



Lisbon School
of Economics
& Management
Universidade de Lisboa

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA
SUSTENTÁVEL E NA DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO MAIS
ELEVADO**

MARIANA DOS SANTOS COSTA

OUTUBRO - 2022

MESTRADO MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

**O IMPACTO DAS EMOÇÕES NA INTENÇÃO DE COMPRA DE ROUPA
SUSTENTÁVEL E NA DISPONIBILIDADE PARA PAGAR UM PREÇO MAIS
ELEVADO**

MARIANA DOS SANTOS COSTA

ORIENTAÇÃO:

**PROFESSORA DOUTORA SANDRA CRISTINA SEMIÃO CARVALHO MIRANDA DE
OLIVEIRA**

OUTUBRO - 2022

GLOSSÁRIO

EPC – Eficácia Percebida do Consumidor

TFM – Trabalho Final de Mestrado

WTPM – Willingness To Pay More

RESUMO

As questões ambientais e sociais causadas pela indústria da moda, são cada vez mais salientes, levando ao aumento da consciência dos consumidores acerca da importância do consumo de roupa sustentável. Neste sentido, o presente estudo pretende compreender qual o papel das emoções positivas e negativas ligadas à eficácia percebida do consumidor na intenção de compra de roupa sustentável, assim como na disponibilidade dos consumidores para pagar um preço mais elevado. De forma a responder à questão de investigação, foi elaborado um estudo mono-método quantitativo realizado através de um inquérito online, onde foi possível avaliar a influência da Culpa, do Orgulho, da Eficácia Percebida do Consumidor e a da Autoconsciência Pública na Intenção de Compra de roupa sustentável e na disponibilidade de pagar um preço mais elevado pela mesma.

Os resultados evidenciam que ambas as emoções exercem uma influência positiva tanto na intenção de compra, como na disponibilidade para pagar um preço mais elevado. No entanto, o orgulho é a emoção que mais influencia a Intenção de Compra e a Eficácia Percebida do Consumidor, tendo apenas a Culpa maior influência na disponibilidade para pagar um valor mais alto por roupa sustentável.

As conclusões obtidas demonstram a eficácia de apelar às emoções para promover o consumo de roupa sustentável, ainda que esta tenha um preço mais elevado. Por conseguinte, existe um incentivo para que as empresas no ramo da moda se tornem mais sustentáveis, minimizando os problemas sociais e ambientais causados por esta indústria. Todavia, contrariamente ao que é referido na literatura, os resultados demonstram que emoções positivas, como o orgulho, são mais eficazes do que emoções negativas, como a culpa, no que se refere à capacidade de influenciar a intenção de compra de roupa sustentável.

Palavres-chave: Roupa Sustentável, Orgulho, Culpa, Eficácia Percebida do Consumidor, *Willingness To Pay More*

ABSTRACT

Environmental and social issues caused by the fashion industry are increasingly salient, leading to increased consumer awareness about the importance of sustainable clothing consumption. In this sense, the present study intends to understand the role of positive and negative emotions linked to the perceived effectiveness of the consumer in the intention to purchase sustainable clothing, as well as in the willingness of consumers to pay more. In order to answer the research question, a quantitative mono-method study was carried out through an online survey, where it was possible to evaluate the influence of Guilt, Pride, Perceived Consumer Effectiveness and Public Self-Awareness on the Purchase Intention of sustainable clothing and the willingness to pay more for it.

The results show that both emotions exert a positive influence on both purchase intention and willingness to pay more, however, pride is the emotion that most influences Purchase Intention and Perceived Consumer Effectiveness, with only guilt being a greater influence on willingness to pay a higher price for sustainable clothing.

The conclusions obtained demonstrate the effectiveness of appealing to emotions to promote the consumption of sustainable clothing, even if it has a higher price. Therefore, there is an incentive for companies in the fashion sector to become more sustainable, minimizing social and environmental problems and impacts caused by this industry. However, contrary to what is reported in the literature, the results show that positive emotions, such as pride, are often more effective than negative emotions, in terms of their ability to influence the purchase intention of sustainable clothing.

Keywords: Sustainable Clothing, Pride, Guilt, Perceived Consumer Effectiveness, Willingness To Pay More

ÍNDICE

GLOSSÁRIO	i
RESUMO.....	ii
ABSTRACT	iii
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABELAS.....	vi
1. Introdução.....	1
1.1 Contextualização	1
1.2. Objetivos do Estudo.....	4
1.3. Relevância do Estudo.....	5
1.4. Estrutura da Dissertação.....	7
2. Revisão de Literatura.....	8
2.1. Moda e Sustentabilidade	8
2.2. Emoções Autoconscientes e Intenção de Compra de Roupas Sustentáveis	9
2.2.1. O Orgulho.....	10
2.3. Eficácia Percebida do Consumidor (EPC)	12
2.3.1. A Eficácia Percebida do Consumidor (EPC) e o Orgulho	14
2.3.2. A Eficácia Percebida do Consumidor (EPC) e a Culpa	14
2.4. Autoconsciência Pública.....	15
2.4.1. A Autoconsciência Pública e o Orgulho	17
2.5 Willingness To Pay More (WTPM).....	18
2.5.1. As Emoções Autoconscientes e a Willingness to Pay More (WTPM)	18
2.5.2. A Willingness To Pay More (WTPM) e a Eficácia Percebida do Consumidor (EPC).....	20
3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação	21
4. Metodologia de Investigação.....	23
4.1. Tipo de Estudo	23
4.2. População e Amostra.....	23
4.3. Recolha de Dados	24
4.4. Questionário	24
4.5. Escalas de Medida.....	25
4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados	25

5. Análise de Dados	26
5.1. Análise Descritiva dos Construtos	26
5.2. Caraterização da Amostra	27
5.2 Análise do Modelo de Medida	28
5.3. Análise do Modelo Estrutural	31
5.4. Discussão dos Resultados	34
6. Conclusões, Contributos e Limitações do Estudo	37
6.1. Conclusão	37
6.2. Contributos Académicos e Empresariais	37
6.3. Limitações do Estudo	38
6.4. Sugestões de Investigação Futura	39
Referências	40
Anexos	51
Anexo A Questionário	51
Anexo B Escalas de Medida dos Construtos	54
Anexo C Caraterização da Amostra	57
Anexo D Dados Comportamentais	58
Anexo F Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Inicial)	60
Anexo G Validade Discriminante (Inicial)	61
Anexo H Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Final)	61
Anexo I Validade Discriminante (Final)	62
Anexo J Efeitos Totais	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Conceptual	22
----------------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Hipóteses de Investigação.....	22
Tabela 2 Escalas de Medida dos Construtos	25
Tabela 3 Testes de Simetria e Curtose.....	27
Tabela 4 Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Final).....	30
Tabela 5 Validade Discriminante	31
Tabela 6 Efeitos Diretos	32
Tabela 7 Efeitos Indiretos.....	33
Tabela 8 Força Explanatória do Modelo	34

1. Introdução

1.1 Contextualização

Ao longo dos últimos anos, tem-se vindo a notar uma crescente preocupação com as questões ambientais, levando ao aumento da consciência dos consumidores acerca da importância do consumo de produtos sustentáveis (Sharma, 2021).

