de não causarem danos no ambiente.

Recorreu-se à Escala GPI (Green Purchase Intention) , para avaliar a intenção de compra de produtos verdes por parte dos consumidores que mostram um nível de consciência ecológica elevado. Esta escala, desenvolvida por Chan (2001), apresenta três frases afirmativas que procuram aferir a intenção de compra de produtos verdes.

Tabela 12 – Escala de Intenção de compra de produtos verdes “ Roupas Ecológicas”

Escala de Intenção de compra de produtos verdes “ Roupas Ecológicas”	
•	Vou considerar comprar roupas ecológicas por ser um produto menos poluente.
•	Vou considerar mudar para marcas de roupas ecológicas.
•	Planeio mudar para marcas de roupas ecológicas.

4.3 Seleção da População e Amostra

A escolha da população definida para o presente estudo foi destinada a participantes de dois países, de Peru e de Portugal, os quais pertencem à América do Sul e à Europa respetivamente. Neste caso, a nossa amostra não teve nenhum filtro, só o da nacionalidade. O presente estudo é elaborado por uma estudante de marketing de nacionalidade peruana radicada em Portugal, fato que permitiu chegar ao público peruano com maior facilidade, através de inquéritos *on-line*. Já no caso do público português, foi usado o método *on-line* e inquéritos físicos.

Foram inquiridos, para o presente estudo, 520 pessoas, das quais 256 foram peruanos e 264 portugueses.

Coutinho (2013) refere que uma amostra compõe o conjunto de sujeitos de quem se recolherá os dados, os quais devem ter de possuir as mesmas características da população de onde foi extraído.

Hill&Hill (2002) explica que alguns investigadores com o fim de reduzir custos e tempo em analisar toda uma população estudam parte do universo em investigação. Portanto, analisam a amostra, fazem conclusões e extrapolam as conclusões para o universo.

Schumacker e Lomax (2010) refere que alguns autores sugerem que a amostra tenha pelo menos entre 100-150 observações, outros 400 e outros ainda 250-500. Para o número da nossa amostra e tipo de população recomendável são amostras maiores de 383 observações, para ter uma margem de erro de 5 % e um nível de confiança de 95%.

4.4 Método de Recolha de Dados

A recolha de dados teve um método quantitativo e foi realizada num período de 3 semanas no total, distribuídos entre às últimas semanas de Julho e Agosto de 2017, aproveitando a época de metade ano, onde geralmente existem férias para os peruanos e para os portugueses, permitindo a estes ter maior disponibilidade.

Os dados foram extraídos do sistema de *Google forms*, depois de ter aplicado os inquéritos através da mesma plataforma; via *on-line*, permitem obter resultados numa folha de cálculo compatível a folha de Excel. Depois foram complementados com os resultados dos inquéritos físicos.

Para este estudo, tivemos duas amostras, público peruano e público português, portanto tivemos duas folhas de Excel com 256 dados de peruanos e 264 dados de portugueses.

Foi elaborado um questionário de respostas fechadas para esta recolha de dados, instrumento que aparenta ser o mais adequado para a obtenção do tipo de informação pretendida, chegando a facilitar o tratamento de dados para entender melhor os resultados que se foram obtendo.

O inquérito por questionário em formato papel acabou por ser uma mais-valia para acelerar o processo de preenchimento, mas foi constituído pelas mesmas perguntas fechadas que o inquérito em formato digital. O questionário pode ser visualizado nos anexos, imagem 1.

4.5 Elaboração do Questionário

Parasumaran (1991) refere que um inquérito é um conjunto de perguntas que pretende obter dados para cumprir os objetivos de uma investigação.

Chagas (2000) apresenta alguns componentes para a elaboração de um questionário, nomeadamente: a identificação do inquirido, a solicitação de participação, orientações, informações solicitadas e informações de classificação dos inquiridos.

No questionário foram utilizadas métricas presentes na literatura que para a concretização do estudo foram conjugadas com outras, formando, assim, o modelo de

investigação geral. Neste caso, decidimos que as respostas deveriam ser de caráter anónimo, com o fim de salvaguardar a intimidade dos inquiridos de forma a obter respostas fiáveis.

O questionário é dividido em grupos, sendo que cada um corresponde as diversas variáveis, começando com as variáveis antecedentes: Envolvimento na moda, consciência de preços, consciência de valor, idealismo, Egoísmo, influência social, satisfação com a vida, crenças pró-ambientais, tendo a variável central a atitude face ao consumo ético e terminando com os respetivos consequentes, satisfação com a vida, atitude geral face à compra de produtos ecológicos e intenção de compra de produto verdes.

Por fim foram solicitados dados referentes aos inquiridos, nomeadamente, idade, sexo, nível de escolaridade, estado civil, rendimento mensal, número de pessoas do agregado familiar. A nacionalidade do inquerido tinha de ser portuguesa ou peruana. Para facilitar o preenchimento, foram elaborados os inquéritos com as mesmas perguntas, na língua espanhola e na língua portuguesa.

O Inquérito que foi aplicado em língua espanhola e em língua portuguesa, constou num total de 42 perguntas. O questionário está constituído por itens que são parte de escalas extraídas de artigos científicos os quais fazem as análises respetivas das variáveis em estudo. Todas as escalas de medição são expostas na revisão da literatura.

Os inquéritos foram elaborados por perguntas de escolha múltipla, porque torna-se mais fácil escolher apenas uma opção, possibilitando que existam menos erros (Mattar, 1994).

O estudo adota escalas de pontos de Likert (Likert, 1932) de 1 a 5 representando: Discorda Totalmente, Discorda, Não concorda nem discorda, Concorda e Concorda totalmente.

As escalas de pontos de Likert é um dos modelos mais utilizados e também debatido entre os investigadores que pretendem medir as atitudes no contexto das ciências comportamentais. Consiste em tomar um constructo e desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. A sua grande vantagem é a sua facilidade de manuseio e apresenta consistência psicométrica nas métricas, (Costa, 2011).

O estudo adota amostragem de conveniência para coletar dados que depois serão aplicados no programa estatístico de SPSS e AMOS.

Aplicação do Pré-teste

Foi aplicado um pré-teste *online* através da rede social *Facebook*, a uma amostra de 15 indivíduos peruanos com as mesmas características de que a população alvo, com o objetivo de validar o questionário e entender se as perguntas são entendíveis, assim como o tempo necessário para a realização das mesmas e instruções de resposta.

Com a aplicação do pré-teste, observou-se que só dois indivíduos da amostra queixaram-se que o inquérito era muito extenso. Ainda assim, apesar dos indivíduos acharem que o inquérito era bastante extenso, não se podiam fazer alterações, pois as escalas já são assim definidas por estudos transcendentais.

Da mesma forma, foi elaborado um inquérito para os portugueses (em português), com as mesmas perguntas, onde participaram 10 indivíduos (inquéritos físicos pré-teste); só um indivíduo reclamou de que o inquérito teria de ser mais atrativo.

Apesar de tudo, conseguiu-se com sucesso atingir os objetivos: clareza das perguntas, compreensão das perguntas, categorização das questões, codificação para as respostas, sequência das perguntas e tempo de resposta. Através do pré-teste, averiguou-se um tempo médio de preenchimento do questionário de 7 minutos aproximadamente.

Depois de ter feito o pré-teste com duração de um dia. Observamos que teve um retorno positivo, por tal motivo, procedeu-se à divulgação efetiva do questionário, aplicando-o na plataforma *online* de *Google forms* e também na continuação do inquérito formato físico.

4.6 Inserção dos Dados no Software Estatístico e Verificação de Erros

Depois de ter concluído a recolha de dados digital, o seguinte passo consistiu em importar os dados que já se encontravam em Excel, para o software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), cuja licença de utilização por um ano, foi fornecida e autorizada pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, através do orientador do respetivo estudo, possibilitando assim formar a base de dados e proceder às análises estatísticas.

Foi necessário criar siglas que identificassem as questões para, posteriormente, facilitar a sua visualização na base de dados.

Constatou-se que não existiam *outliers* nem *missing values*, relativamente à verificação de existência de erros, pelo que se pôde prosseguir com a caracterização da amostra.

Tabela 13 : Tabela de siglas correspondente as variáveis em estudo (não estão incluídas as variáveis sociodemográficas nesta tabela)

Tabela de siglas correspondente as variáveis em estudo	
Envolvimento na moda	EM
Consciência de preços	CP
Consciência de valor	CV
Idealismo	I
Egoísmo	E
Influência social	IS
Crenças pró-ambientais	CPROA
Atitude face ao consumo ético	ACE
Atitude face a compra de produtos ecológicos: "roupa ecológica"	AGPECO
Intenção de compra de produtos ecológicos: "roupa ecológica"	ICPV

4.7 Caracterização da Amostra

Uma amostra “é considerada um universo ou população, sendo um conjunto de seres que podem ser animados ou inanimados, possuindo pelo menos uma característica em comum, tal como a limitação do universo que pretende explicar que as pessoas ou as coisas são objeto de estudo, onde são enumeradas características como a organização ou as comunidades”, Lakatos (1991; p.68).

O presente estudo teve duas amostras, uma do povo peruano e outra do povo português.

As amostras deste estudo estão constituídas também pelas variáveis sociodemográficas, como: pessoas do sexo masculino e feminino, idades de diferentes

escalões etários, respetivo estado civil, com diversos níveis de escolaridade, número de agregado familiar e diferentes rendimentos mensais líquido dos agregados familiares.

Sexo (amostra do Peru)

Dos 256 inquiridos 60,9 % são do sexo feminino, sendo que apenas 39,1 % são do sexo masculino, o que revela que há uma percentagem maior de inquiridos do sexo feminino do que do sexo masculino.

Tabela 14 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos peruanos

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	156	60,9	60,9
Masculino	100	39,1	100
Total	256	100	

Sexo (amostra de Portugal)

Dos 264 inquiridos 56,4 % são do sexo feminino, sendo que apenas 43,6 % são do sexo masculino, o que revela que há uma percentagem maior de inquiridos do sexo feminino do que do sexo masculino.

Tabela 15 - Estatísticas sobre o sexo dos inquiridos portugueses

Sexo	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Feminino	149	56,4	56,4
Masculino	115	43,6	100
Total	264	100	

Idade (inqueridos peruanos)

Neste caso, percebe-se que a percentagem mais alta (38,7%) corresponde a idades compreendidas entre os 31-40 anos. Este acontecimento pode ser explicado pelo facto do questionário ter sido divulgado de forma *online* pelos familiares e amigos da investigadora que também encontra-se nessa faixa etária. Pode observar-se que a minoria é atribuída aos inquiridos entre 19-30 anos representando um 19,1%; mas a percentagem não é muito distante das restantes faixas etárias consideradas; já que de 0-18 anos teve 21,5% e de 41-90 anos teve 20,7% de participação.

Tabela 16 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos peruanos

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
0-18 anos	55	21,5	21,5
19-30 anos	49	19,1	40,6
31-40 anos	99	38,7	79,3
41-90 anos	53	20,7	100
Total	256	100	

Idade (inqueridos portugueses)

Neste caso, percebe-se que a percentagem mais alta (38,3%) corresponde a idades compreendidas entre os 19-30 anos. Este acontecimento pode ser explicado pelo facto do questionário ter sido divulgado de forma *online* entre os colegas do mestrado da investigadora, os quais encontram-se nessa faixa etária. Também os jovens nestas idades têm mais facilidade de acesso às redes sociais e às novas tecnologias. Pode observar-se que a minoria é atribuída aos inquiridos entre os 0-18 anos representando apenas 1,9%, sendo que para esta faixa etária foi menos a abordagem de promoção do preenchimento do inquérito.

Tabela 17 - Estatísticas sobre a idade dos inquiridos portugueses

Idade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
0-18 anos	5	1,9	1,9
19-30 anos	101	38,3	40,2
31-40 anos	87	33,0	73,1
41-90 anos	71	26,9	100
Total	264	100	

Estado Civil (Peru)

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, observa-se que a maioria é solteiro revelando uma percentagem de 62,5. De seguida, observa-se que a segunda maioria é representada pelos casados com uma percentagem de 31,3.

Tabela 18 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos peruanos

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Solteiro(a)	160	62,5	62,5
Casado(a) /U. de Facto	80	31,3	93,8
Divorciado(a)	15	5,9	99,6
Viúvo(a)	1	4	100
Total	256	100	

Estado Civil (Portugal)

Relativamente ao estado civil dos inquiridos, observa-se que a maioria é solteiro revelando uma percentagem de 48,9. De seguida, observa-se que a segunda maioria é representada pelos casados com uma percentagem de 43,2.

Tabela 19 - Estatísticas sobre o estado civil dos inquiridos portugueses

Estado Civil	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Solteiro(a)	129	48,9	48,9
Casado(a) /U. de Facto	114	43,2	92,0
Divorciado(a)	19	7,2	99,2
Viúvo(a)	2	0,8	100
Total	264		

Nível de Escolaridade (Peru)

No que diz respeito à escolaridade, observa-se que a maioria é representada por pessoas licenciadas, apresentando o valor mais alto (27,7%), seguido das pessoas que frequentaram o secundário (22,7%) e o mestrado (15,2%).

Temos de ter em conta que o nível de escolaridade em Peru e em Portugal são diferentes em alguns aspetos: O ensino básico primário e o ensino básico preparatório 6º ano, equivalem a “*educación primaria*”.

Tabela 20 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos peruanos

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
-Ensino básico primário/			
Ensino básico preparatório 6º ano	2	0,8	0,8
-Ensino secundário 9º ano	58	22,7	23,4
-Ensino secundário 12º ano	29	11,3	34,8
-Curso profissional/artístico	21	8,2	43,0
-Frequência universitária/bacher.	30	11,7	54,7
-Licenciatura ou superior	71	27,7	82,4
-Mestrado/pós-graduações	39	15,2	97,7
-Doutoramento	6	2,3	100
Total	256	100	

Nível de Escolaridade (Portugal)

No que diz respeito à escolaridade, observa-se que a maioria é representada por pessoas licenciadas, apresentando o valor mais alto (31,4%), seguido das pessoas que frequentaram o mestrado (27,3%) e o secundário (19,3%).

Tabela 21 - Estatísticas sobre o nível de escolaridade dos inquiridos portugueses

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
-Ensino básico primário	1	0,4	0,4
-Ensino básico preparatório 6º ano	23	8,7	9,1
-Ensino secundário 9º ano	51	19,3	28,4
-Ensino secundário 12º ano	8	3,0	31,4
-Curso profissional/artístico	20	7,6	39,0
-Frequência universitária/bacharelato	83	31,4	70,5
-Licenciatura ou superior	72	27,3	97,7
-Mestrado/pós-graduações	6	2,3	100
-Doutoramento			
Total	264	100	

Rendimento mensal líquido do agregado familiar (Peru)

Em relação ao rendimento mensal dos inquiridos, pode-se constatar que os valores de menos de 2500-4999 S/ são os que têm uma percentagem superior (23,4%), seguido dos valores entre 1500-2499 S/ com uma percentagem de (19,9%).

Podemos ter em conta que na atualidade (5 de Setembro de 2017), 1 euro equivale a 3,85 soles (o “sol” é a moeda peruana). Um ordenado mínimo no Peru em 2017 é aproximadamente 850 soles. 5

Tabela 22- Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos participantes peruanos

Escolaridade	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Acumulativa
Menos de 850 S/	33	12,9	12,9
850-999 S/	31	12,1	25,0
1000-1499 S/	34	13,3	38,3
1500-2499 S/	51	19,9	58,2
2500-4999 S/	60	23,4	81,6
5000 S/ ou más	47	18,4	100
Total	256		

5 Fonte: Esta informação é confirmada através das páginas de internet e pelo *WOM (Word of mouth)* de conhecidos e familiares peruanos da investigadora do presente estudo.