A pandemia de Covid-19 influenciou bastante o comportamento dos consumidores em relação a produtos sustentáveis e diversas tendências ganharam força após 2020, tendo este sido um ano que impulsionou muito o movimento pró-ambiental (Conway-Wood, 2021). Metade dos consumidores a nível global tornaram-se mais ecológicos depois da pandemia (PwC, 2019), sendo que num questionário realizado em 2021, os resultados demonstraram que as percentagens de consumo de produtos sustentáveis aumentaram entre 10 a 20% (Emmert, 2021).

Relativamente à indústria da moda, de acordo com o relatório *The State of Fashion* 2021; um estudo realizado pela McKinsey na Alemanha, em Espanha e em Inglaterra; três em cada cinco consumidores afirmam que o impacto ambiental influencia as suas decisões de compra e 66% dos consumidores responderam que deixariam de comprar ou iriam reduzir significativamente as compras numa determinada marca se descobrissem que essa não tratava os funcionários e fornecedores de forma justa (Balchandani et al., 2020). Esta tendência de consumo sustentável é mais expressiva nos mais jovens (geração *z* e *millennials*), que assumem estar dispostos a pagar um valor mais elevado por produtos sustentáveis desde que estes sejam menos prejudiciais para o meio ambiente (BoF, 2021).

A moda sustentável é vista pelos consumidores como uma forma de solucionar problemas sociais e ambientais que têm vindo a emergir, como a poluição e a falta de condições de trabalho vivenciadas nesta indústria (Su et al., 2019). A literatura académica tem revelado uma mudança nos hábitos de consumo, verificando-se cada vez mais um consumo orientado por valores, com ênfase na experiência e na partilha (Busalim et al., 2022).

Em diversos países da União Europeia, verificou-se uma alteração positiva no que diz respeito à conscientização dos consumidores em relação ao aquecimento global e outros problemas ambientais (European Commission, 2019), tendo esta mudança incentivado

alguns países europeus a olhar para o comércio de roupa sustentável como uma possibilidade de desenvolver negócios com modelos mais sustentáveis para a indústria da moda (Busalim et al., 2022).

Tendo em conta esta tendência, as empresas de retalho de vestuário têm vindo a focar-se mais na sustentabilidade dos produtos que comercializam, sendo que em 2020, metade dos executivos de moda interrogados para um estudo da Global Fashion Agenda (2020) indicaram que nos últimos meses as questões relativas à sustentabilidade ganharam importância nas suas empresas.

Comprar roupa sustentável é um comportamento que requer tempo, esforço e dinheiro, porque nem sempre é fácil encontrar este tipo de roupa à venda em lojas comuns (Lindenmeier et al., 2017). Além disso, não existe tanta escolha à disposição dos consumidores e, normalmente, a roupa comercializada por marcas sustentáveis tem um preço mais elevado. Dado este despendido de esforço, comprar roupa sustentável é um comportamento solidário, incentivado por uma preocupação pró-social, de ajudar a preservar o planeta (Lindenmeier et al., 2017). Este é um comportamento de compra pouco racional do ponto de vista económico, e mais baseado em julgamentos afetivos (Haj-Salem & Al-Hawari, 2021). Assim sendo, as emoções negativas e positivas são importantes para guiar o consumo pró-social, porque as pessoas são motivadas a sentir emoções positivas, como o orgulho e evitar emoções negativas, como a culpa (Rowe et al., 2019).

Apesar da compra de produtos sustentáveis poder ser vista como um comportamento pouco racional economicamente, uma vez que normalmente optar por produtos não prejudiciais para o ambiente significa também comprometer-se a pagar um preço mais elevado pelos mesmos, torna-se fundamental compreender a disponibilidade dos consumidores para pagar um preço mais elevado por estes produtos, porque muitas vezes o preço destes são uma barreira à sua compra (Wei et al., 2018). Existe já alguma literatura relativa a este tema, por exemplo um estudo realizado pela Azarova em alguns países da União Europeia (Áustria, Alemanha, Itália e Suíça) demonstrou que os indivíduos estão dispostos a pagar mais por energia solar e eólica, ou seja, energia renovável e não prejudicial para o ambiente (Liobikienė & Dagiliūtė, 2021). Sanjuán et al. (2003) descobriu que os consumidores espanhóis que demonstram uma maior preocupação com

o meio ambiente então dispostos a pagar um preço mais elevado (22% a 37%) por produtos alimentares verdes. Os cidadãos japoneses também mostraram estar dispostos a pagar um preço mais alto (entre 8% a 22%) por alimentos sustentáveis (Sakagami et al., 2006), e num estudo realizado no Canadá foi descoberto que os consumidores estavam dispostos a pagar mais 10% por produtos com rótulo sustentável (Wei et al., 2018).

A convicção dos consumidores relativamente ao peso que as suas ações de consumo pessoais têm na preservação do meio ambiente, ou pelo contrário, na danificação do mesmo é capaz de mudar a maneira de como alguns bens e serviços são comercializados e a perceção que os consumidores têm desses mesmos bens e serviços (Kabadayı et al., 2015). Devido a este fenómeno, nas últimas duas décadas os temas que relacionam o marketing com a sustentabilidade têm sido cada vez mais abordados (Lunde, 2018), sendo que os académicos têm dedicado especial atenção a perceber quais são os antecedentes do consumo sustentável (Kabadayı et al., 2015).

Os primeiros estudos nesta área incidiram, principalmente, na caracterização dos consumidores de produtos sustentáveis, ou seja, consumidores socialmente e ambientalmente mais conscientes e mais responsáveis (Diamantopoulos et al., 2003; Kabadayı et al., 2015). No entanto, as pesquisas realizadas mais recentemente concentraram-se na identificação das motivações e valores por detrás de comportamentos pró-ambientais e na explanação dos fatores motivacionais que levam os indivíduos a adotar comportamentos ambientalmente mais sustentáveis (Abdulrazak & Quoquab, 2018; Kollmuss & Agyeman, 2002; Rezvani et al., 2018; Sharma & Jha, 2017). Todavia, apesar de todos os estudos que têm vindo a ser realizados pelos académicos, os problemas relacionados com o consumo insustentável estão cada vez mais graves (Prothero et al., 2011).

Neste sentido, o presente estudo tem como intenção compreender o consumo de roupa sustentável, que é um subconjunto do consumo sustentável, referindo-se à intenção de comprar roupa produzida de forma ética, cujos materiais e a forma de produção, causam menos danos ao ecossistema e maximizam os benefícios para a sociedade (Chan & Wong, 2012). Deste modo, serão analisados os papéis do sentimento de culpa, sentimento de orgulho e eficácia percebida do consumidor no processo que leva às intenções de compra de roupa sustentável e à disponibilidade para pagar um preço mais elevado.

O nosso comportamento pode ser alterado se sentirmos que estamos a ser observados (Cañigual & Hamilton, 2019): as ações dos indivíduos podem tornar-se mais pró-sociais (Izuma et al., 2011); e a memória tem tendência a melhorar (Fullwood & Doherty-Sneddon, 2006). Todas estas mudanças que acontecem quando os indivíduos se sentem observados são apelidadas de “efeitos de audiência” (Bateson, Nettle, & Roberts, 2006; Haley & Fessler, 2005). Uma das primeiras teorias sobre este tema foi a teoria da autorrepresentação, que afirmava que os indivíduos tinham certos comportamentos diante dos outros porque desejavam exibir uma imagem pública positiva, de modo a aumentar a sua autoestima (Bond, 2015).

1.2. Objetivos do Estudo

Esta investigação tem como objetivo geral compreender o papel das emoções positivas e negativas ligadas à eficácia percebida do consumidor na intenção de compra de roupa sustentável, assim como em relação à disponibilidade para pagar um preço mais elevado (WTPM), e perceber como é que o orgulho impacta a autoconsciência pública dos consumidores relativamente à intenção destes de optar por roupa não prejudicial para o ambiente e para a sociedade. Tendo em conta o acima abordado, torna-se pertinente responder à seguinte questão de investigação: De que modo as emoções autoconscientes influenciam a intenção de compra de roupa sustentável e a disposição para pagar um preço mais elevado?

De modo a alcançar o objetivo geral, e responder à questão de investigação, pretende-se, mais especificamente, com este estudo: (1) verificar se as emoções autoconscientes de culpa e de orgulho influenciam de forma positiva a intenção de compra de roupa sustentável e a disponibilidade para pagar um valor mais elevado (WTPM); (2) se o orgulho ligado à autoconsciência pública aumenta a intenção dos consumidores de comprar vestuário sustentável; e (3) perceber a influência das emoções de orgulho e culpa mediadas pela EPC na intenção de compra de roupa sustentável e na disponibilidade para pagar um preço mais elevado (WTPM).

De acordo com Antonetti e Maklan (2014), a culpa e o orgulho são ambas emoções autoconscientes capazes de incentivar os indivíduos a optar por soluções sustentáveis. Estas emoções, sentidas após uma situação de consumo, irão ter consequências em

compras futuras (Lindenmeier et al., 2017) e impactar a crença na EPC, dado que situações de consumo experienciadas criam crenças nos consumidores sobre a sua eficácia em relação a questões sociais e ambientais (Antonetti & Maklan, 2014). Posto isto, a EPC tem um papel fundamental no consumo sustentável (Kabadayı et al., 2015) e, por sua vez, na intenção de compra de roupa sustentável e na disponibilidade para pagar um preço mais alto pela mesma.

1.3. Relevância do Estudo

Num mundo onde o consumo tem vindo a crescer de forma exponencial, levando à superexploração dos recursos e consequente esgotamento dos recursos naturais é cada vez mais importante consumir de forma sustentável e perceber o que leva os consumidores a adotarem comportamentos de consumo sustentáveis.

As consequências negativas causadas pelo consumo têm despertado progressivamente o interesse público (Lindenmeier et al., 2017), sendo que nas últimas quatro décadas os estudos sobre a influência das questões de sustentabilidade social e ambiental nas decisões de consumo têm crescido progressivamente (Antonetti & Maklan, 2014). Vários estudos na área do marketing revelam a importância das emoções no que diz respeito a decisões de consumo (Rowe et al., 2019), argumentando que as emoções autoconscientes, como a culpa e o orgulho, são bons preditores do consumo sustentável de diversos produtos (Elsantil & Hamza, 2019), como bens de luxo (Islam et al., 2021), carros baixos em emissões de CO₂ (Rowe et al., 2019) e viagens de avião (Culiberg et al., 2022). Os estudos sobre emoções, no contexto de consumo, têm abordado principalmente as emoções mais negativas, como a culpa, e estas parecem ter algum impacto no estímulo de comportamentos, especialmente em contextos éticos e ambientais (Chen, 2016; Rowe et al., 2019). A emoção de culpa tem a capacidade de motivar comportamentos sustentáveis, visto que causa nos consumidores a vontade de se distanciarem de sentimentos de culpa associados à escolha de opções de consumo não sustentáveis (Antonetti & Maklan, 2014; Peloza et al., 2013).

No entanto, já foi provado que o sentimento de orgulho também pode moldar as intenções de consumo sustentável (Antonetti & Maklan, 2014). Contudo, estes

sentimentos ainda não foram aplicados à intenção de compra de roupa sustentável, portanto este estudo pretende abordar essa lacuna na literatura.

Ao longo do tempo, tem sido também demonstrado na literatura que os consumidores estão mais dispostos a agir quando acreditam que as suas decisões irão fazer a diferença (Antonetti & Maklan, 2014; Kabadayı et al., 2015 e Kang et al., 2013). Porém, existem ainda poucos estudos na área do consumo sustentável que abordam formas de promover a percepção de eficácia do consumidor, apesar da importância comprovada desse construto na adoção de um consumo mais consciente que tem em mente a sustentabilidade (Antonetti & Maklan, 2014). Além do mais, não existe uma consistência clara em todos os contextos de consumo sobre a percepção que um indivíduo tem acerca do seu comportamento, tornando-se complicado para os *marketeers* influenciá-lo (Rowe et al., 2019).

Este estudo consagra, assim, diversas contribuições para a literatura, ao demonstrar que investigações recentes que abordam não só a culpa, mas também o orgulho podem influenciar as escolhas de consumo sustentável dos consumidores (Antonetti & Maklan, 2014; Rowe et al., 2019; Wang & Wu, 2016), adicionando que ambas as emoções podem contribuir para aumentar a intenção de comprar roupa sustentável, sendo assim feitas contribuições tanto a nível da avaliação emocional, como ao nível do consumo sustentável.