Rendimento mensal líquido do agregado familiar (Portugal)

Em relação ao rendimento mensal dos inquiridos, pode-se constatar que os valores de menos de 500-999€ são os que têm uma percentagem superior (31,4%), seguido dos valores entre 1000-1499€ euros (28,0%).

Tabela 23- Estatísticas sobre o rendimento mensal líquido do agregado familiar dos participantes portugueses

Escolaridade	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
Menos de 500€	22	8,3	8,3
500-999€	83	31,4	39,8
1000-1499€	74	28,0	67,8
1500-2499€	58	22,0	89,8
2500-4999€	23	8,7	98,5
5000€ ou mais	4	1,5	100
Total	264		

Número de pessoas do agregado familiar (Peru)

Em relação ao número de agregado familiar dos inquiridos, pode-se constatar que a maior percentagem em número de pessoas do agregado familiar é 4 pessoas com (27,3%), seguido de 3 pessoas (18,8%).

Tabela 24- Estatísticas sobre o número de agregado familiar dos participantes peruanos

Nº de Agregado Familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
1	19	7,4	7,4
2	38	14,8	22,3
3	48	18,8	41,0
4	70	27,3	68,4
5	37	14,5	82,8
6 ou mais	44	17,2	100
Total	256		

Número de pessoas do agregado familiar (Portugal)

Em relação ao número de agregado familiar dos inquiridos, pode-se constatar que a maior percentagem em número de pessoas do agregado familiar é 4 pessoas com (26,9%), seguido de 5 pessoas (23,1%).

Tabela 25- Estatísticas sobre o número de agregado familiar dos participantes portugueses

Nº de Agregado Familiar	Frequência	Percentagem	Percentagem Acumulativa
1	7	2,7	2,7
2	54	20,5	23,1
3	57	21,6	44,7
4	71	26,9	71,6
5	61	23,1	94,7
6 ou mais	14	5,3	100
Total	264		

4.8 Análise Estatística dos Dados

Neste ponto serão abordados e explicados todos os métodos utilizados nas diversas análises desenvolvidas que foram cruciais para a concretização desta investigação, assim como os dados estatísticos, os passos para a execução dos mesmos e por fim as suas conclusões.

4.8.1 Análise fatorial exploratória

Hair et al (2005) refere que a análise fatorial é elaborada a partir de um conjunto de técnicas estatísticas multivariadas, em que o seu objetivo fundamental é a redução do número de variáveis iniciais para um menor número de variáveis hipotéticas. As inter-relações analisadas definem os fatores que melhor explicam a sua variância.

Artes (1998), explica que numa investigação, a análise fatorial, a maior parte se refere à avaliação das escalas.

Damásio (2012), expressa que antes de se realizar uma análise fatorial, se tem de verificar se a matriz de dados é passível de factoração. Este autor propõe dois métodos para proceder à avaliação: O Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett, sendo estes dois métodos que foram aplicados neste estudo.

O teste KMO representa o índice de adequação da amostra, apresentando a proporção das variâncias dos itens, sendo esta possível de explicar por uma variável latente, isto é, o KMO compara as correlações simples com as correlações parciais apresentadas pelas variáveis (Pestana e Gageiro, 2008; Dziuban e Shirkey, 1974).

Por outro lado, o Teste de Esfericidade de Bartlett indica igualmente, a significância das correlações de uma matriz de dados. Se os valores forem inferiores a 0,05, isto significa que existe a possibilidade de factoração dos dados em função da rejeição da hipótese nula, ou seja, que a matriz de dados é parecida com a matriz identidade.

Tabela 26 – Interpretação dos valores do índice KMO

Valores do teste KMO	Interpretação do Valor
Igual a zero ou muito próximos de zero	Inapropriado para análise fatorial
>0,5	Valores inaceitáveis
Entre 0,5 e 0,7	Valores medíocres
Entre 0,7 e 0,8	Valores bons
Maiores que 0,8	Valores ótimos
Maiores que 0,9	Valores excelentes

Fonte: Hutcheson & Sofroniou (1999)

O Programa utilizado nesta investigação foi o programa IBM SPSS Statistics, disponibilizado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Pallant (2005), explica a rotação Varimax, uma das técnicas utilizadas neste estudo e refere que “este método é a abordagem ortogonal mais usada para minimizar o número de variáveis com uma carga fatorial elevada em cada fator”.

A técnica Varimax vai oferecer a maximização da variação dos pesos ou *loadings* de cada variável principal, isto é, irá aumentar os *loadings* mais altos e diminuir os mais baixos, com o fim de eliminar os valores intermédios, podendo assim os valores ser interpretados de uma forma mais clara (Pestana e Gageiro, 2008).

Segundo estes autores, “para que seja possível a análise fatorial, é imperativo que exista uma relação entre as variáveis, sendo que se a correlação for considerada baixa, torna-se difícil que partilhem elementos comuns”.

Após a realização dos testes referidos anteriormente, prossegue-se com a execução do teste de confiabilidade da estrutura fatorial, sendo esta realizada através do Alfa de Cronbach, permitindo verificar a consistência interna das variáveis que se pretende utilizar (Pestana e Gageiro, 2008).

Esta medida permite analisar a fiabilidade das escalas para medir cada variável, utilizadas no questionário e a consistência dos fatores (Pestana e Gageiro, 2008). Os

níveis de interpretação e aceitação dos valores obtidos são apresentados na tabela seguinte:

Tabela 27 – Interpretação dos valores para o Alpha de Cronbach

Valor do Alfa de Cronbach	Interpretação
Maior que 0,9	Excelente
Maior que 0,8	Bom
Maior que 0,7	Aceitável
Maior que 0,6	Questionável
Maior que 0,5	Pobre
Menos que 0,5	Inaceitável

Fonte: George e Mallery(2003)

Como a análise fatorial é um processo subjetivo, a interpretação dos resultados e a seleção das metodologias deixam ao investigador uma margem de manobra (Malhotra, 2006). Portanto, optou-se por manter todas as variáveis apresentadas, para posteriormente efetuar a análise fatorial confirmatória.

Constituição final das variáveis

Tabela 28- Constituição final das variáveis (PERU)

Variáveis(Peru)	Alpha	Kmo	Bartlett Test	% Variância explicada
EM	0,884	0,866	0	68,460
CP	0,844	0,788	0	68,764
CV	0,849	0,833	0	63,197
I	0,903	0,814	0	77,719
E	0,881	0,817	0	73,788
IS	0,833	0,690	0	74,992
SV	0,864	0,835	0	65,505
CPROA	0,759	0,685	0	67,902
ACE	0,919	0,748	0	86,123
AGPECO	0,953	0,759	0	91,594
ICPV	0,929	0,737	0	87,836

As variáveis e respectivas dimensões deste estudo, assim como os dados requisitados aos inquiridos, foram todos inseridos no *software* SPSS, podendo desta forma realizar-se diversas análises estatísticas.

Os resultados alcançados a partir dos testes de adequação da matriz da base de dados do público peruano foram satisfatórios para todas as variáveis em estudo. Quanto ao índice KMO, apenas duas variáveis apresentam um valor mais baixo que 0,70 (Influencia Social e Crenças pró-ambientais: 0,690;0,685), mas dentro de um valor aceitável, sendo estatisticamente significativos.

Quanto à variância explicada, todas os resultados se encontram acima de 60%, portanto, todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados. Durante a análise fatorial exploratória foi realizada a constituição final das variáveis, através da qual se pode verificar a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alfa

de Cronbach. Os resultados obtidos foram considerados favoráveis, pois apresentam valores acima de 0,70, nível mínimo aceitável (George e Mallery, 2003).

Relativamente ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou especificando, foram todos iguais a 0,000, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

Tabela 29- Constituição final das variáveis (PORTUGAL)

Variáveis(Portugal)	Alpha	Kmo	Bartlett Test	% Variância explicada
EM	0,886	0,863	0	68,852
CP	0,823	0,795	0	65,672
CV	0,806	0,76	0	56,679
I	0,799	0,787	0	62,864
E	0,849	0,812	0	69,369
IS	0,749	0,615	0	66,675
SV	0,843	0,849	0	63,237
CPROA	0,869	0,739	0	79,334
ACE	0,97	0,755	0	94,324
AGPECO	0,948	0,766	0	90,616
ICPV	0,921	0,736	0	86,323

As análises nos dados obtidos do estudo ao público português revelou que os resultados alcançados a partir dos testes de adequação da matriz da base de dados foram satisfatórios para todas as variáveis em estudo. Quanto ao índice KMO, apenas uma variável apresentou um valor mais baixo que 0,70 (**Influencia Social: 0,615**), mas dentro de um valor aceitável, sendo estatisticamente significativos.

Em quanto à variância explicada, apenas os valores da variável **consciência de preços**, não se encontram acima de 60%, mas estão muito próximos de um valor razoável (**56,679%**), no entanto todas as variáveis são consideradas significativas na explicação dos dados.

Também foi verificada a confiabilidade da estrutura fatorial por meio do Alfa de Cronbach, obtendo resultados favoráveis, devido a que apresentam valores acima de 0,70, um nível mínimo aceitável (George e Mallery, 2003).

Em relação ao Teste de Esfericidade de Bartlett todos os resultados foram inferiores a 0,05, ou especificando, foram todos iguais a 0,000, assumindo que existe correlação entre as variáveis.

4.9 Análise Fatorial Confirmatória

4.9.1 Introdução

Hair et al. (2005) referem que a análise fatorial confirmatória certifica a estrutura fatorial proposta e observar as possíveis alterações significativas que possam ser necessárias aplicar.

Também se recomenda que se tem primeiro que elaborar um modelo de medida antes de se estimar o modelo estrutural. Se pode afirmar que o objetivo da análise fatorial confirmatória é idêntico ao da análise fatorial exploratória, não obstante na análise fatorial exploratória, o número de fatores não é conhecido à partida, do mesmo modo não se conhecem as cargas das variáveis observadas relacionadas aos fatores em questão, (Anderson & Gerbing ,1988).

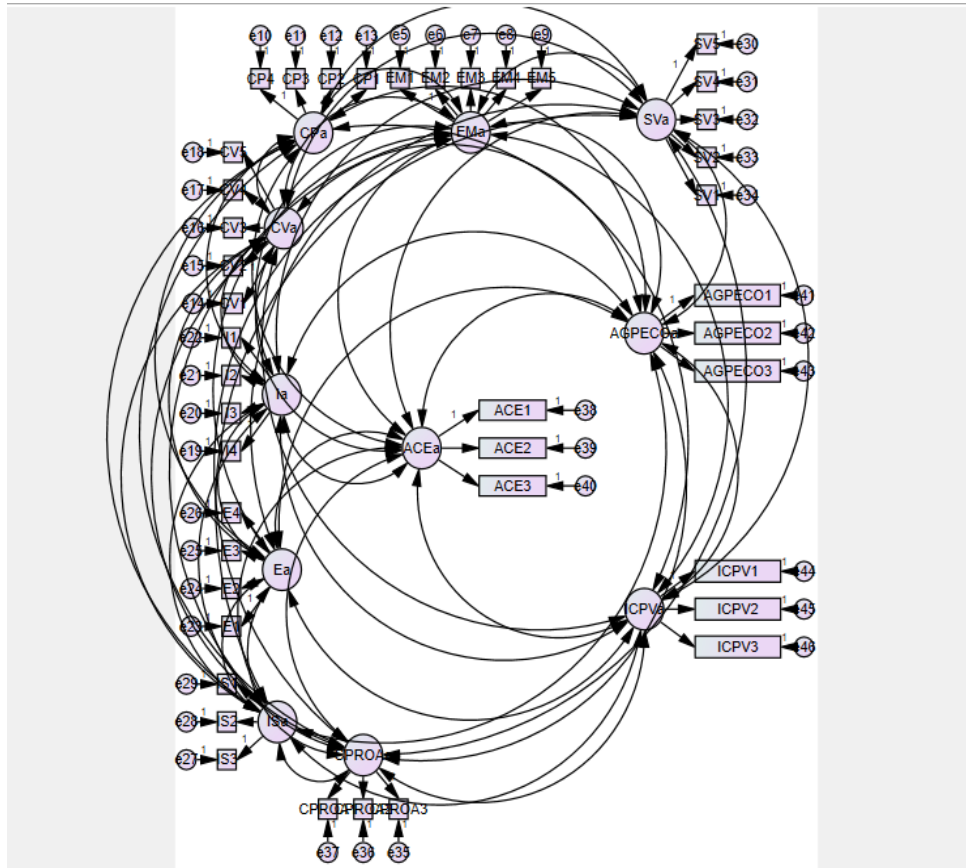
Visto que, a análise fatorial confirmatória é parte do SEM (*Structural Equation Modeling*) o qual trabalha com modelos de mensuração, ou seja, com o relacionamento das variáveis em estudo e as suas respectivas variáveis latentes; podemos confirmar que a SEM é uma técnica que acerta diferentes elementos de regressão múltipla com os de análise fatorial, permitindo não apenas avaliar relações de dependência complexas, se não também incorporando os efeitos dos erros de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo, (Hair et al. 2005).

Marôco (2010) explica que para testar a validade de modelos teóricos que definem relações hipotéticas e causais entre as variáveis, pode-se usar o *Structural Equation Modeling* (SEM), como uma prática de modelação generalizada. Estas relações são representadas por parâmetros que referem o peso do efeito que as variáveis independentes apresentam sobre as outras variáveis dependentes, isto dentro de um conjunto de hipóteses que respeitam padrões de associações entre as variáveis num modelo. Também refere que as análises de equações estruturais são empregadas muito nas ciências sociais.

No presente estudo, se obteve no modelo inicial todas as covariâncias com valores positivos, por tal motivo se mantiveram todas as variáveis. Portanto, as covariâncias positivas assinalam que valores superiores à média numa das variáveis têm propensão a estar associados com valores superiores à média de outra variável. No caso de as covariâncias serem negativas, indicam que os valores superiores à média numa das variáveis tendem a estar associados com valores inferiores à média na outra variável, (Marôco, 2010).