O presente estudo possui relevância para as empresas e profissionais de marketing na área da moda, visto que a sustentabilidade é um tema cada vez mais importante, estando hoje em dia já presente na maioria das empresas relacionadas com o comércio de roupa (The Fashion Pact, 2020). Esta pesquisa é relevante visto que oferece evidências para o apelo ao sentimento de orgulho e de culpa nas mensagens de marketing, o que é significativo para os profissionais que pretendem influenciar o comportamento sustentável dos consumidores (Rowe et al., 2019).

Por fim, o sucesso das campanhas de marketing relativas à sustentabilidade dependem muito da aceitação por parte dos consumidores dos produtos verdes que as empresas apresentam no mercado, sendo portanto, fundamental compreender a disponibilidade destes para pagar um preço mais elevado por estes produtos (Wei et al., 2018).

1.4. Estrutura da Dissertação

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos: 1) Introdução, 2) Revisão de Literatura, 3) Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação, 4) Metodologia, 5) Análise e Discussão de Resultados, 6) Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões de Investigação Futura. Na Introdução, será apresentada uma contextualização do problema de investigação, clarificando o objetivo da investigação e a sua relevância académica e empresarial. O segundo capítulo, apresenta a Revisão de Literatura, composta por seis subcapítulos, sendo estes (1) Moda e Sustentabilidade, (2) Emoções autoconscientes e Intenção de Compra de Roupas sustentáveis, (3) Eficácia Percebida do Consumidor (EPC), (4) Autoconsciência Pública, (5) *Willingness To Pay More* (WTPM). No terceiro capítulo serão apresentados o Modelo Conceptual e as Hipóteses de Investigação. De seguida, na Metodologia é descrito o tipo de estudo, a amostra selecionada, o método de recolha de dados, as escalas selecionadas e as ferramentas utilizadas para a análise dos dados. No quinto capítulo, referente à Análise e Discussão de Resultados, com base nos resultados do estudo serão ou não validadas as hipóteses e irá proceder-se à interpretação dos resultados obtidos. Por fim, no último capítulo, serão apresentadas as principais conclusões e os contributos do estudo, assim como as suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Revisão de Literatura

2.1. Moda e Sustentabilidade

Uma das definições mais atuais de sustentabilidade deriva do conceito proposto por Elkington (1994) - *triple bottom line* – que considera que as empresas devem olhar para o impacto que têm a nível ambiental, social e económico, não se focando unicamente no lucro (Tascioglu et al., 2017). A área ambiental envolve a escolha de métodos sustentáveis que ajudem a diminuir os impactos negativos no meio ambiente, a dimensão social refere-se a um senso de comunidade, enfatizando que as empresas devem contribuir para o bem-estar da comunidade (Park & Kim, 2016) e por último, a área económica está relacionada com o retorno sobre os ativos da empresa, sendo esta capaz de gerar lucro e ser rentável sem prejudicar o meio ambiente (Schulz & Flanigan, 2016).

Tal como em outras áreas, o tema da sustentabilidade está a ganhar uma maior importância na indústria da moda (Sicoli et al., 2019). A preocupação ambiental nesta indústria é especialmente relevante, visto que continua a ser uma das indústrias menos sustentáveis nos dias de hoje. De acordo com dados de um inquérito realizado pela McKinsey, esta indústria é responsável por emitir 4% das emissões globais de CO₂ por ano e de produzir cerca de 40 milhões de toneladas de resíduos têxteis por ano (Amed et al., 2022). Para além disso, a indústria da moda causa 20% da poluição industrial da água devido aos tratamentos de tingimento de tecidos (Niinimäki et al., 2020). Relativamente às questões sociais, a indústria da moda é apontada por oferecer más condições aos seus trabalhadores, violando muitas vezes os direitos humanos, uma vez que algumas empresas recorrem a mão de obra mal paga ou a trabalho infantil (Geiger & Keller, 2018).

Os consumidores estão cada vez mais conscientes dos problemas ambientais e sociais, sendo que seis em cada dez consumidores assumem estar dispostos a mudar os seus hábitos de compra de forma a reduzir o impacto ambiental e oito em cada dez assumem que a sustentabilidade é importante (Karl et al., 2020). Na moda, esta preocupação é ainda tida em maior consideração, principalmente entre os mais jovens, que estão mais atentos à sustentabilidade quando fazem compras de vestuário. É assim fundamental que as empresas deem particular atenção à moda sustentável direcionada aos mais jovens (Sicoli et al., 2019), uma vez que estes são a geração mais interessada em comprar produtos éticos e sustentáveis.

O termo moda sustentável, também apelidado na literatura de moda ética, ecológica ou verde (Wiederhold & Martinez, 2018), pode ser definido como o uso de tecidos reciclados, fibras naturais, algodão biológico e biodegradável na produção de roupa, que tem em conta a durabilidade das peças, dá especial atenção a um ambiente de trabalho saudável e também ao comércio justo, tentando assim reduzir ao máximo o impacto ambiental e social (Sicoli et al., 2019).

De notar que mais de sessenta empresas multinacionais da indústria da moda decidiram unir-se e assinar o *Fashion Pact*, onde se comprometem a atingir objetivos ambientais comuns em três áreas essenciais: “parar o aquecimento global, restaurar a biodiversidade e proteger os oceanos” (The Fashion Pact, 2020).

2.2. Emoções Autoconscientes e Intenção de Compra de Roupa Sustentável

As teorias da atribuição dizem que as emoções autoconscientes são emoções ativadas sempre que eventos importantes relacionados com a identidade do indivíduo são causados pelo próprio (Sznycer, 2019). As emoções autoconscientes, tal como a palavra indica, implicam autoconsciência, autorrepresentação e autoavaliação, sendo sentidas quando o “eu” se apercebe que experienciou algum tipo de evento que estava ou não de acordo com o seu “eu” atual ou ideal (Tracy et al., 2009).

As emoções têm a capacidade de transmitir informações aos indivíduos, para que no futuro estes tomem decisões que tragam melhores resultados emocionais, sendo capazes de moldar o comportamento das pessoas (Antonetti & Maklan, 2014). Sempre que tomam decisões éticas, os indivíduos antecipam as emoções que resultarão dessa decisão, optando pela mais favorável. Por exemplo, antecipam sentimentos de orgulho quando optam por soluções sustentáveis e de culpa quando não o fazem (Betzler et al., 2022). Estas duas emoções autoconscientes, tal como referido acima, surgem quando os consumidores atribuem a causa de um determinado evento a eles próprios (Tracy et al., 2009). Assim, as emoções autoconscientes são bons preditores de comportamentos sustentáveis, visto que são formadas com base em padrões éticos e são motivadas pela violação ou cumprimento de normas sociais ou pessoais (Wang & Wu, 2016).

2.2.1. O Orgulho

O orgulho é uma das emoções autoconscientes positivas, muitas vezes associada a sentimentos de realização e autoestima (Antonetti & Maklan, 2014). Os indivíduos sentem orgulho, por exemplo, quando atingem um determinado objetivo ou quando recebem feedback positivo (Adıgüzel & Donato, 2021).

Existem duas dimensões de orgulho (Wang & Wu, 2016): o orgulho autêntico, caracterizado por ser a dimensão mais positiva desta emoção; e o orgulho arrogante. O orgulho autêntico está relacionado com a auto realização e com a congruência entre as ações tomadas e as normas pessoais (Antonetti & Maklan, 2014), sendo vivenciado sempre que o orgulho é associado a uma causa interna, instável e controlável. O orgulho arrogante está associado a sentimentos mais negativos, como comportamentos agressivos, falta de consciência e narcisismo, sendo sentido quando a atribuição do sucesso é externa, estável e não controlável (Bolló et al., 2018).

O orgulho autêntico é apontado pelos investigadores como o mais importante no estudo do consumo sustentável, visto que leva os consumidores a comportarem-se de acordo com os seus padrões pessoais (Islam et al., 2021; Wang & Wu, 2016). É, portanto, uma das emoções autoconscientes que mais reforça a conduta ética dos consumidores (Rowe et al., 2019), tendo um efeito significativo e positivo nas escolhas dos consumidores em optar por consumir de forma sustentável (Wang & Wu, 2016). Para além disso, como emoção autoconsciente, o orgulho autêntico aumenta o sentimento de eficácia, levando os consumidores a adotarem comportamentos sustentáveis (Adıgüzel & Donato, 2021). Neste estudo, será sempre considerado o orgulho autêntico.

De acordo com estudos anteriores, (Louro et al., 2005) sentimentos agradáveis como o orgulho, ligados a comportamentos sustentáveis anteriores, influenciam as intenções comportamentais futuras, fortalecendo a confiança dos indivíduos sobre a capacidade destes em alcançar resultados desejáveis por meio das decisões que tomam, sendo que Rowe et al. (2019) estudou isto em relação à compra de carros baixos em emissões de CO₂. Johnson et al. (2018) demonstraram que o orgulho aumenta a intenção de comprar produtos sustentáveis de luxo, não só por representar um ato socialmente responsável, mas também por aumentar o *status*.

Além do mais, Antonetti e Maklan (2014) estudaram a influência do orgulho na decisão de compra entre uma marca de café ética e outra não ética e concluíram que o orgulho tem a capacidade de influenciar as cognições individuais e as escolhas futuras, levando os consumidores a optar pelo produto ético.

Foi também provado que o orgulho, ao causar um sentimento agradável, motiva o comportamento de reciclar, visto que este suscita uma recompensa imediata (Haj-Salem & Al-Hawari, 2021).

Tendo em conta o acima referido, como a compra de roupa sustentável não só é um comportamento ético, mas também sustentável, os consumidores podem optar por comprar roupa sustentável, porque lhes trará mais orgulho do que a compra de roupa de *fast-fashion*, podendo então formar-se a seguinte hipótese:

H₁: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

2.2.2. A Culpa

A culpa, ao contrário do orgulho, é uma emoção autoconsciente negativa (Rowe et al., 2019) que surge de uma decisão do consumidor que vai contra os seus princípios ou convicções (Culiberg et al., 2022) e quando este se sente responsável por algo negativo. Por exemplo, quando sente que comportamentos de consumo passados causaram consequências negativas (Antonetti & Maklan, 2014).

O sentimento de culpa é vivenciado quando a causa de um evento é atribuído a causas internas, instáveis, controláveis e específicas (Robins & Schriber, 2009). A culpa é experienciada pelos consumidores quando estes têm comportamentos que não vão ao encontro das suas normas e padrões pessoais (Antonetti & Maklan, 2014), sendo um exemplo disso a compra de produtos que não foram produzidos de forma ética (Elsantil & Hamza, 2019).

Os consumidores sentem culpa quando compram roupa *fast-fashion* porque esta está associada a más condições de trabalho, ou seja, são produtos socialmente não desejáveis (Lindenmeier et al., 2017). De forma a evitar sentimentos de culpa, os consumidores decidem adotar comportamentos pró-sociais, como a compra de produtos sustentáveis

(Elsantil & Hamza, 2019). Tendo isto sido demonstrado por Antonetti e Maklan (2014) em relação à compra de café, concluindo que a culpa sentida numa compra anterior tem o poder de manipular comportamentos de compra futuros, influenciando os consumidores a optar pela marca de café ética ao invés da marca com valores menos éticos. Tal pode também ser referido em relação ao consumo sustentável de outros produtos, sendo que Betzler et al. (2022) demonstram que a culpa é uma emoção importante no fomento do consumo sustentável.

Um estudo recente sobre roupa *fair-trade* também veio provar que a culpa influencia diretamente a intenção de comprar este tipo de produtos que são produzidos de forma ética (Lindenmeier et al., 2017). Sendo a compra de roupa sustentável um ato ético e pro-social, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H₂: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

2.3. Eficácia Percebida do Consumidor (EFC)

O conceito de EPC surgiu na década de 70, tendo sido definido como a confiança dos consumidores na sua capacidade para influenciar resultados, através das suas escolhas (Kabadayı et al., 2015; Wesley et al., 2012). Estudos mais recentes indicam que a EPC se refere à crença por parte do consumidor de que as suas ações individuais fazem a diferença na resolução de um problema (Kabadayı et al., 2015). Este construto representa a avaliação que o “eu” faz relativamente à sua capacidade de mudar uma determinada situação ou de executar um determinado comportamento desejado (Hanss & Böhm, 2010).

Adaptando o acima referido à prática, muitas vezes, consumidores conscientes dos mais diversos problemas sociais e ambientais sentem que o seu contributo é irrelevante na resolução dos mesmos, sentindo-se individualmente impotentes perante a emergência detetada (Kovacs & Keresztes, 2022). Na União Europeia, por exemplo, este sentimento é mencionado por um grande número de residentes, que alarmados com as alterações climáticas a nível global, revelam um sentimento de impotência e de inutilidade na resolução do problema, o que pode obstar o seu comprometimento com a causa (Lorenzoni et al., 2007).