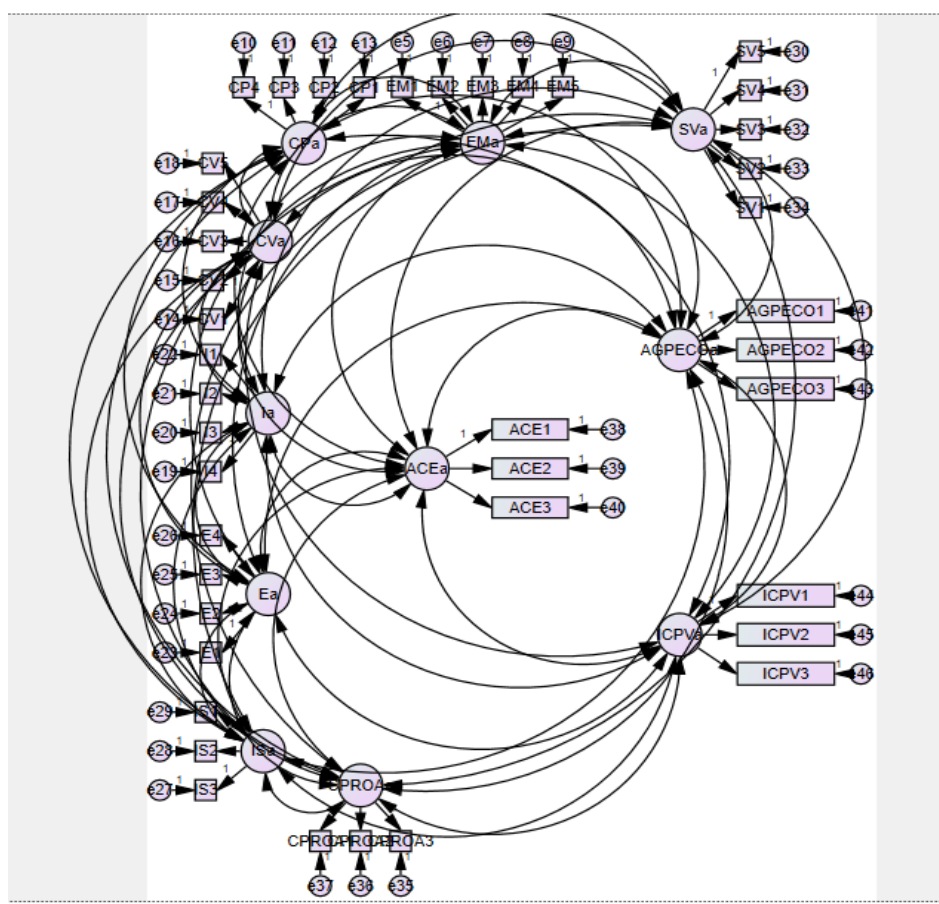
O modelo de medida em estudo, com as respetivas correlações, da amostra do Peru, foi o seguinte:

Figura 4 – Modelo de medida inicial (Peru)



O modelo de medida em estudo, com as respetivas correlações, da amostra de Portugal, foi o seguinte:

Figura 5 – Modelo de medida inicial (Portugal)



4.9.2 Análise da qualidade do ajustamento do modelo no seu conjunto

Para verificar a qualidade do modelo, e a consistência teórica com o qual foi elaborado, precisamos elaborar as correlações entre as variáveis do modelo em estudo. Esta avaliação de qualidade é feita geralmente, com diferentes índices empíricos, análise de resíduos e testes de ajustamento.

Hair et al (2005) sugerem três tipos de medidas de qualidade de ajuste do desempenho do modelo:

1. Medidas de ajuste absoluto, que buscam determinar qual o grau com que o modelo proposto se adequa à matriz de covariância observada.
2. Medidas comparativas ou de ajuste incremental, que procuram comparar o modelo proposto ao modelo nulo, isto é, sem relações estruturais.
3. Medidas de ajustamentos parcimoniosos, isto é, medidas que relacionam os ajustamentos de um modelo ao número de coeficientes a serem estimados, semelhantes ao R2 dos modelos de regressão.

Marôco (2010) apresenta uma compilação de características e índices que geralmente são aplicadas nas análises de equações estruturais.

Tabela 30 FIT – Estatísticas e índices de ajustamento

Índice	Valor	Ajustamento
χ^2/df	>5	Mau
]2;5]	Sofrível
]1;2]	Bom
	~1	Muito bom
CFI	<0,8	Mau
TLI	[0,8;0,9[Sofrível
GFI	[0,9;0,95[Bom
IFI	≥0,95	Muito bom
RMSEA	>0,10	Inaceitável
]0,05;0,10]	Bom
	≤0,05	Muito bom

No seguinte estudo, serão utilizados os métodos que se consideram mais comuns. Entre estes estão: o Qui-quadrado (χ^2), o *Comparative Fit Index* (CFI), o *Tucker-Lewis Index* (TLI) e o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

Arbuckle (2008, p.589) e Wheaton, (1987), especificaram que se $\chi^2/gf=1$ portanto, existe um ajustamento perfeito. Fazendo uma visão mais ampla, se esta divisão for inferior a 2, então o ajustamento é considerado bom; se for inferior a 5 é aceitável e se for superior a 5, é considerado inaceitável.

Lisboa et al., (2012, p.414) refere em quanto ao **gl**; “que se um número de graus de liberdade do modelo é maior do que zero, existe mais do que uma forma de estimar um parâmetro (ou parâmetros), uma vez que existe mais informação do que a suficiente na matriz de variância/covariâncias extraída da amostra, sendo neste caso um modelo identificável e como tal pode ser testado”. No presente estudo, sendo o **gl** de 764 (Peru e Portugal têm o mesmo valor) é superior a zero, pelo que pode ser testado.

Tabela 31 FIT da CFA (Peru e Portugal)

	Peru	Portugal
χ^2	1374	1243
gl	764	764
χ^2/gf	1,798	1,626
IFI	0,922	0,936
TLI	0,911	0,926
CFI	0,921	0,935
RMSEA	0,056	0,049

Depois de ter feito os ajustamentos do modelo inicial, podemos verificar que tanto para o caso do Peru, como para o caso de Portugal, a divisão do X^2 pelo número de graus de liberdade é inferior a 5, e inferior a 2, com os valores **1,798** e **1,626** respetivamente. Isto significa que o modelo tem um **ajustamento bom** (Arbuckle, 2008).

Os valores do RMSEA tanto em Peru como em Portugal, indicam que nos dados do Peru se fez um **ajustamento bom** e no ajustamento dos dados RMSEA de Portugal um **ajustamento muito bom**. As perceções relativas a Peru e a Portugal registaram-se os valores **0,056** e **0,049** respetivamente.

“O RMSEA é um indicador que pretende corrigir a tendência que o teste de X^2 tem em rejeitar modelos especificados a partir das amostras consideradas muito grandes. Se tem de calcular para representar a diferença entre as matrizes observadas e a estimada em sintonia com os graus de liberdade atingidos, (Hair et al., 2005).

No que respeita ao valor do **IFI**, indica que têm um ajustamento bom em ambos os casos, registando valores de **0,922** e **0,936**, respetivamente para Peru e Portugal. O mesmo ocorre no que respeita ao valor do **TLI**, sendo **0,911** para Peru e **0,926** para Portugal, o seja podemos dizer que também têm um **ajustamento bom** em ambos os casos.

Marôco (2010; p.45) declara que quanto ao valor do TLI, também conhecido como Bentler-Bonett non-normed Fit Índice (NNFI), “os valores variam entre 0 e 1, mas não estão limitados a este intervalo. Valores próximos de 1 indicam um ajustamento muito bom”

Os valores do **CFI** são de **0,921** para Peru e **0,935** para Portugal, também se fez um **ajustamento bom** para ambos.

4.9.3 Análise da qualidade do modelo de medidas

Lisboa et al., (2012) afirma que a análise da qualidade do modelo de medidas garante ao investigador, uma percepção da forma como as variáveis latentes estão a ser medidas pelos indicadores elegidos para efeito da sua medição. Se pressupõe ainda que este se passe nos testes de fiabilidade de medida das variáveis latentes e dos indicadores e no teste da validade discriminante.

Depois de ter efetuado a análise da qualidade do modelo de medida inicial, concluímos que o modelo apresentava um “bom” ajustamento. Por conseguinte, o modelo ajustado é apropriado para explicar a estrutura correlacionar das variáveis nesta amostra. Por tanto, os modelos se mantêm (figura 3 e figura 4)

De seguida, procedeu-se à análise da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente.

Fiabilidade de medida de cada indicador (Individual- Item Reliability)

Marôco (2010) confirma que para avaliar a fiabilidade individual das variáveis, não se aceitam valores inferiores a 0,25 (quer dizer, o fator explica menos que 25% da variância da variável manifesta), isto implicaria que apresente possíveis problemas de ajustamento local com a variável em estudo. A avaliação da fiabilidade de cada variável é estimada pela fração da variância dessa variável, que é explicada pelo fator latente. Podemos dizer que este conceito é idêntico ao conceito de R² da regressão linear.

Também foi especificado que para considerar um indicador de fiabilidade individual bom, os valores de R² devem ser superiores a 0,50.

Se confirma que o valor de SRW (*Standardized Regression Weights*), ou indicador que é comumente designado por “coeficiente de correlação múltiplo”, é em tudo idêntico ao R² da regressão linear, que é uma medida da fiabilidade individual da variável manifesta.

As análises do SRW são feitas através do programa estatístico AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

Tabela 32 Resultados da Análise Fatorial Confirmatória (Peru e Portugal)

	Peru		Portugal	
	SRW	CR	SRW	CR
Envolvimento com a moda				
1.-Em geral, compro mais produtos de moda no início de temporada, em comparação com a maioria das pessoas.	0,751	-	0,684	-
2.-Eu dou uma grande quantidade de informação sobre produtos de moda aos meus amigos.	0,748	11,8	0,789	11,437
3.-Tenho maior interesse em produtos de moda que a maioria.	0,859	13,531	0,825	11,879
4.-Em comparação com os outros, provavelmente as pessoas perguntam-me mais sobre temas de produtos de moda.	0,769	12,163	0,868	12,326
5.-Eu leio regularmente notícias sobre produtos de moda e tento manter o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências.	0,761	12,001	0,739	10,8
Consciência de preços				
1.-O dinheiro economizado ao encontrar preços baixos geralmente vale a pena, o tempo e esforço.	0,588	9,764	0,662	10,731
2.-Eu tento comprar marcas de baixo preço que correspondam às minhas necessidades.	0,744	13,14	0,647	10,643
3.-Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.	0,896	16,327	0,82	13,543
4.-Eu compraria em mais do que uma loja para aproveitar os preços baixos.	0,835	-	0,808	-
Consciência de valor				
1.-Ao tomar a decisão de compra, comparo os preços das diferentes marcas para ter certeza de obter o melhor valor para o dinheiro.	0,774	-	0,707	-
2.-Eu sempre verifico o preço para ter certeza de obter o melhor valor pelo dinheiro que gasto.	0,746	11,917	0,792	11,353
3.-Estou muito preocupado com o preço baixo, mas estou igualmente preocupado com a qualidade do produto.	0,774	12,441	0,607	8,874
4.-Em geral, compro os preços mais baixos, mas as compras têm de atender a alguns requisitos de qualidade antes de comprá-los.	0,61	9,604	0,654	9,429
5.-Quando compro produtos gosto de ter a certeza de que estes valem o valor daquilo que pago por eles.	0,771	12,35	0,598	8,743
Idealismo				
1.-Eu guio-me por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais.	0,85	13,496	0,662	8,551
2.-Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a tudo e qualquer situação.	0,916	14,518	0,824	9,78
3.-A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias.	0,855	13,587	0,733	9,199
4.-Não devemos tolerar os riscos para as outras pessoas.	0,731	-	0,623	-
Egoísmo				

1.-As pessoas não devem focar-se somente nas consequências para elas mesmas ao fazer avaliações, devem pensar também nos outros.	0,846	-	0,764	-
2.-Uma ação é correta se ela é benéfica para um maior número de pessoas.	0,808	14,869	0,675	10,77
3.-As pessoas deveriam preocupar-se com a maximização do bem-estar social e não de interesses pessoais.	0,769	13,965	0,825	13,203
4.-As atividades das pessoas deveriam ser acompanhadas de altruísmo.	0,8	14,778	0,812	12,871
Influência Social				
1.-Eu consumirei de forma sustentável porque os meus amigos também o fazem.	0,83	10,822	0,478	7,049
2.-Eu consumirei de forma sustentável porque a minha família também o faz.	0,892	10,831	0,833	7,066
3.-Os meus amigos acham positivo o consumo sustentável.	0,66	-	0,842	-
Crenças pró-ambientais				
1.-Eu decidi comprar produtos considerando a consequência ambiental.	0,631	9,721	0,84	14,886
2.-Devemos ter moderação nas compras para salvar os animais que estão em risco de extinção em todo o país	0,776	10,543	0,845	14,946
3.-Eu penso que devemos consumir quando consideramos a nossa contribuição para o interesse público como membro da sociedade.	0,743	-	0,806	-
Atitude face ao consumo ético				
1.-Eu acho que o consumo ético é inteligente.	0,851	-	0,936	-
2.-Eu acho que o consumo ético é bom.	0,928	19,341	0,984	37,068
3.-Penso que o consumo ético é benéfico.	0,893	18,793	0,953	32,611
Satisfação com a vida				
1.-Na maioria dos aspetos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.	0,713	9,772	0,633	8,248
2.-As condições da minha vida são excelentes.	0,774	10,393	0,716	9,019
3.-Estou satisfeito com a minha vida.	0,874	11,413	0,889	10,222
4.-Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.	0,776	10,442	0,85	10,039
5.-Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.	0,651	-	0,588	-
Atitude face à compra de roupa ecológica				
1.-Eu gosto da ideia de comprar roupa ecológica.	0,903	-	0,936	-
2.-Eu considero que comprar roupa ecológica é uma boa ideia.	0,963	27,471	0,948	30,128
3.-Eu tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa ecológica.	0,941	26,002	0,899	25,534
Intenção de compra de roupa ecológica				

1.-Vou considerar comprar roupa ecológica por ser um produto menos poluente.	0,888	-	0,899	-
2.-Vou considerar mudar para marcas de roupa ecológica.	0,944	23,958	0,92	22,779
3.-Planeio mudar para marcas de roupa ecológica.	0,89	20,877	0,857	19,793

Analisando a Tabela 32, verificamos que todos os valores apresentados são acima de **0,250**.

Os valores do CR (*Composite Reliability*) que não apresentam um resultado explicam-se devido ao facto de para esses itens o path estar fixo em 1.

Fiabilidade de cada variável latente e Variância Média Extraída

No presente estudo foi usado para avaliar a fiabilidade, o Alpha de Cronbach, (Cronbach, 1951), obtendo valores acima de 0,80, portanto, foram considerados resultados bons e muito bons, só com exceção da variável crenças pro-ambientais nos resultados peruanos, com 0,759, que ainda sendo menos que 0,8 é um valor aceitável. Também as variáveis de Idealismo e Influência Social nos resultados portugueses deram resultados de 0,799 e 0,749 respetivamente, mas são resultados que se encontram perto dos 0,8, portanto são, um resultado aceitável.

Por outra parte, também se especifica que o indicador de fiabilidade de cada variável latente, CR (*Composite Reliability*), mede a forma como cada uma das variáveis latentes está a ser mediada pelos respetivos indicadores, (Lisboa et al, 2012).

Hair et al. (1995) reafirmam que o valor resultante da aplicação deste indicador deve ser superior a 0,7. Também refere que o indicador da variância média extraída é um indicador que mede a variância dos indicadores respeitantes a uma variável latente que são explicados por essa mesma variável; e o valor resultante da aplicação deste indicador deve ser superior a 0,5.

Tabela 33 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Peru)

	Desvio Padrão	EM	CP	CV	I	E	IS	SV	CPROA	ACE	AGPECO	ICPV	CR	AVE
EM	1,04021	0,884											0,885	0,606
CP	,92910	0,007	0,844										0,854	0,6
CV	,84573	- 0,103	0,627	0,849									0,856	0,544
I	,92914	0,066	0,309	0,412	0,903								0,905	0,707
E	,79233	0,056	0,269	0,457	0,602	0,881							0,881	0,65
IS	,97749	0,062	0,267	0,162	0,275	0,285	0,833						0,84	0,64
SV	,72357	0,104	0,221	0,276	0,263	0,352	0,241	0,864					0,872	0,579
CPROA	,85852	- 0,061	0,3	0,497	0,531	0,643	0,258	0,498	0,759				0,762	0,517
ACE	,80953	0,008	0,247	0,463	0,501	0,632	0,287	0,566	0,665	0,919			0,92	0,794
AGPECO	,87771	- 0,012	0,276	0,453	0,377	0,561	0,205	0,421	0,808	0,688	0,953		0,955	0,876
ICPV	,89095	- 0,016	0,322	0,449	0,468	0,605	0,225	0,471	0,835	0,686	0,868	0,929	0,933	0,824

Tabela 34 - Desvio Padrão, Matriz de Correlações e Alpha de Cronbach (Portugal)

	Desvio Padrão	EM	CP	CV	I	E	IS	SV	CPROA	ACE	AGPECO	ICPV	CR	AVE
EM	,86265	0,886											0,888	0,614
CP	,87286	0,023	0,823										0,826	0,546
CV	,72203	0,001	0,777	0,806									0,806	0,456
I	,85531	- 0,071	0,311	0,398	0,799								0,805	0,511
E	,71634	- 0,133	0,201	0,333	0,539	0,849							0,854	0,595
IS	,89357	0,176	0,163	0,18	0,209	0,198	0,749						0,772	0,544
SV	,76450	0,059	0,192	0,263	0,228	0,265	0,193	0,843					0,858	0,554
CPROA	,80276	0,052	0,225	0,388	0,568	0,618	0,391	0,244	0,869				0,87	0,69
ACE	,80705	- 0,096	0,229	0,381	0,519	0,594	0,205	0,325	0,624	0,97			0,971	0,918
AGPECO	,89578	- 0,101	0,285	0,324	0,455	0,561	0,15	0,279	0,637	0,626	0,948		0,949	0,861
ICPV	,91778	- 0,063	0,214	0,325	0,385	0,511	0,333	0,257	0,626	0,514	0,859	0,921	0,921	0,796

Os valores de CR (*Compose Reliabilty*) são todos eles superiores a 0,7, ou seja, ao valor recomendado, o que indica que são aceitáveis.

Ao analisar a tabela, verificamos que os resultados da variância extraída, conforme referido anteriormente, deve ser superior a 0,5, portanto o resultado também é validado, pelo que os indicadores se afiguram representantes dos constructos.

Validade Discriminante

Lisboa et al, (2012) indica que o objetivo da validade discriminante é avaliar a extensão com que os indicadores respeitantes a determinada variável latente se encontram correlacionados entre si, o que, consecutivamente se indica também o nível de correlação que apresentam as variáveis latentes independentes.

A existência de validade discriminante de uma variável indica a existência de “uma correlação significativamente superior entre os indicadores afetos à sua medição do que entre estes e os que estão afetos à medida de uma outra variável latente” (Lisboa et al, 2012, p.437)

Tabela 35 - Validade Discriminante (Peru)

	EM	CP	CV	I	E	IS	SV	CPROA	ACE	AGPECO	ICPV	AVE
EM												0,606
CP	0,000											0,6
CV	0,011	0,393										0,544
I	0,004	0,095	0,170									0,707
E	0,003	0,072	0,209	0,362								0,65
IS	0,004	0,071	0,026	0,076	0,081							0,64
SV	0,011	0,049	0,076	0,069	0,124	0,058						0,579
CPROA	0,004	0,090	0,247	0,282	0,413	0,067	0,248					0,517
ACE	0,000	0,061	0,214	0,251	0,399	0,082	0,320	0,442				0,794
AGPECO	0,000	0,076	0,205	0,142	0,315	0,042	0,177	0,653	0,473			0,876
ICPV	0,000	0,104	0,202	0,219	0,366	0,051	0,222	0,697	0,471	0,753		0,824

Tabela 36 - Validade Discriminante (Portugal)

	EM	CP	CV	I	E	IS	SV	CPROA	ACE	AGPECO	ICPV	AVE
EM												0,614
CP	0,001											0,546
CV	0,000	0,604										0,456
I	0,005	0,097	0,158									0,511
E	0,018	0,040	0,111	0,291								0,595
IS	0,031	0,027	0,032	0,044	0,039							0,544
SV	0,003	0,037	0,069	0,052	0,070	0,037						0,554
CPROA	0,003	0,051	0,151	0,323	0,382	0,153	0,060					0,69
ACE	0,009	0,052	0,145	0,269	0,353	0,042	0,106	0,389				0,918
AGPECO	0,010	0,081	0,105	0,207	0,315	0,023	0,078	0,406	0,392			0,861
ICPV	0,004	0,046	0,106	0,148	0,261	0,111	0,066	0,392	0,264	0,738		0,796

Fazemos uma análises das tabelas e podemos verificamos que as correlações ao quadrado são sempre superiores ao valor do AVE das respetivas variáveis, permitindo concluir que se verifica a condição da validade discriminante das variáveis.

4.10 Conclusão

No presente capítulo foi apresentado o modelo proposto pela investigadora do estudo para o respetivo levantamento de hipóteses, a ser analisado no capítulo a continuação.

Também foram descritas corretamente as escalas utilizadas e a respetiva operacionalização e utilização na elaboração do questionário.

Na parte final foi feito um tratamento estatístico dos dados recolhidos, através da análise fatorial exploratória e, a seguir a análise fatorial confirmatória.

Estes procedimentos são fundamentais para testar e analisar as hipóteses que irão a ser apresentadas no seguinte capítulo. Através deste processo foi possível analisar a qualidade de ajustamento do modelo, a análise da qualidade do modelo de medidas, a análise da fiabilidade de medida de cada indicador e de cada variável latente, a variância média extraída e validade discriminante.

Capítulo V – Resultados do Estudo Empírico

5.1 Introdução

O objetivo deste capítulo é mostrar os resultados extraídos com base nas respostas que foram recolhidas num princípio do estudo e das suas respetivas análises.

Num início iremos fazer uma descrição respetiva das variáveis, indicando as médias e os desvios padrão registados para cada uma destas.

Depois apresentaremos uma análise do impacto das categorias sociodemográficas, tendo como recurso o *software* estatístico SPSS. Através deste estudo queremos conhecer os fatores demográficos de Peru e Portugal, para elaborar um comparativo e saber em que medida o impacto das suas variáveis são significativas.

No fim, serão testadas as diversas hipóteses já mencionadas e listadas anteriormente. Os testes respetivos serão feitos através do *software* SPSS e AMOS; tendo como base o modelo de equações estruturais.

Uma vez obtidos os resultados, serão elaborados e comentados com base na literatura proposta no capítulo II e também com base ao conhecimento da investigadora, a qual tem vivido nos dois países que conformam as amostras (Peru e Portugal).

5.2 Análise Descritiva das Variáveis

A continuação é apresentado um resumo das observações realizadas em função das respostas obtidas como resultado do inquérito aplicado as amostras de Peru e Portugal. Para cada uma das variáveis serão médias será indicada a média observada e o respetivo desvio padrão.

Tabela 37 - Análise descritiva das variáveis (Peru)

	N	Média	Desvio Padrão
Envolvimento na moda	256	2,5500	1,04021
Consciência de preços	256	3,6563	,92910
Consciência de valor	256	4,0188	,84573
Idealismo	256	3,8447	,92914
Egoísmo	256	4,1924	,79233
Influência Social	256	3,2422	,97749
Satisfação na Vida	256	3,8078	,72357
Atitudes face ao Consumo ético	256	4,1341	,85852
Crenças Pró-ambientais	256	3,9974	,80953
Atitudes face à compra de roupa ecológica	256	4,2500	,87771
Intenção de compra de roupa ecológica	256	4,1563	,89095
N válido (de lista)	256		

Tabela 38 - Análise descritiva das variáveis (Portugal)

	N	Média	Desvio Padrão
Envolvimento na moda	264	1,913	0,863
Consciência de preços	264	3,709	0,873
Consciência de valor	264	3,961	0,722
Idealismo	264	3,738	0,855
Egoísmo	264	4,165	0,716
Influência Social	264	2,920	0,894
Satisfação na Vida	264	3,455	0,764
Atitudes face ao Consumo ético	264	4,039	0,803
Crenças Pró-ambientais	264	3,822	0,807
Atitudes face à compra de roupa ecológica	264	4,027	0,896
Intenção de compra de roupa ecológica	264	3,732	0,918
N válido (de lista)	264	1,913	0,863

Resultados:

➤ **Envolvimento na moda**

O valor médio em relação ao constructo de Envolvimento na moda, na amostra do Perú foi de 2,55, ou seja, um valor consideravelmente baixo, e na amostra portuguesa foi de 1,91 ainda um valor mais baixo. Isto indica que as amostras selecionadas de ambos países demonstram um baixo nível de envolvimento na moda. Portanto, os peruanos e os portugueses não estão envolvidos significativamente com a moda.

➤ **Consciência de preços**

Os valores médios de Consciência de preços encontram-se, para a totalidade do construto, próximos da neutralidade, quer para Peru quer para Portugal. Analisando as dimensões deste construto individualmente, a média na amostra do Perú obteve um valor de 3,65 e na média de Portugal 3,70. Podemos interpretar que os peruanos e os portugueses têm uma consciência de preços semelhante.

➤ **Consciência de valor**

No que respeita a seguinte variável, podemos afirmar que os consumidores peruanos têm uma maior consciência de valor, registrando valores da média de 4,02 a diferença de Portugal que apresenta 3,06.

➤ **Idealismo**

Os valores médios da variável Idealismo encontram-se, para a totalidade do construto, próximos da neutralidade, para Peru e para Portugal respetivamente. Analisando as dimensões deste construto individualmente, a média na amostra do Perú obteve um valor de 3,84 e na média de Portugal 3,73. Os peruanos e os portugueses apresentam um nível de idealismo semelhante.

➤ **Egoísmo**

No que respeita ao Egoísmo, a média da amostra peruana e a média da amostra portuguesa registam uma diferença de perceções estatisticamente significativa quando são comparadas, indicam que o egoísmo é significativo registando Peru um valor de 4,19, próximo do neutro, e Portugal regista um valor de 4,16. Isto significa que os consumidores peruanos e portugueses têm um nível de egoísmo semelhante.

➤ **Influência Social**

O valor médio em relação ao construto de Influência Social foi de 3,24 na média da amostra de Peru, sendo próximo da neutralidade, e de 2,92 na média da amostra portuguesa, sendo um valor considerado baixo. Os resultados podem ser interpretados da seguinte forma: Os peruanos são mais influenciados pela sociedade que os portugueses.

➤ **Satisfação na Vida**

Também no que respeita à Satisfação na Vida, os consumidores peruanos e os consumidores portugueses reflexam resultados estatisticamente neutros, com tendência a ser significativos. Quer dizer que têm uma satisfação na vida positiva e semelhante. As médias nas amostras foram de 3,80 para o Peru e de 3,45 para Portugal.

➤ **Atitude face ao Consumo ético**

A Atitude face ao Consumo ético no seu todo, os consumidores peruanos e os consumidores portugueses registam uma semelhança de perceções estatisticamente significativa. Esta preferência manifesta-se registando-se com um valor de 4,13, na média dos peruanos e de 4,04 na média dos portugueses.

➤ **Crenças Pró-ambientais**

Os valores médios da variável Crenças Pró-ambientais encontram-se, para a totalidade do construto, próximos da neutralidade, mas significativos, para Peru e para Portugal respetivamente. Analisando as dimensões deste construto individualmente, a média na amostra do Perú obteve um valor de 3,99 e na média de Portugal 3,82. Os peruanos e os portugueses apresentam um nível de Crenças Pró-ambientais semelhante.

➤ **Atitudes face à compra de roupa ecológica**

A Atitude face à compra de roupa ecológica no seu todo, os consumidores peruanos e os consumidores portugueses registam uma semelhança de perceções estatisticamente significativa. Esta preferência manifesta-se registando-se com um valor de 4,25, na média dos peruanos e de 4,03 na média dos portugueses.

➤ **Intenção de compra de roupa ecológica**

No que respeita a seguinte variável, podemos afirmar que os consumidores peruanos têm uma maior intenção de compra de roupa ecológica, registrando valores da média de 4,16 a diferença de Portugal que apresenta 3,73.

5.3 Impacto das categorias sociodemográficas (Peru e Portugal)

A continuação serão apresentadas um conjunto de tabelas com os resultados das variáveis sociodemográficas como: Sexo, idade, estado civil, nível de escolaridade, número de pessoas do agregado familiar e rendimento mensal líquido do agregado familiar. Os valores podem variar em função das características demográficas dos participantes no estudo. Assim, serão de seguida apresentadas as características demográficas e os construtos em que estas levaram a diferenças estatisticamente significativas. Pontualmente serão também comentados alguns dos casos em que não exista significância estatística contrariamente ao esperado.

Consideraram-se estatisticamente significativas as diferenças com um **p<0,05**.

Estes resultados foram obtidos através do *software* SPSS, com o teste-T de amostras independentes.

Tabela 39 – O impacto do Sexo na atitude dos peruanos

Sexo		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	1,0	156	2,5833	,523	Não é significativo
	2,0	100	2,4980		
CP	1,0	156	3,6522	,932	Não é significativo
	2,0	100	3,6625		
CV	1,0	156	4,0295	,800	Não é significativo
	2,0	100	4,0020		
I	1,0	156	3,8734	,539	Não é significativo
	2,0	100	3,8000		
E	1,0	156	4,2676	,058	Não é significativo
	2,0	100	4,0750		
IS	1,0	156	3,3013	,228	Não é significativo
	2,0	100	3,1500		
SV	1,0	156	3,8397	,379	Não é significativo
	2,0	100	3,7580		
ACE	1,0	156	4,2308	,024	É significativo
	2,0	100	3,9833		
CPROA	1,0	156	4,0855	,029	É significativo
	2,0	100	3,8600		
AGPECO	1,0	156	4,3782	,003	É significativo
	2,0	100	4,0500		
ICPV	1,0	156	4,2842	,004	É significativo
	2,0	100	3,9567		

Podemos referir que o sexo nos consumidores peruanos é positivamente significativo nas variáveis de atitude face ao consumo ético, crenças pró-ambientais, atitudes face ao consumo de roupa ecológica e na intenção de compra de roupa ecológica.

Tabela 40 – O impacto do Sexo na atitude dos portugueses

Sexo PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	1	149	1,9638	,276	Não é significativo
	2	115	1,8470		
CP	1	149	3,7483	,409	Não é significativo
	2	115	3,6587		
CV	1	149	3,9248	,360	Não é significativo
	2	115	4,0070		
I	1	149	3,6728	,161	Não é significativo
	2	115	3,8217		
E	1	149	4,1695	,904	Não é significativo
	2	115	4,1587		
IS	1	149	2,9642	,366	Não é significativo
	2	115	2,8638		
SV	1	149	3,4470	,841	Não é significativo
	2	115	3,4661		
ACE	1	149	3,9933	,292	Não é significativo
	2	115	4,0986		
CPROA	1	149	3,8076	,743	Não é significativo
	2	115	3,8406		
AGPECO	1	149	4,0000	,585	Não é significativo
	2	115	4,0609		
ICPV	1	149	3,7315	,988	Não é significativo
	2	115	3,7333		

O sexo não é significativo para os portugueses face a nenhuma das variáveis em estudo. Portanto, o impacto no consumidor com a variável sexo só se aplica ao povo peruano.