A EPC pode explicar este fenómeno, sendo que os académicos associam regularmente este conceito ao consumo de produtos sustentáveis (Roberts, 1996), vários autores demonstraram que a EPC é um preditor relevante do comportamento socialmente responsável (Wang et al., 2020; Webb et al., 2008), tendo também já sido provado que os consumidores que acreditam na sua capacidade para mudar algo e afetar resultados, são mais propensos a mostrar uma maior intenção de compra de produtos sustentáveis (Antonetti & Maklan, 2014; Jaiswal & Kant, 2018). Por exemplo, um consumidor pode preocupar-se com a poluição da água causada pelo uso de químicos na produção de roupa, mas acreditar que não tem capacidade para mudar essa situação através do seu próprio consumo, acabando por não tomar medidas. Por outro lado, se os consumidores sentirem que as suas escolhas podem reduzir a poluição, terão em maior consideração o impacto social e ambiental das suas compras (Kang et al., 2013).

He e Zhan (2018) estudaram o efeito da EPC na adoção de carros elétricos na China e concluíram que esta exerce uma influência positiva e é um bom preditor da intenção dos consumidores optarem por veículos menos prejudiciais para o meio ambiente. Para além do referido, Kovacs e Keresztes (2022) sugerem que a EPC está relacionada de forma positiva com a compra de produtos lácteos sustentáveis e, portanto, com a intenção de compra. Adicionalmente, através da sua pesquisa, Kabadayı et al. (2015) demonstraram que a EPC influencia de forma positiva e significativa a intenção de consumo sustentável, sendo um indicador do comportamento dos consumidores. O resultado acompanha as conclusões presentes na literatura, provenientes de pesquisas anteriores, que evidenciam que a EPC é um fator primordial da intenção de consumo ambientalmente consciente (Antonetti & Maklan, 2014; Kang et al., 2013; Wesley et al., 2012).

Assim, a EPC influencia de forma positiva a intenção de compra de produtos sustentáveis, uma vez que os consumidores acreditam que estão a contribuir para a redução de problemas ambientais e sociais (Kabadayı et al., 2015). Posto isto, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₃: A eficácia percebida do consumidor (EPC) tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

2.3.1. A Eficácia Percebida do Consumidor (EPC) e o Orgulho

Os consumidores que experienciaram o sentimento de orgulho no passado por terem comprado um produto sustentável são mais propícios a envolverem-se novamente em comportamentos de consumo sustentáveis (Rowe et al., 2019), por acreditarem que esse comportamento de consumo os vai fazer sentir novamente orgulhosos (Antonetti & Maklan, 2014).

Sendo uma emoção autoconsciente, o orgulho aumenta o sentimento de eficácia, o que motiva os consumidores a acreditarem nas suas capacidades para executar um determinado comportamento e afetar resultados, levando-os, deste modo, a adotar comportamentos sustentáveis (Adıgüzel & Donato, 2021). Williams e DeSteno (2008) demonstraram na sua pesquisa que o orgulho reforça as crenças de controlo e eficácia que os indivíduos têm perante certas situações, aumentando o desejo de perseverar, mesmo diante de consequências de curto prazo para eles próprios.

A EPC torna-se mais elevada quando os consumidores se sentem orgulhosos por terem contribuído de forma positiva para reduzir o seu impacto ambiental ou social após uma situação de consumo experienciada (Antonetti & Maklan, 2014). Aplicando o descrito à prática, os consumidores podem, então, optar por comprar roupa sustentável, porque acreditam que as suas escolhas farão a diferença, ou seja, irão reduzir os problemas ambientais, e isso lhes trará mais orgulho do que a compra de roupa de *fast-fashion*.

Dado o descrito acima, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H4: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na eficácia percebida do consumidor (EPC).

H5: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

2.3.2. A Eficácia Percebida do Consumidor (EPC) e a Culpa

A culpa sentida pelos consumidores inclui crenças sobre a sua capacidade de fazer algo (Antonetti & Maklan, 2014). A culpa pode estar ligada a um nível de EPC mais elevado (Antonetti & Maklan, 2014), visto que desencadeia uma estratégia focada no

problema, na qual os indivíduos tentam mudar o meio que os rodeia de modo a melhorar a sua própria situação (Lazarus, 1993). Quando as pessoas realizam um certo comportamento de forma a diminuir a culpa que sentem, estarão então mais motivadas para o executar (Kabadayı et al., 2015), aumentando o sentimento de eficácia perante a situação. Um exemplo que pode ser referido, é que os consumidores que sentem culpa por não reciclar alteram esse comportamento no futuro para evitar voltarem a sentir-se culpados (Antonetti & Maklan, 2014). Parece-nos plausível assumir que o mesmo se pode aplicar à compra de roupa sustentável, ou seja, consumidores que se sentiram culpados por não ter comprado roupa não prejudicial para o meio ambiente, quando isso estava ao seu alcance, irão tentar corrigir esse comportamento no futuro.

A culpa desencadeia um processo de aprendizagem que aumenta o sentimento de eficácia no contexto de consumo sustentável, existindo uma relação positiva entre a culpa do consumidor e a EPC (Kabadayı et al., 2015). Face ao acima, exposto sugerimos as seguintes hipóteses:

H6: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na eficácia percebida do consumidor (EPC).

H7: O sentimento de culpa tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

2.4. Autoconsciência Pública

A teoria da autoconsciência refere-se à capacidade dos seres humanos se focarem na sua consciência, pensamentos e sentimentos, ou seja, em aspetos pessoais do “eu” (Vorauer & Ross, 1999). O construto de autoconsciência inclui diversos elementos, como a compreensão do “eu” relativamente às suas emoções, limitações e valores (Hwang & Lee, 2019).

Este conceito implica que os indivíduos desviem a atenção do meio que os rodeia para eles próprios (Hwang & Lee, 2019), podendo ser representada como a capacidade dos indivíduos se focarem neles e processarem autoinformação tanto de caráter público como privado (Morin, 2009). Na literatura, é enfatizada a diferença entre autoconsciência privada e pública (Vorauer & Ross, 1999): a autoconsciência privada foca-se em aspetos

pessoais e não visíveis do “eu”, como ideias, pensamentos e sentimentos do próprio (Prentice-Dunn & Rogers, 1982); a autoconsciência pública é um estado transitório e tem em consideração as características do “eu” que são observáveis pelos outros, ou seja, comportamentos externos e visíveis (Uhrich & Tombs, 2014).