Tabela 41 – O impacto da Idade na atitude dos peruanos

IDADE PERU		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3,0	152	2,5184	,558	Não é significativo
	< 3,0	104	2,5962		
CP	>= 3,0	152	3,6875	,529	Não é significativo
	< 3,0	104	3,6106		
CV	>= 3,0	152	4,0434	,574	Não é significativo
	< 3,0	104	3,9827		
I	>= 3,0	152	3,9326	,067	Não é significativo
	< 3,0	104	3,7163		
E	>= 3,0	152	4,1941	,967	Não é significativo
	< 3,0	104	4,1899		
IS	>= 3,0	152	3,2127	,561	Não é significativo
	< 3,0	104	3,2853		
SV	>= 3,0	152	3,7763	,401	Não é significativo
	< 3,0	104	3,8538		
ACE	>= 3,0	152	4,1140	,652	Não é significativo
	< 3,0	104	4,1635		
CPROA	>= 3,0	152	3,9671	,470	Não é significativo
	< 3,0	104	4,0417		
AGPECO	>= 3,0	152	4,1447	,020	É significativo
	< 3,0	104	4,4038		
ICPV	>= 3,0	152	4,0570	,025	É significativo
	< 3,0	104	4,3013		

Temos considerado as idades maiores ou iguais a 30 anos e menores de 30 anos. Portanto, podemos dizer que a atitude face à compra de roupa ecológica para os consumidores peruanos maiores ou igual a 30 anos e menores de 30 anos, é significativa, o mesmo efeito acontece com a variável de intenção de compra de roupa ecológica.

Tabela 42 – O impacto da Idade na atitude dos portugueses

IDADE PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3,00	158	1,7797	0,002	É significativo
	< 3,00	106	2,1113		
CP	>= 3,00	158	3,6677	,346	Não é significativo
	< 3,00	106	3,7712		
CV	>= 3,00	158	3,9848	,507	Não é significativo
	< 3,00	106	3,9245		
I	>= 3,00	158	3,7991	,155	Não é significativo
	< 3,00	106	3,6462		
E	>= 3,00	158	4,2104	,207	Não é significativo
	< 3,00	106	4,0967		
IS	>= 3,00	158	2,8143	0,018	É significativo
	< 3,00	106	3,0786		
SV	>= 3,00	158	3,3886	,084	Não é significativo
	< 3,00	106	3,5547		
ACE	>= 3,00	158	4,0485	,817	Não é significativo
	< 3,00	106	4,0252		
CPROA	>= 3,00	158	3,8671	,268	Não é significativo
	< 3,00	106	3,7547		
AGPECO	>= 3,00	158	4,1160	,054	Não é significativo
	< 3,00	106	3,8931		
ICPV	>= 3,00	158	3,7890	,221	Não é significativo
	< 3,00	106	3,6478		

Os inquiridos portugueses com as idades maiores ou iguais a 30 anos e menores de 30 anos, não têm uma relação significativa com o envolvimento na moda. Estes resultados são corroborados segundo o esperado.

Além disso, a influência social também não tem um impacto na atitude do consumidor, portugueses com as idades maiores ou iguais a 30 anos e menores de 30 anos, sendo um resultado significativo.

Tabela 43 – O impacto do Estado Civil na atitude dos peruanos

Estado civil		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	1,0	160	2,4963	,379	Não é significativo
	2,0	80	2,6200		
CP	1,0	160	3,6438	,444	Não é significativo
	2,0	80	3,7406		
CV	1,0	160	3,9363	0,013	É significativo
	2,0	80	4,2225		
I	1,0	160	3,7734	,184	Não é significativo
	2,0	80	3,9438		
E	1,0	160	4,1672	,477	Não é significativo
	2,0	80	4,2438		
IS	1,0	160	3,2792	,434	Não é significativo
	2,0	80	3,1750		
SV	1,0	160	3,7875	,376	Não é significativo
	2,0	80	3,8750		
ACE	1,0	160	4,1833	,240	Não é significativo
	2,0	80	4,0458		
CPROA	1,0	160	4,0396	,320	Não é significativo
	2,0	80	3,9292		
AGPECO	1,0	160	4,3271	,065	Não é significativo
	2,0	80	4,1042		
ICPV	1,0	160	4,2250	,133	Não é significativo
	2,0	80	4,0417		

No estado civil temos agrupado variáveis e consideramos só dois grupos: no número 1 aos solteiros e no número 2 aos casados. Consideramos que o estado civil nos peruanos se relaciona com a consciência de valor sendo uma relação positiva e significativa.

Tabela 44 – O impacto do Estado Civil na atitude dos portugueses

Estado civil PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	1	129	2,0837	0,002	É significativo
	2	114	1,7474		
CP	1	129	3,8159	,079	Não é significativo
	2	114	3,6206		
CV	1	129	3,9550	,598	Não é significativo
	2	114	4,0018		
I	1	129	3,6531	,117	Não é significativo
	2	114	3,8202		
E	1	129	4,1182	,106	Não é significativo
	2	114	4,2566		
IS	1	129	2,9354	,936	Não é significativo
	2	114	2,9444		
SV	1	129	3,4496	,575	Não é significativo
	2	114	3,5035		
ACE	1	129	4,0672	,789	Não é significativo
	2	114	4,0409		
CPROA	1	129	3,7390	,077	Não é significativo
	2	114	3,9181		
AGPECO	1	129	3,9716	,258	Não é significativo
	2	114	4,0994		
ICPV	1	129	3,6357	0,036	É significativo
	2	114	3,8772		

Podemos referir que o estado civil nos consumidores portugueses é positivo e significativo em relação a intenção de compra de roupa ecológica e com o Envolvimento na Moda.

Tabela 45 – O impacto do número de pessoas do agregado familiar na atitude dos peruanos

Número de pessoas agregado familiar		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3,0	199	2,5879	,276	Não é significativo
	< 3,0	57	2,4175		
CP	>= 3,0	199	3,6445	,706	Não é significativo
	< 3,0	57	3,6974		
CV	>= 3,0	199	4,0281	,741	Não é significativo
	< 3,0	57	3,9860		
I	>= 3,0	199	3,8920	,129	Não é significativo
	< 3,0	57	3,6798		
E	>= 3,0	199	4,2324	,131	Não é significativo
	< 3,0	57	4,0526		
IS	>= 3,0	199	3,3116	,034	É significativo
	< 3,0	57	3,0000		
SV	>= 3,0	199	3,8372	,226	Não é significativo
	< 3,0	57	3,7053		
ACE	>= 3,0	199	4,1240	,724	Não é significativo
	< 3,0	57	4,1696		
CPROA	>= 3,0	199	4,0251	,307	Não é significativo
	< 3,0	57	3,9006		
AGPECO	>= 3,0	199	4,2663	,579	Não é significativo
	< 3,0	57	4,1930		
ICPV	>= 3,0	199	4,2111	,066	Não é significativo
	< 3,0	57	3,9649		

Temos considerado dois grupos: números de pessoas do agregado familiar entre 1 e 2 pessoas e números de pessoas do agregado familiar de 3 a 6 pessoas, ou mais.

Portanto, podemos dizer que o número de pessoas do agregado familiar é significativa no público peruano, sendo a influência social uma relação positiva.

Tabela 46 – O impacto do número de pessoas do agregado familiar na atitude dos portugueses

Número de pessoas agregado familiar PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3,00	146	1,9973	,077	Não é significativo
	< 3,00	118	1,8085		
CP	>= 3,00	146	3,7688	,218	Não é significativo
	< 3,00	118	3,6356		
CV	>= 3,00	146	4,0192	,143	Não é significativo
	< 3,00	118	3,8881		
I	>= 3,00	146	3,6952	,370	Não é significativo
	< 3,00	118	3,7903		
E	>= 3,00	146	4,1524	,756	Não é significativo
	< 3,00	118	4,1801		
IS	>= 3,00	146	2,9772	,252	Não é significativo
	< 3,00	118	2,8503		
SV	>= 3,00	146	3,4644	,830	Não é significativo
	< 3,00	118	3,4441		
ACE	>= 3,00	146	4,0183	,639	Não é significativo
	< 3,00	118	4,0650		
CPROA	>= 3,00	146	3,8539	,476	Não é significativo
	< 3,00	118	3,7825		
AGPECO	>= 3,00	146	4,0000	,594	Não é significativo
	< 3,00	118	4,0593		
ICPV	>= 3,00	146	3,7420	,849	Não é significativo
	< 3,00	118	3,7203		

O resultado entre às variáveis com o número de agregado familiar, não tem nenhuma referência nem significância.

Tabela 47 – O impacto do nível de escolaridade na atitude dos peruanos

Nível de escolaridade		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 5	146	2,4712	,163	Não é significativo
	< 5	110	2,6545		
CP	>= 5	146	3,5976	,245	Não é significativo
	< 5	110	3,7341		
CV	>= 5	146	3,9932	,578	Não é significativo
	< 5	110	4,0527		
I	>= 5	146	3,8596	,769	Não é significativo
	< 5	110	3,8250		
E	>= 5	146	4,1592	,442	Não é significativo
	< 5	110	4,2364		
IS	>= 5	146	3,2945	,325	Não é significativo
	< 5	110	3,1727		
SV	>= 5	146	3,8027	,897	Não é significativo
	< 5	110	3,8145		
ACE	>= 5	146	4,1416	,873	Não é significativo
	< 5	110	4,1242		
CPROA	>= 5	146	3,8744	,005	É significativo
	< 5	110	4,1606		
AGPECO	>= 5	146	4,1164	,005	É significativo
	< 5	110	4,4273		
ICPV	>= 5	146	4,0183	,004	É significativo
	< 5	110	4,3394		

Podemos observar na amostra peruana, que o nível de educação está constituído em dois grupos, das pessoas sem ensino superior e as pessoas com ensino superior. Portanto, o nível de escolaridade em ambos casos, afeta de forma significativa nas variáveis de Crenças pró-ambientais, Atitude face à compra de roupa ecológica e Intenção de compra de roupa ecológica.

Tabela 48 – O impacto do nível de escolaridade na atitude dos portugueses

Nível de escolaridade PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 5	181	1,8530	,118	Não é significativo
	< 5	83	2,0434		
CP	>= 5	181	3,6547	,134	Não é significativo
	< 5	83	3,8283		
CV	>= 5	181	3,9204	,182	Não é significativo
	< 5	83	4,0482		
I	>= 5	181	3,7569	,591	Não é significativo
	< 5	83	3,6958		
E	>= 5	181	4,1837	,527	Não é significativo
	< 5	83	4,1235		
IS	>= 5	181	2,8711	,185	Não é significativo
	< 5	83	3,0281		
SV	>= 5	181	3,5072	,104	Não é significativo
	< 5	83	3,3422		
ACE	>= 5	181	4,1142	,025	É significativo
	< 5	83	3,8755		
CPROA	>= 5	181	3,8214	,986	Não é significativo
	< 5	83	3,8233		
AGPECO	>= 5	181	4,1252	,008	É significativo
	< 5	83	3,8112		
ICPV	>= 5	181	3,7956	,098	Não é significativo
	< 5	83	3,5944		

Podemos observar na amostra portuguesa, que o nível de educação está constituído em dois grupos, das pessoas sem ensino superior e as pessoas com ensino superior. Portanto, o nível de escolaridade em ambos casos, afeta de forma significativa nas variáveis de Atitude face ao consumo ético e Atitude face à compra de produtos ecológicos.

Afirmamos que o nível de escolaridade do peruanos e portugueses afeta de forma positiva e significativa na atitude de face à compra de roupa ecológica.

Tabela 49 – O impacto do rendimento mensal líquido do agregado familiar na atitude dos peruanos

Rendimento mensal líquido do agregado familiar		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3,0	192	2,5323	,638	Não é significativo
	< 3,0	64	2,6031		
CP	>= 3,0	192	3,6328	,509	Não é significativo
	< 3,0	64	3,7266		
CV	>= 3,0	192	3,9917	,376	Não é significativo
	< 3,0	64	4,1000		
I	>= 3,0	192	3,8750	,368	Não é significativo
	< 3,0	64	3,7539		
E	>= 3,0	192	4,1966	,883	Não é significativo
	< 3,0	64	4,1797		
IS	>= 3,0	192	3,1892	,134	Não é significativo
	< 3,0	64	3,4010		
SV	>= 3,0	192	3,8281	,438	Não é significativo
	< 3,0	64	3,7469		
ACE	>= 3,0	192	4,1753	,184	Não é significativo
	< 3,0	64	4,0104		
CPROA	>= 3,0	192	3,9444	0,041	É significativo
	< 3,0	64	4,1563		
AGPECO	>= 3,0	192	4,1753	0,006	É significativo
	< 3,0	64	4,4740		
ICPV	>= 3,0	192	4,1146	,196	Não é significativo
	< 3,0	64	4,2813		

Foram considerados dois grupos: peruanos com rendimentos mensais líquidos do agregado familiar, menor a 1000 soles e peruanos com rendimentos mensais líquidos do agregado familiar maior a 1000 soles.

Observamos que o rendimento mensal líquido do agregado familiar afeta de forma significativa nas relação com as variáveis de Crenças pró-ambientais e Atitude face à compra de roupa ecológica.

Tabela 50 – O impacto do rendimento mensal familiar na atitude dos portugueses

Rendimento mensal líquido do agregado familiar PT		N	Média	Sig. (2 extremidades)	Resultados
EM	>= 3	159	1,9245	,788	Não é significativo
	< 3	105	1,8952		
CP	>= 3	159	3,6541	,207	Não é significativo
	< 3	105	3,7929		
CV	>= 3	159	3,9283	,372	Não é significativo
	< 3	105	4,0095		
I	>= 3	159	3,7280	,821	Não é significativo
	< 3	105	3,7524		
E	>= 3	159	4,1667	,958	Não é significativo
	< 3	105	4,1619		
IS	>= 3	159	2,9497	,514	Não é significativo
	< 3	105	2,8762		
SV	>= 3	159	3,5899	,000	É significativo
	< 3	105	3,2514		
ACE	>= 3	159	4,0860	,244	Não é significativo
	< 3	105	3,9683		
CPROA	>= 3	159	3,8071	,714	Não é significativo
	< 3	105	3,8444		
AGPECO	>= 3	159	4,0587	,474	Não é significativo
	< 3	105	3,9778		
ICPV	>= 3	159	3,7841	,260	Não é significativo
	< 3	105	3,6540		

Foram considerados dois grupos: portugueses com rendimentos mensais líquidos do agregado familiar, menor a 1000 euros e portugueses com rendimentos mensais líquidos do agregado familiar maior a 1000 euros.

O rendimento mensal líquido do agregado familiar afeta de forma significativa na relação com a variável de Satisfação com a vida.

5.4 Modelo Estrutural

O modelo estrutural pressupõe a análise das relações de causalidade entre as variáveis latentes. Foi feito no programa AMOS.

De seguida apresentam-se os modelos estruturais referentes às perceções dos consumidores peruanos e portugueses sobre as atitudes face ao consumo ético, chegando as intenções de compra de roupa ecológica.