A autoconsciência pública está associada a como é que um indivíduo é visto pelos outros, levando as pessoas a usar essa informação para se avaliarem a elas próprias, de forma a conseguirem melhorar o seu comportamento (Hwang & Lee, 2019). O facto das pessoas acreditarem que estão a ser observadas aumenta a sua autoconsciência pública, o que terá efeitos nos comportamentos (Cañigual & Hamilton, 2019). Isto pode ser explicado pelo “*the watching eye phenomenon*” (Pfattheicher & Keller, 2015). Este fenómeno afirma que os indivíduos quando são observados por outros alteram o seu comportamento, de modo a controlar a impressão que causam nos outros e a melhorar a sua reputação (Pfattheicher & Keller, 2015). Pode concluir-se que as pessoas que possuem um nível de autoconsciência pública mais elevado, preocupam-se mais com a sua reputação e com a forma como são vistas pelos outros (Hwang & Lee, 2019), sendo assim mais propícias a adotar comportamentos que creem que serão valorizados por aqueles que os rodeiam.

De acordo com Uhrich e Tombs (2014), as respostas dos indivíduos em lojas são influenciadas pela presença de outros consumidores, porque a autoconsciência pública foca a atenção dos indivíduos nas impressões que estes causam nos outros, estimulando comportamentos pró-sociais, que podem melhorar o seu *status* (Hwang & Lee, 2019). Tendo isto em atenção, parece plausível sugerir que os indivíduos podem ser incentivados a comprar roupa sustentável quando estão perante outras pessoas, de modo a causar boa impressão e a melhorar a sua reputação, por estarem a adotar um comportamento pró-social e pró-ambiental.

Face ao acima exposto, propõe-se a seguinte hipótese de investigação:

H₈: A autoconsciência pública tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

2.4.1. A Autoconsciência Pública e o Orgulho

O orgulho, para além de ser uma emoção autoconsciente, (Antonetti & Maklan, 2014) é também uma emoção que se foca no ego, porque está ligada a sentimentos positivos e de distinção. Deste modo, o orgulho realça a distinção do “eu” por meio de comparação social (Hwang & Lee, 2019), envolvendo segundo Wilcox et al. (2011) um maior nível de autoconsciência.

Como o orgulho é sentido quando o “eu” é congruente com os seus objetivos e normas pessoais, a autoconsciência pública influenciada pelo orgulho leva os consumidores a optarem por produtos congruentes com os seus objetivos (Hwang & Lee, 2019). Os consumidores com uma autoconsciência maior são mais propensos a agir de acordo com os seus objetivos de longo prazo (Wilcox et al., 2011). Parece-nos assim defensável que, se os consumidores têm como objetivo tornarem-se pessoas mais sustentáveis, quando comprem roupa vão escolher peças sustentáveis, não prejudiciais para o meio ambiente.

Para além do referido, o orgulho é uma emoção que estimula o *status* social, pois pode tornar o indivíduo mais visível perante os outros quando este faz algo que é socialmente valorizado (Tracy et al., 2009). Como hoje em dia, comportamentos de consumo sustentáveis são admirados e conferem prestígio aos consumidores que os praticam, pode ligar-se o orgulho à autoconsciência pública, dado que esta está associada ao facto das pessoas se preocuparem com a avaliação que os outros fazem do seu “eu” público (Hwang & Lee, 2019).

Assim, sendo o orgulho uma emoção que influencia positivamente a autoconsciência pública no contexto da sustentabilidade, por motivar as pessoas a agir de acordo com os seus princípios e estar relacionado com o *status* social, propomos a seguinte hipótese de investigação:

H₉: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na autoconsciência pública.

H₁₀: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da autoconsciência pública.

2.5 Willingness To Pay More (WTPM)

Os acadêmicos referem-se ao conceito de *willingness to pay* como: a quantia máxima que os consumidores estão dispostos a despende para adquirir um produto ou serviço. Assim sendo, este conceito é uma forma de medir o valor que um consumidor confere a uma certa experiência de consumo (Namkung & Jang, 2017). Na literatura relacionada com a sustentabilidade, o termo WTPM é definido como a disposição dos consumidores pagarem um preço *premium* pela alternativa sustentável de um determinado produto (Wei et al., 2018), aplicando isto a este estudo, significa que os consumidores estão dispostos a pagar um preço mais elevado por roupa sustentável do que por roupa não sustentável.

A WTPM tem sido estudada na literatura como um indicador chave das intenções dos consumidores, uma vez que pode indicar um comportamento futuro em relação a um produto ou serviço, na medida em que reflete as intenções dos consumidores e a sua disposição para pagar uma determinada quantia futuramente (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020). Dado que o valor monetário dos produtos sustentáveis é uma das principais barreiras para a adoção de um comportamento de consumo mais consciente, é importante estudar os antecedentes da WTPM, de modo a aumentar o conhecimento relacionado com este tipo de consumo (Boronat-Navarro & Pérez-Aranda, 2020).

O preço dos bens sustentáveis tem sido estudado em diversas áreas, por exemplo a WTPM foi analisada no contexto de preservação dos recursos naturais e também relativamente ao turismo sustentável (Agag et al., 2020). Literatura relevante anterior baseia-se em três principais teorias para estudar as intenções pró-ambientais dos consumidores relativamente a produtos sustentáveis (Agag et al., 2020), sendo essas: A Teoria da Crença de Valor (Stern et al., 1999); a Teoria dos Valores de Consumo; e a Teoria do Comportamento Planeado. Contudo, existem poucos estudos que relacionam o construto de WTPM com as emoções autoconscientes.

2.5.1. As Emoções Autoconscientes e a Willingness to Pay More (WTPM)

Esta investigação apoia estudos anteriores que descobriram que as emoções autoconscientes influenciam a disposição de pagar por bens e serviços mais caros, se estes forem considerados éticos. Como estes produtos normalmente têm um preço mais elevado do que produtos equivalentes sem essa característica, este fator influencia as emoções

autoconscientes dos consumidores que podem demonstrar estar dispostos a pagar um valor mais alto por desejarem cumprir determinadas normas sociais e adotar comportamentos pró-sociais e pró-ambientais (Elsantil & Hamza, 2019).

Dado que as emoções autoconscientes de culpa e orgulho são originadas pelos sentimentos das pessoas em relação a um determinado comportamento e em relação a este ser ou não ético, estes sentimentos podem influenciar as pessoas a praticar comportamentos socialmente adequados no decorrer das interações sociais, como já foi demonstrado em diversos estudos (Elsantil & Hamza, 2019). Para além do mais, estas emoções têm a capacidade de motivar os comportamentos dos indivíduos, como por exemplo, encorajá-los a praticar atos de consumo sustentáveis (Leith & Baumeister, 1998). Posto isto, algumas pesquisas sugerem que as emoções autoconscientes aumentam a WTPM por produtos sustentáveis, uma vez que tal é visto como um ato socialmente correto (Elsantil & Hamza, 2019).