Figura 6 - Modelo Estrutural (Peru)

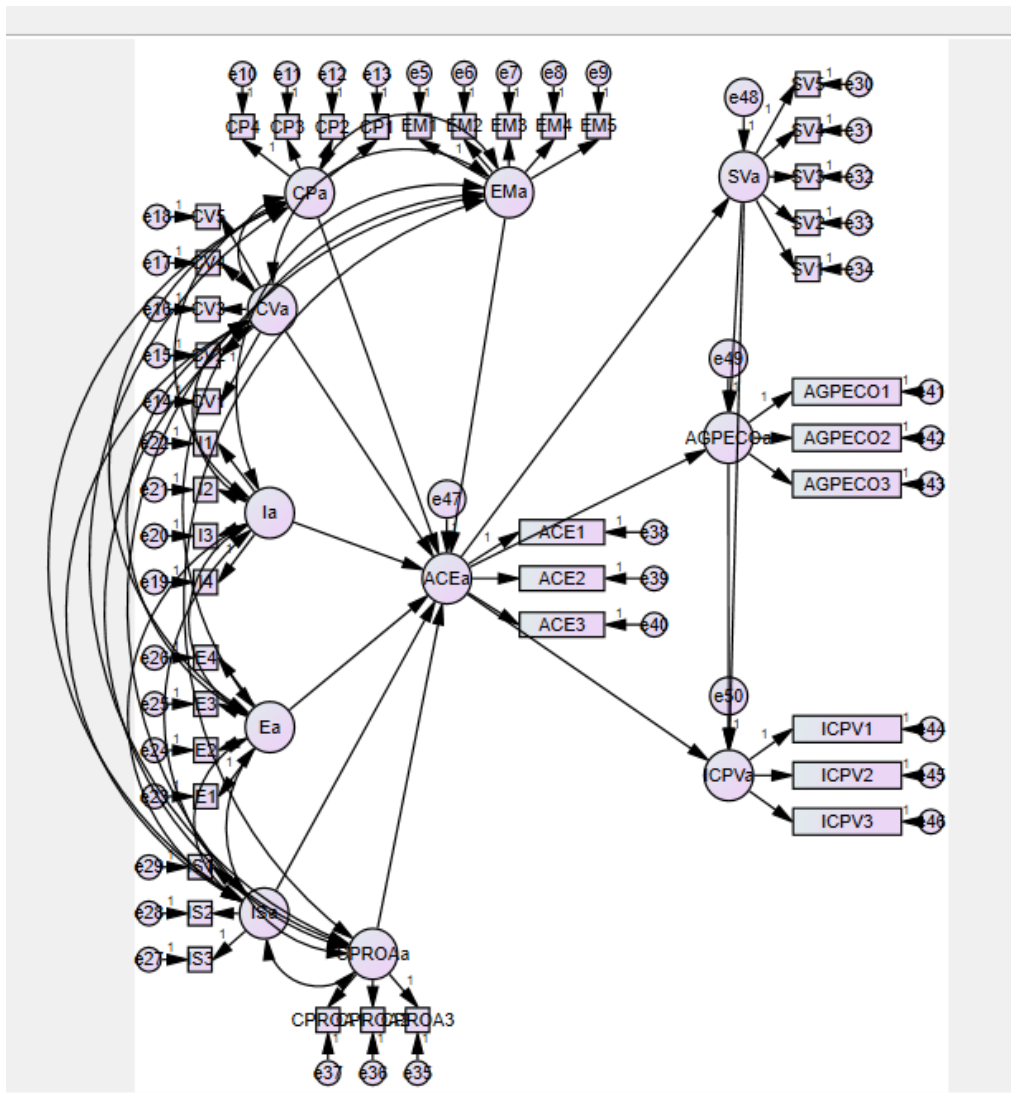
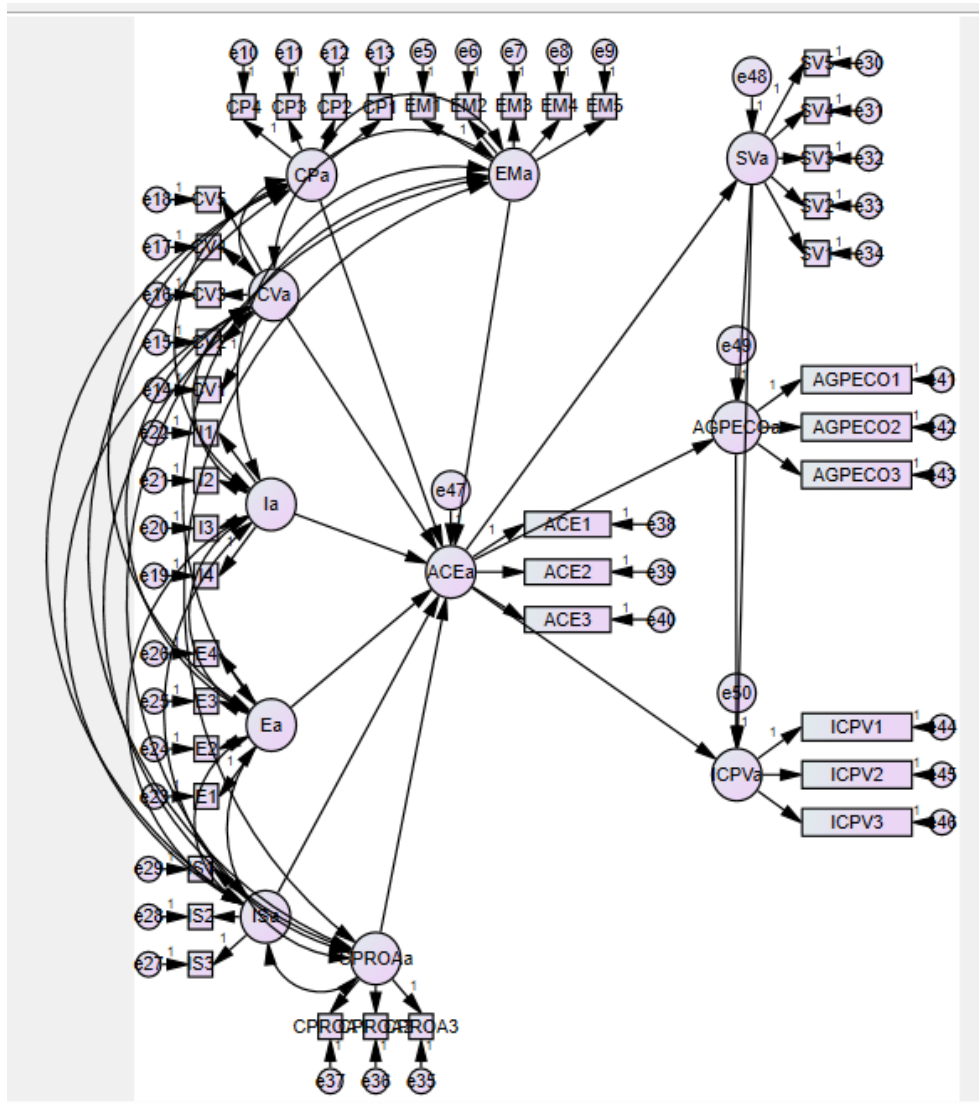


Figura 7 - Modelo Estrutural (Portugal)



5.5 Testes de Hipóteses

Apresentado o modelo estrutural final é agora possível proceder à análise das hipóteses em investigação. Aqui interessa analisar se as estimativas do impacto são positivas ou negativas e se são significativas.

Como parte do modelo estrutural foram adicionados termos de erro às variáveis Etnocentrismo, Afinidade, Imagem do País, Brand Equity, Perceção de Luxo e Intenção de Compra.

Abaixo seguem tabelas com indicação dos resultados obtidos para Peru e para a Portugal, respetivamente.

Tabela 51 - Resultados do teste de hipóteses (Peru)

Hipóteses		Estimativa Impacto	P	P/2	Corroborada?
H1	EM - ACE	0,019	0,645	0,3225	Não
H2	CP - ACE	-0,059	0,335	0,1675	Não
H3	CV - ACE	0,147	0,06	*	Sim
H4	I - ACE	0,034	0,592	0,296	Não
H5	E - ACE	0,263	0,001	**	Sim
H6	IS - ACE	0,089	0,172	0,086	Não
H7	CPROA - ACE	0,468	***	**	Sim
H8	ACE - SV	0,496	***	**	Sim
H9	ACE - AGPECO	0,801	***	**	Sim
H10	ACE - ICPV	0,017	0,838	0,419	Não
H11	SV - AGPECO	0,158	0,013	**	Sim
H12	AGPECO - ICPV	0,648	***	**	Sim
H13	SV - ICPV	0,088	0,109	0,0545	Não

Tabela 52 - Resultados do teste de hipóteses (Portugal)

Hipóteses		Estimativa Impacto	P	P/2	Corroborada?
H1	EM - ACE	-0,072	0,198	0,099	Não
H2	CP - ACE	-0,053	0,579	0,2895	Não
H3	CV - ACE	0,16	0,161	0,0805	Não
H4	I - ACE	0,146	0,059	*	Sim
H5	E - ACE	0,336	***	**	Sim
H6	IS - ACE	-0,037	0,705	0,3525	Não
H7	CPROA - ACE	0,385	***	**	Sim
H8	ACE - SV	0,299	***	**	Sim
H9	ACE - AGPECO	0,711	***	**	Sim
H10	ACE - ICPV	0,101	0,163	0,0815	Não
H11	SV - AGPECO	-0,048	0,403	0,2015	Não
H12	AGPECO - ICPV	0,033	0,53	0,265	Não
H13	SV - ICPV	0,829	***	**	Sim

5.6 Discussão dos Resultados

H1 O envolvimento na moda tem um efeito positivo na atitude face ao consumo ético.

Os resultados obtidos entre as variáveis envolvimento na moda e atitude face ao consumo ético, nas duas amostras de Peru e Portugal. Não são significativos.

Esta discrepância pode ser explicada pela forma como a variável foi aplicada. É possível que a relação destas dimensões dependam de outros fatores como as características da população em estudo. Tendo em conta o nível socioeconómico dos inqueridos, os rendimentos mensais líquido por agregado familiar seja de Peru e Portugal, e fazendo a conversão de moeda peruana sol a euros, encontrasse no linear dos 1000 euros para ambos. Também o agregado familiar em ambas amostras é superior a 3 pessoas, portanto, temos uma estimativa de 1000 euros por família.

A situação económica tanto em Perú como em Portugal encontram-se semelhantes em custos de vida; ainda que o Perú apresenta um índice de crescimento maior que Portugal; a vantagem de Portugal encontra-se no espaço europeu, que conta com ajuda do fundo europeu se for preciso em algum caso.

Alguns autores relacionam a moda com as marcas de luxo, o que faz com que algumas pessoas baralhem o conceito de moda por marca de preço elevado.

H2 A consciência de preços tem um efeito negativo para com a atitude face ao consumo ético.

Relativamente à hipótese 2, os resultados obtidos demonstram que a consciência de preços tem um efeito negativo para com a atitude face ao consumo ético, mas a hipótese não é significativa.

O preço é uma condicionante associada aos produtos verdes. O facto das empresas, testar produtos e materiais e novos métodos de produção, faz com que, o preço seja mais elevado do tradicional (Bookanit e Kengpol, 2010).

H3 A consciência de valor influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.

Os resultados peruanos mostram uma relação positiva entre a consciência de valor e a atitude face ao consumo ético, é significativa, suportando assim a hipótese 3.

No caso português, os resultados não confirmam a hipótese, portanto o resultado não é significativo.

A literatura mostra-nos que a consciência de valor é um bom indicador para a atitude face ao consumo ético.

Segundo, Thaler (1985) considera que a consciência de valor é um antecedente importante que influencia as atitudes e a intenção de compra do consumidor

H4 O idealismo influencia positivamente na atitude face ao consumo ético.

Os resultados obtidos expõem uma relação positiva entre as variáveis envolvimento na moda e atitude face ao consumo ético, nas duas amostras de Peru e Portugal. Mas o resultado dos peruanos não é significativo a diferença dos portugueses que sim corroboram a hipótese, sendo significativa.

Esta discrepância pode ser explicada pela forma como a variável foi aplicada. É possível que a relação destas dimensões dependam de outros fatores como os níveis de idealismo que foi mencionado na literatura por (Fortysh, 1992).

H5 O egoísmo influencia de forma positiva na atitude face ao consumo ético.

Os resultados mostram que o egoísmo influencia positivamente na atitude face ao consumo ético, sendo o resultado significativo, para ambos países.

Uma pessoa pode ser considerada egoísta chegando a ter uma atitude positiva face ao consumo ético, sendo as pessoas que especialmente se preocupam por comprar produtos ecológicos, mas com o objetivo de ter um produto que seja benéfico para a saúde e seu aspeto pessoal.

H6 A influência social tem uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.

Os resultados obtidos expõem uma relação positiva entre as variáveis influência social e atitude face ao consumo ético. Mas não é significativa, nem para Peru, nem para Portugal.

Ainda que, Kotler,(2000) disse que a influência social pode ser considerada como parte determinante num processo de consumo ético de um indivíduo.

H7 As crenças pró-ambientais têm uma influência positiva na atitude face ao consumo ético.

Os resultados mostram uma relação positiva para ambas amostras peruana e portuguesa. As crenças pró-ambientais têm uma influência positiva na atitude face ao consumo ético., portanto os resultados são significativos.

A literatura mostra-nos que em relação à possibilidade de correlações empíricas entre crenças ambientais e comportamentos de consumos éticos, refere-se que os valores de consumo ético influenciam positivamente nas crenças pro-ambientais, Dunlap et al., 2000; Stern et al., 1995).

H8 A atitude face ao consumo ético influencia de forma positiva na satisfação com a vida.

Os resultados mostram que a relação é positiva para ambos países, sendo significativa.

H9 A atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na atitude face à compra de roupa ecológica.

Os resultados obtidos mostram uma relação significativa. Portanto, corroboramos que a atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na atitude face à compra de roupa ecológica, em Peru e Portugal.

A literatura mostra-nos que a atitude para o consumo ético determina como os consumidores percebem os produtos, como superiores com relação ao impacto na saúde, qualidade e no meio ambiente (Wiedmann et al., 2014)

H10 A atitude face ao consumo ético influencia positivamente a intenção de compra de roupa ecológica.

Os resultados obtidos mostram uma relação significativa, nos resultados peruanos. Portanto, corroboramos que a atitude face ao consumo ético tem um efeito positivo na intenção de compra de roupa ecológica para Peru. No obstante, os dados portugueses não corroboram o resultado, por tanto, não é significativo.

Estudos revelam que o aumento da consciência ecológica tem efeito sobre o comportamento do consumidor (Chan, 1996; Polonski et al; 1998) o que levou a um rápido crescimento da oferta e da procura de produtos verdes (Porter e Linde, 1995)

H11 A satisfação com a vida influencia positivamente a atitude face à compra de produtos ecológicos.

Os resultados obtidos expõem uma relação positiva entre a satisfação com a vida e a atitude face à compra de produtos ecológicos. Mas não é significativa nem para Peru, nem para Portugal.

Pavot et al (1991) refere que alguns estudos falam que a satisfação pode ser medida, mas varia de pessoa em pessoa. Algumas pessoas podem julgar que estão satisfeitos com as suas vidas, tendo em conta seus próprios valores e conceitos.

Na atualidade, existe ainda muita falta de informação e desconhecimento no âmbito do tema de produtos ecológicos, em especial da roupa ecológica e os benefícios.

H12 A atitude face à compra de produtos ecológicos tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica.

Os resultados obtidos mostram uma relação significativa para ambas amostras. Portanto, corroboramos que a atitude face à compra de produtos ecológicos tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica.

Na teoria da Ação Racional, as atitudes estão relacionadas ao comportamento, fazendo-se uma previsão na intenção de envolvimento de um individuo frente a um determinado objeto ou acontecimento. (Fishbein & Ajzen, 1975).

H13 A satisfação com a vida tem uma influência positiva na intenção de compra de roupa ecológica

Os resultados obtidos expõem uma relação positiva entre as variáveis satisfação com a vida na intenção de compra de roupa ecológica. Mas não é significativa, para nenhuma das amostras.

Diener (1984) refere que as pessoas avaliam a sua satisfação com a vida, fazendo cálculos mentais, que não sempre serão iguais nem terão o mesmo valor.

5.7 Síntese Conclusiva

Em primeiro lugar procedeu-se à análise descritiva das variáveis, indicando-se as médias e os desvios padrão registados para cada uma destas.

Os participantes inquiridos de Peru e Portugal indicaram ter algumas características semelhantes no impacto das suas atitudes face ao consumo ético.

No que respeita a Atitude face ao consumo ético, as variáveis de Satisfação na Vida e a Atitude face à compra de roupa ecológica, foram confirmadas como variáveis consequentes para ambos países.

No que respeita às variáveis sociodemográficas, a variável Atitude face à compra de roupa ecológica teve impacto na relação com o nível de escolaridade dos inqueridos peruanos e portugueses, obtendo resultados significativos, seja para os grupos de indivíduos sem estudos superiores e com estudos superiores.

Os testes de hipóteses indicaram que os construtos de Envolvimento na Moda, Influencia Social e Consciência de preços não são no contexto deste modelo; não sendo significativas na relação com a atitude face ao consumo ético. Todas as outras relações testadas foram significativas em relação a pelo menos um dos países.

Capítulo VI – Conclusões

6.1 Contribuições Teóricas

O presente trabalho tem como principal contribuição um reforço do conhecimento relativo ao constructo Atitude face ao consumo ético.

Rokeach (1981) define a atitude como uma conjunto de crenças em torno de um objetivo ou de uma situação que precisa ser respondida de alguma forma preferencial. A atitude deve ser duradoura, pode ser negativa ou positiva, e, predisposições apenas momentâneas não devem ser consideradas como atitudes.

Existem teorias, como a Teoria da Ação Racional e a Teoria do Comportamento Planejado, que estudam as atitudes e comportamento do consumidor em geral. Podem ser consideradas relevantes na base teórica desta pesquisa, explicando as relações entre as variáveis atitudes e intenção de compra.

Apesar de serem já muitos os estudos a explorarem o constructo das atitudes, é necessário e relevante para a literatura, não só por forma a reforçar os resultados apresentados por outros autores, sobretudo, pelo facto de aportar novas ideias e conceitos. Este estudo aporta resultados de duas amostras, de dois países de distintos continentes

O grau de inovação do estudo apresentado é muito alto, devido a que não existem investigações comparativas deste género, entre Peru e Portugal. Através desta análise, se extraem novos conhecimentos de mercados, face a intenção de compra de roupa ecológica, permitindo-nos ter uma ideia mas clara do perfil de consumidor. Será uma mais-valia num futuro, porque pode servir de guia para novos investidores na área têxtil e comercial da roupa ecológica.

Para além disso, o estudo é medido também com dados sociodemográficos de cada país, complementando a investigação e corroborando os conceitos. Paço e Raposo (2009) afirmaram que as principais variáveis que influenciam a decisão do consumidor, podem ser classificadas: variáveis sociodemográficas (sexo, idade, educação, classe social) e variáveis psicográficas.

Este estudo é também relevante, porque demonstra que existem diferentes antecedentes e consequentes da Atitude face ao Consumo Ético, para as influências dos consumidores peruanos e portugueses. Demonstrando ser significativo nas antecedentes de Consciência de Valor, Egoísmo e Crenças Pró-ambientais como antecedentes na amostra peruana, e também na atitude face ao consumo ético são significativas as como consequentes: Satisfação com a vida, atitude face a compra de roupa ecológica e intenção de compra de roupa ecológica.

Já na amostra portuguesa, temos como antecedentes significativos ao Idealismo, ao Egoísmo e as Crenças Pró-ambientais; de outro lado, as consequentes significativas corroboradas foram: a Satisfação com Vida, Atitude face ao consumo ético e Intenção de compra de roupa ecológica.

O constructo Envolvimento na Moda não demonstrou em nenhum dos casos ter uma influência significativa na Atitude face ao consumo ético. Isto pode significar que, no caso dos consumidores peruanos e portugueses haverão outros constructos mais adequados a considerar.

A relevância dos constructos Egoísmo e Crenças Pró-ambientais foi positivo em ambos países, demonstrando, a verificação da sua significância em ambos os casos. Assim, este estudo salienta a importância destas variáveis, mostrando um tipo de consumidor que não só se preocupa pelo aspeto e bem-estar físico, se não também pelo meio ambiente, orientando-se a comprar produtos ecológicos.

Também a relevância entre as variáveis consequentes foram significativas em ambos países. A Atitude face à compra de roupa ecológica e a intenção de compra de roupa ecológica estão positivamente relacionadas. Podemos afirmar que este facto corrobora a Teoria de Ação Racional que segundo Fishbein e Ajzen (1975), a partir dos anos 40, diversos estudos vêm tentando explicar sobre o comportamento do consumidor, em relação ao conceito de atitude.

Ramalho (2006), refere que a imensa maioria das teorias geradas para tratar o comportamento do consumidor, após perceber-se que o estudo deveria ir além da teoria econômica, foram desenvolvidas tendo em conta o conceito de atitude.

Os conceitos de atitude passaram a ser considerados muito importantes na compreensão na relação entre produtos, e em vários aspetos da teoria do consumidor (Fishbein; Ajzen, 1975).

O estudo verificou também que a variável Satisfação com a Vida é uma variável consequente significativa e se relaciona positivamente com a atitude face ao consumo ético, em ambos países.

Portanto, a abordagem do conceito de consumo ético, vai ao encontro da necessidade de satisfação dos indivíduos, tendo um consumo mais equilibrado e mais consciente, utilizando um menor número de recursos e poluindo menos, permitindo a preservação do meio ambiente e um desenvolvimento humano sustentado (UNEP, 1999b).

A continuação apresenta-se os modelos finais de Peru e Portugal tendo em conta as relações positivas e significativas, resultado do estudo, com as variáveis antecedentes, mediadora e consequentes.

Figura 8 – Modelo (Peru) Antecedentes e consequentes significativos da Atitude face ao consumo ético

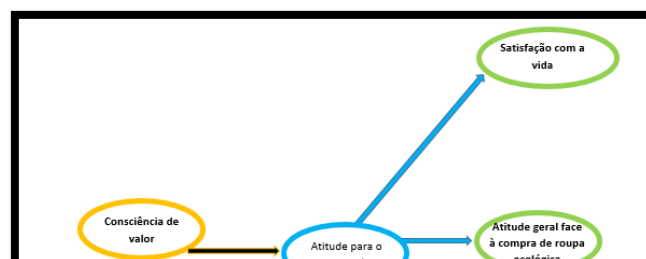
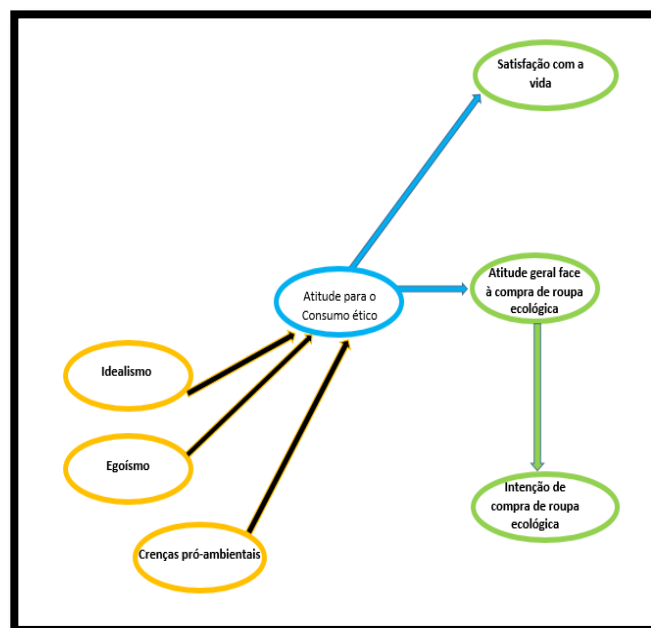


Figura 9 – Modelo (Portugal) Antecedentes e consequentes significativos da Atitude face ao consumo ético



6.2 Contribuições Práticas

Esta pesquisa pode fornecer informações valiosas para conhecer as influências face ao consumo ético, já seja no mercado peruano ou no mercado português; sobretudo, conhecer a intenção de compra de roupa ecológica.

Novas marcas de roupa ecológica podem surgir, ou marcas existentes, podem avaliar os diversos aspetos, como as variáveis sociodemográficas analisadas no estudo, para servirem como guias em projetos de marketing ou lançamento de novos produtos. Também para conhecer que segmentos de população está mais recetivo na compra de roupa ecológica.

No decorrer do estudo, a investigadora foi contactada pelo empreendedor e fundador da marca de roupa ecológica portuguesa CAMLO (<https://camlo.co/>), quem ficou muito interessado em conhecer o projeto, esperando que os resultados sejam partilhados com ele.

Esta investigação também é interessante para reforçar conceitos como os projetos de economia circular; os quais visam o desenvolvimento de novos produtos e serviços economicamente viáveis e ecologicamente eficientes, radicados em ciclos idealmente perpétuos de reconversão a montante e a jusante. Materializa-se na minimização da extração de recursos, maximização da reutilização, aumento da eficiência e desenvolvimento de novos modelos de negócios.

Em base aos resultados podemos afirmar que o Egoísmo e as Crenças Pró-ambientais são os antecedentes positivamente significativos em ambas amostras, e podem ser explicados da seguinte forma: Os peruanos e portugueses são egoístas porque querem o melhor para eles, querem produtos que não façam alergias, que sejam naturais que promovam “saúde”. As atitudes face ao consumo ético pode reflexar-se nos interesses das pessoas por conhecer e entender que são os produtos ecológicos.

Na atualidade algumas pessoas relacionam a aquisição destes produtos como uma moda, mas a nossa avaliação, interpreta que o envolvimento na moda não é significativo.

Podemos dizer, que o egoísmo é útil para as marcas porque o estudo demonstra que os consumidores mais egoístas também têm interesse em adquirir roupa ecológica.

Os resultados do estudo afirmam que as crenças pró-ambientais são positivas e significativas para ambos países; quer dizer, que as pessoas têm predisposição a cuidar do meio ambiente, preocupar-se pela consequência ambiental. Portanto, têm tendência a ser mais “consumidores verdes”; portanto, é benéfico chegar a este público, que poderá ter intenção de compra de roupa ecológica.

Também no transcurso da investigação, se contactou com a “Asociación de Moda Sostenible del Perú”, instituição peruana que manifestou interesse em conhecer os resultados da tese.

6.3 Limitações e futuras linhas de investigação

As amostras não permite generalizar as conclusões com 100 % de fiabilidade, sobretudo, quando se faz um estudo geral de todo um país, se precisa um número maior de inqueridos, e também se pode aplicar filtros, como a idade, sexo, etc.

Também poderíamos aderir uma participação no estudo, de empresas peruanas e portuguesas que trabalhem na base do consumo ético e com roupa ecológica.

Para além do questionário físico, pode implementar-se um estudo qualitativo através de *focus group* por exemplo.

A opção do Rendimento mensal líquido do agregado familiar no questionário pode ter dado origem a respostas adulteradas, por ser um ponto sensível e pessoal.

Por outro lado, por lapso, alguns inqueridos poderão ter-se referido a um rendimento não do agregado familiar, mas sim o rendimento individual do próprio inquerido.

Para uma investigação futura, seria interessante desenvolver a influência que a recessão económica tem relativamente para com a atitude face ao consumo ético. Também se poderia aderir um estudo a indivíduos de outro país, com as mesmas bases, e fazer uma análise da influência de semelhanças culturais entre os países em estudo.

Bibliografia

Afonso, C. A., (2010), "O Consumidor Verde: Perfil e Comportamento de Compra", Dissertação de Mestrado em Marketing Management, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Ajzen, I. (1988) Attitudes, Personality, and Behaviour. Open University Press, Milton Keynes.

A. Joy, J.F. Sherry, A. Venkatesh, J. Wang, R. Chan (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, 16 (3) (2012), pp. 273-296.

Anderson, E. y Sullivan, M. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*. 12(2): 125-143, 1993.

Anderson, J. C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411–23.

Artes, R. (1998), "Aspectos estatísticos da análise fatorial de escalas de avaliação", *Revista de Psiquiatria Clínica*, 25(5), 223-228.

Bagozzi, Richard P. (1981), "Attitudes, Intentions, and Behavior: A Test of Some Key Hypotheses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-27.

Barbosa, L. "Sociedade de Consumo". Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

Belleau, B. D., Summer, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 25(3), 244-57.

Berger, I.E. and Corbin, R.M. (1992), "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behavior", *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol. 11, No. 2, pp. 79 – 88.

- Boonkanit, P. e Kengpol, A. (2010), "The development and application of a decision support methodology for product eco-design: a study of engineering firms in Thailand". *International Journal of Management*, 27(1)
- Calomarde, José V. *Marketing ecológico*. Pirâmide, 2000.
- Cavalli, S. B. (2001), "Segurança alimentar: a abordagem dos alimentos transgênicos", *Rev. Outr.*14, pp.41-46
- Chagas, A. T. R. (2000), O questionário na pesquisa científica. *Administração online*. São Paulo, 1-14.
- Chang, N. y fong, C. Green product quality, green corporate image, green customer satisfactions, and gree customer loyalty. *African Journal of Business Management*. 4(13): 2836-2844, 2010.
- Chan, T. S. (1996), "Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: a two country study", *Journal of International Marketing*; 9(43).
- Chan, R.Y.K. (2000): "Antecedents of green purchases: a survey in China". *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, n. 4, pp.338-357.
- Chan, R.Y.K. (2001): "Determinants of Chinese Consumers Green Purchase Behavior". *Psychology & Marketing*, vol. 18(4) (Abril), pp. 389-413.
- Chen, Yu-Shan. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust. *Journal of Business Ethics*. 93:307-319, 2010.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and application. *Journal of Applied Psychology*, 78, 98-104
- Costa, F. J. *Mensuração e desenvolvimento de escalas: aplicações em administração*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.
- Coutinho, C.P. (2013). *Metodologia da investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e prática (2ª Edição)*. Coimbra: Nova Almedina.
- Cowe, R., Williams, S."Who are the ethical consumers?" Booklet for the Cooperative Bank. Manchester, 2000.

- Crane, A. & Matten D. (2004) *Business Ethics*, Oxford University Press, Oxford, NY
- D'Amorim, M. A., & Vera, V. M. L. M. (1996). A relação atitude/ comportamento à luz da teoria da ação racional. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, 35, 133-142.
- Damásio, B. F. (2012), "Uso da análise fatorial exploratória em psicologia", *Avaliação psicológica*, vol.11, n.2, 213-228.
- Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2008) Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic food. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2088–2107.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Diener, E. , Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality*, 49(1), 71–75. <https://doi.org/10.1207/s15327752jpa4901>
- Dias, R.. *Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios*. São Paulo: Atlas, 2007.
- Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.
- Dziuban, C. D.; Shirkey, E. C. (1974), "When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules", *Psychological Bulletin*, 81(6), 358-361. Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Donovan, N, D Halpern & Sargeant, R. "Life Satisfaction: the state of knowledge and implications for government". London: Cabinet Office Strategy Unit., 2002.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-19.
- Dinato, M. "O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul: um estudo exploratório". *Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande de Sul, Porto Alegre, 1998.*

- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluation. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Jones, R. E. (2000). Measuring endorsement of the New Ecological Paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993), *The psychology of attitudes*, New York: Harcourt Brace College Publishers
- Engel, James F., Blackwell, Roger D.; MINIARD, Paul W. “Comportamento do Consumidor”. São Paulo: Thomson Learning, 2004.
- Finkelstein, L. Widely-defined measurement: An analysis of challenges. *Measurement*, 42, p. 1270-1277, 2009.
- Finkelstein, L. Widely, strongly and weakly defined measurement. *Measurement*, 34, p. 39-48, 2003.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley
- Forsyth, D. R. “Judging the morality of business practices: the influence of personal moral philosophies”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 11, 1992.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.
- Fraj, e.; Martínez, E. (2002): “El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes”. XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing, Madrid: ESIC Editorial, pp. 135-151.
- GASS, R. H. & J. S. Seiter. “Persuasion, Social Influence, and Compliance Gaining”. Needham Heights, MA: Allyn and Bacon, 1999.
- Garretson, J.A., Fisher, D. and Burton, S. (2002), “Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences”, *Journal of Retailing*, Vol. 78, pp. 91-9.

George, D. & Mallery, P. (2003), *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. Boston: Allyn & Bacon. GETZ, D. (1991) *Festivals, Special Events and Tourism*. New York: van Nostrand Reinhold.

Green, S. B., Lissitz, R. W., & Mulaik, S. A. (1977). Limitations of coefficient alpha as an index of test unidimensionality. *Educational and Psychological Measurement*, 37, 827-838.

Hair, JR. (2005), *Análise Multivariada de Dados*. Porto Alegre: Bookman.

Hill, M.M., & Hill, A. (2002). *Investigação por questionários*. Lisboa: Edições.

Hoch, S.J. and Banerji, S. (1993), "When do private labels succeed?", *Sloan Management Review*, Vol. 34 No. 4, pp. 57-67.

Huh, E.J. (2011) Analysis of attitude and purchase intention regarding. *Ethical Korean Journal of Consumer Studies*, 22, 89–111.

Hutcheson, Graeme D., and Nick Sofroniou. *The Multivariate Social Scientist: Introductory Statistics Using Generalized Linear Models*. SAGE, 1999.

Jackson, T. "Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change". University of Surrey: Centre for Environmental Strategy, 2005.

Jung, H. J., Kim, H. J., & Oh, K. W. (2016). Green Leather for Ethical Consumers in China and Korea: Facilitating Ethical Consumption with Value–Belief–Attitude Logic. *Journal of Business Ethics*, 135(3), 483–502. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2475-2>

Karp, D. G. (1996). Values and their effect on pro-environmental behavior. *Environment and Behavior*, 28(1), 111–133.

Kim, Y. K., Kim, E. Y., & Kumar, S. (2003). Testing the behavioral intentions model of online shopping for clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21(14), 32-40.

Kotler, P. "Administração de Marketing". Edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Laroche, M. Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.

Laroche, M., R. Toffoli, C. Kim and T.E. Muller (1996), "The Influence of Culture on ProEnvironmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: A Canadian Perspective", *Advances in Consumer Research*, 23, 196 – 202.

Leonidou, L., Leonidou, L. C., & Kvasova, O., (2013). Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 525–556.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243–252. <https://doi.org/10.1086/209161>

Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. and Netemeyer, R.G. (1993), "Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 234-45.

Likert, R. A technique for the measurement of attitudes. *Archives in Psychology*, 140, p. 1- 55, 1932.

Lisboa, J. V., Augusto, M. G., & Ferreira, P. L. (2012). *Estatística aplicada à gestão*. Porto.VidaEconómica.

Long, Michael A., MURRAY, Douglas L. "Ethical Consumption, Values Convergence/Divergence and Community Development". *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 26 (2), 2013.

Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, Software e Aplicações*. Pêro Pinheiro: ReportNumber.

Malhotra, Naresh K., Sung S. Kim, and Ashutosh Patil. "Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research." *Management science* 52.12 (2006): 1865-1883.

Mattar, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 1994, 2v., v.2.

Marconi, M. d., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa* (6a ed.). São Paulo: Atlas S.A.

McCracken, G., & Roth, V (1989). Does clothing have a code? Empirical findings and theoretical implications in the study of clothing as a means of communication. *International Journal of Research in Marketing*, 6, 13-33.

Mari, L. Notes towards a qualitative analysis of information in measurement results. *Measurement*, 25 (3), p. 183-192, 1999.

MARI, L. The meaning of "quantity" in measurement. *Measurement*, 17 (2), p. 127-138, 1996.

Maroco, J., & Garcia-Marques, T. (2013). Qual a fiabilidade do alfa de Cronbach? Questões antigas e soluções modernas? *Laboratório de Psicologia*, 4(1), 65–90

McDonald, S., & Oates, C. J. (2006). Sustainability: Consumer perceptions and marketing strategies. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 157–170.

Mittal, V. y kamakura, W. Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*. 38(1): 131-142, 2001.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Beliefs the Only Mediator of Advertising Effect on Brand Attitude?" *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.

Myers, D. G. "Psicologia Social – 10 Ed". McGraw Hill Brasil, 2014.

Moisander, J, Personen, S., 2002. Narratives of sustainable ways of living: Constructing the self and others as a green consumer. *Management Decision* 40(4), 329-342.

Monroe and Susan M. Petroschius (1981), "Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence," in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds. Harold Kassarian and Thomas S. Robertson, Glenview, IL: Scott, Foresman, 43-55.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.

Ramalho, W. Modelos de Atitude em Mercados de Produtos Novos Entrantes – Análise com Medicamentos Genéricos, Contribuições Teóricas e Validação Nomológica. 2006. 299f. Tese de Doutorado. Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Belo Horizonte, 2006.

ROKEACH, M. Crenças, Atitudes e Valores. Rio de Janeiro: Ed. Interciência, 1981.

Oh, J.C., & Yoon, S.J (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288

O’Cass, A. & Eroost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *The Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-86.

Paço, A. e Raposo, M., (2009), ““Green” segmentation: an application to the Portuguese consumer market”, *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), pp.364-379.

Pardinas, F. (2008). *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. México: Siglo XXI editores.

Paranhos, M. Raquel (2009) *Moda Comprometida com a responsabilidade Ecológica e Social _Várias abordagens*. Tese de Mestrado em Design de Moda. Universidade de Beira Interior. Faculdade de Artes e Letras. <http://bit.ly/2wywSG9> (Covilhã 2009).

Parasuraman, A. *Marketing research*. 2. ed. Addison Wesley Publishing Company, 1991.

Park, K. (1997). Fashion usage behaviour: Differences by product type. *Journal of Fashion Marketing*, 1(3), 213-222.

Pallant, Julie (2005), *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12)*. Maidenhead, Berkshire. U.K.: Open University Press.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para as ciências sociais - a complementariedade do SPSS (5a ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo.

Pieters, R., Bijmolt, T., Van Raaij, F., & de Kruijk, M. (1998). Consumers’ attributions of pro-environmental behavior, motivation, and ability to self and others. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 215–225.

- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions-An exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 200–206
- Porter, M. e Linde, C. (1995), “Green and competitive: Ending the stalemate”, Harvard Business Review, pp.120-134.
- Portilho, M. F. F. “Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania”. São Paulo: Cortez, 2005.
- Proença, R. y Paiva, T. (2003): “The green consumer’s decision-making process” 32nd EMAC Conference, Glasgow.
- Polonsky, M.J., Rosenberger P. e Ottman, J. (1998), “Developing green products: learning from stakeholders”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), pp.22.
- Ridgely, M. (2008), “Sustainable Products: Adding value to sustainability”. *Marketing week*. London, 17(26).
- Roozen, Irene and De Pelsmacker, Patrick. (1998), “Attributes of Environmentally Friendly Consumer Behavior”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 10, No. 3. p. 21.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Wisconsin: Prentice Hall.
- Shim, S., Morris, N. J., & Morgan, G. A. (1989). Attitudes toward imported and domestic apparel among college students: The Fishbein model and external variables. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7, 8-18.
- Schlegelmilch, Bodo; Bohlen, Greg; and Diamantopoulos, Adamantios. (1996), “The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 5, pp. 35 – 55.
- Shumacker, Randall E. & Lomax, Richard (2010). *A Beginner’s Guide to Structural Equation Modeling*: Third Edition. Routledge, Edition 21 April, 2010.

- Stern, P. C. (2000). Psychology and the science of human-environment interactions. *American Psychologist*, 55(5), 523–530.
- Stern, P. C., Dietz, T., & Guagnano, G. A. (1995). The new ecological paradigm in social-psychological context. *Environmental and Behavior*, 27(6), 723–743.
- STERN, P & Dietz T. “The Value Basis of Environmental Concern”. *Journal of Social Issues* 50, 65-84, 1994.
- Straughan, Robert and Roberts, James. (1999), “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*,
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Thompson, J. K., Heinberg, L. J., & Tantleff-Dunn, S. (1991). The Physical Appearance Comparison Scale (PACS). *The Behavior Therapist*, 14, 174.
- Tigert, D. J., Ring, L. R., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: A methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3, 46-52.
- Tsalikis, J. and Fritzsche, D.J. (1989), “Business ethics: a literature review with a focus on marketing ethics”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 8 No. 9, pp. 695-743.
- UNEP, (1999)b, “Sustainable Consumption Activities”, Paris.
- Van Liere, K. and Dunlap, R. (1981), “The social bases of environmental concern: a review of hypotheses, explanations, and empirical evidence”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, No. 2, pp. 181 – 97.
- Vermillion, L.J. e Peart, J. (2010), “Green Marketing: Making sense of the situation”, *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 15(1).
- Vitell, S. J., & Paolillo, J. G. P. (2004). A cross-cultural study of the antecedents of the perceived role of ethics and social responsibility. *Business Ethics: A European Review*, 13(2/3), 185–199.

Yang , Y. T. (2009). A study of purchase intention behavior to consumers on innovation technology smart phone in technology acceptance model and theory of reason action. Unpublished master thesis, Nan Hua University, Taiwan.

Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22.

ANEXO

INQUÉRITO AO ESTUDO SOBRE INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA ECOLÓGICA.

O presente questionário surge no âmbito de uma dissertação de Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Este tem como objetivo de estudo as intenções de compra de roupa ecológica. Desta forma, gostaria de saber se posso contar com a sua participação e fazer-lhe algumas perguntas.

NÚMERO QUESTIONÁRIO | __ | __ | __ |

1.QUESTIONÁRIO

As perguntas são baseadas na sua experiência de compra de roupa ecológica. Mesmo que nunca tenha comprado, consideramos importante o fato de já ter ouvido falar. Pedimos que responda com base em noções ou expectativas face a estes produtos *ecofriendly*.

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações selecionando o número de 1 a 5, em que 1 significa “discordo totalmente” e 5 significa “concordo totalmente”.

I.		Discordo totalment e	Discord o	Não concordo nem discordo	Conco rdo	Concord o totalmen te
1	Em geral, compro mais produtos de moda no início de temporada, em comparação com a maioria das pessoas.	1	2	3	4	5
2	Eu dou uma grande quantidade de informação sobre produtos de moda aos meus amigos.	1	2	3	4	5
3	Tenho maior interesse em produtos de moda que a maioria.	1	2	3	4	5
4	Em comparação com os outros, provavelmente as pessoas perguntam-me mais sobre temas de produtos de moda.	1	2	3	4	5
5	Eu leio regularmente notícias sobre produtos de moda e tento manter o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências.	1	2	3	4	5

II

6	O dinheiro economizado ao encontrar preços baixos geralmente vale a pena, o tempo e esforço.	1	2	3	4	5
7	Eu tento comprar marcas de baixo preço que correspondam às minhas necessidades.	1	2	3	4	5
8	Estou disposto a fazer um esforço extra para encontrar preços mais baixos.	1	2	3	4	5
9	Eu compraria em mais do que uma loja para aproveitar os preços baixos.	1	2	3	4	5

III

10	Ao tomar a decisão de compra, comparo os preços das diferentes marcas para ter certeza de obter o melhor valor para o dinheiro.	1	2	3	4	5
11	Eu sempre verifico o preço para ter certeza de obter o melhor valor pelo dinheiro que gasto.	1	2	3	4	5
12	Estou muito preocupado com o preço baixo, mas estou igualmente preocupado com a qualidade do produto.	1	2	3	4	5
13	Em geral, compro os preços mais baixos, mas as compras têm de atender a alguns requisitos de qualidade antes de comprá-los.	1	2	3	4	5
14	Quando compro produtos gosto de ter a certeza de que estes valem o valor daquilo que pago por eles.	1	2	3	4	5

IV

15	Eu guio-me por princípios universais e valores morais quando faço julgamentos morais.	1	2	3	4	5
16	Os princípios morais e as regras éticas podem ser aplicadas a tudo e qualquer situação.	1	2	3	4	5
17	A ética vale por si mesma, não dependendo das circunstâncias.	1	2	3	4	5
18	Não devemos tolerar os riscos para as outras pessoas.	1	2	3	4	5

V

19	As pessoas não devem focar-se somente nas consequências para elas mesmas ao fazer avaliações, devem pensar também nos outros.	1	2	3	4	5
20	Uma ação é correta se ela é benéfica para um maior número de pessoas.	1	2	3	4	5
21	As pessoas deveriam preocupar-se com a maximização do bem-estar social e não de interesses pessoais.	1	2	3	4	5

22	As atividades das pessoas deveriam ser acompanhadas de altruísmo.	1	2	3	4	5
VI						
23	Eu consumirei de forma sustentável porque os meus amigos também o fazem.	1	2	3	4	5
24	Eu consumirei de forma sustentável porque a minha família também o faz.	1	2	3	4	5
25	Os meus amigos acham positivo o consumo sustentável.	1	2	3	4	5
VII						
26	Na maioria dos aspetos a minha vida aproxima-se dos meus ideais.	1	2	3	4	5
27	As condições da minha vida são excelentes.	1	2	3	4	5
28	Estou satisfeito com a minha vida.	1	2	3	4	5
29	Até agora eu tenho conseguido alcançar as coisas importantes que quero para minha vida.	1	2	3	4	5
30	Se eu pudesse viver a minha vida de novo, não mudaria praticamente nada.	1	2	3	4	5
VIII						
31	Eu acho que o consumo ético é inteligente.	1	2	3	4	5
32	Eu acho que o consumo ético é bom.	1	2	3	4	5
33	Penso que o consumo ético é benéfico.	1	2	3	4	5
IX						
34	Eu decidi comprar produtos considerando a consequência ambiental.	1	2	3	4	5
35	Devemos ter moderação nas compras para salvar os animais que estão em risco de extinção em todo o país	1	2	3	4	5
36	Eu penso que devemos consumir quando consideramos a nossa contribuição para o interesse público como membro da sociedade.	1	2	3	4	5
X						
37	Eu gosto da ideia de comprar roupa ecológica.	1	2	3	4	5
38	Eu considero que comprar roupa ecológica é uma boa ideia.	1	2	3	4	5

39	Eu tenho uma atitude favorável em relação à compra de roupa ecológica.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

XI

40	Vou considerar comprar roupa ecológica por ser um produto menos poluente.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---

41	Vou considerar mudar para marcas de roupa ecológica.	1	2	3	4	5
----	--	---	---	---	---	---

42	Planeio mudar para marcas de roupa ecológica.	1	2	3	4	5
----	---	---	---	---	---	---