Como já foi referido anteriormente nesta dissertação, o sentimento de orgulho pode motivar comportamentos pró-sociais, porque os consumidores veem -se como a causa de determinado resultado sustentável, podendo esta emoção ser associada à vontade dos indivíduos se envolverem em atos de consumo sustentáveis (Williams & DeSteno, 2008), como a compra de roupa sustentável, estando deste modo dispostos a pagar um preço mais elevado por um artigo anunciado como sustentável. Assim, propomos a seguinte hipótese:

H₁₁: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

Como é possível perceber pela literatura, os consumidores, em geral, estão dispostos a despende uma quantia mais elevada em bens publicitados como sendo orgânicos, provenientes de comércio justo, produzidos localmente ou que afirmam no rótulo que não contêm organismos geneticamente modificados (OGM), não obstante esses produtos serem considerados equivalentes nas outras categorias (Gracia, 2014; Tully, 2013).

A predisposição para pagar um valor monetário mais alto pode ser motivada pelo facto dos consumidores acreditarem que determinadas características dos bens representam uma qualidade mais elevada ou, então, porque pretendem minimizar as consequências ambientais e sociais negativas associadas a essa compra (Goff, 2021).

Todavia, devido ao lado ético e moral dessas características, pode considerar-se que a culpa assume um papel importante na disposição dos consumidores em pagar um valor mais elevado (WTPM) visto que estes, tendencialmente, se sentem culpados quando os seus atos entram em conflito com seus princípios morais ou normas culturais, principalmente quando se sentem pessoalmente responsáveis por um resultado que teve ou terá efeitos desfavoráveis sobre os outros (Cryder et al., 2012; Goff, 2021; Zeelenberg & Breugelmans, 2008).

A culpa antecipada (culpa que um indivíduo acredita que poderá vir a sentir em função de uma decisão comportamental) estimula os indivíduos a adotar determinados comportamentos, impulsionados pela vontade de não violar as normas comportamentais sociais e pessoais (Charness e Dufwenberg 2006). Como os indivíduos querem evitar sentir que dececionaram alguém ou até a eles próprios, tendem a pôr em segundo plano o seu benefício pessoal, de modo a evitar sentimentos de culpa associados a um certo comportamento (Balafoutas & Sutter, 2017). Posto isto, acreditamos que os consumidores optam pelo comportamento que lhes trará menos culpa. Assim sendo, a culpa pode ter efeito sobre a WTPM (Goff, 2021).

H₁₂: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

2.5.2. A Willingness To Pay More (WTPM) e a Eficácia Percebida do Consumidor (EPC)

O construto de EPC é descrito na literatura como uma crença similar à autoeficácia na teoria da aprendizagem social, ou seja, a EPC determina que os indivíduos que sentem que as suas ações, como decisões de compra de produtos sustentáveis, têm impacto na resolução de um problema, são mais propícios a agir (Barber et al., 2016). A EPC é, portanto, específica do contexto ou da questão, e essa crença pessoal pode ter sido criada em resposta a orientações de valores mais abrangentes ou abstratas (Barber et al., 2016).

Vermeir e Verbeke (2006) na sua pesquisa propuseram que a EPC é fundamental para incentivar os consumidores a manifestarem as suas atitudes positivas em relação a produtos sustentáveis em situações reais de consumo. Adicionalmente, Kabadayı et al. (2015) demonstraram que as atitudes positivas dos consumidores em relação a estes

produtos são influenciadas pela EPC, sendo esta crucial na intenção de adotar comportamentos de compra sustentáveis, visto que quando os consumidores acreditam que as suas ações têm impacto na resolução de questões ambientais são motivados a realizá-las (Barber et al., 2016). Adequando o que foi referido ao presente estudo, os consumidores que acreditam que ao comprar roupa sustentável estão a contribuir para a resolução de problemas ambientais, estão mais dispostos a pagar um preço mais alto por esse bem, assim como quando se sentem culpados ou orgulhosos e sentem que têm a capacidade para alterar esse sentimento são motivados, por exemplo a comprar roupa sustentável mais cara para minimizar o sentimento de culpa e aumentar o sentimento de orgulho.

Dado o referido acima, propõe-se as seguintes hipóteses de investigação:

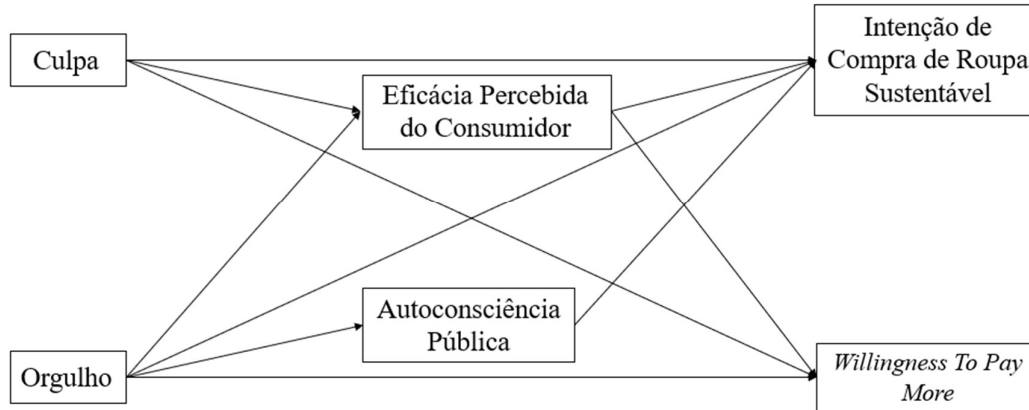
H13: A eficácia percebida do consumidor (EPC) tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

H14: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na *Willingness To Pay More* (WTPM), através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

H15: O sentimento de culpa tem um efeito indireto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM), através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Com base no Problema de Investigação e na Revisão de Literatura, foi elaborado o seguinte Modelo Concetual:

Figura 1*Modelo Conceptual*

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

Tabela 1*Hipóteses de Investigação*

H₁: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

H₂: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

H₃: A eficácia percebida do consumidor (EPC) tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

H₄: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na eficácia percebida do consumidor (EPC).

H₅: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

H₆: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na eficácia percebida do consumidor (EPC).

H₇: O sentimento de culpa tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

H₈: A autoconsciência pública tem um efeito direto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável.

H₉: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na autoconsciência pública.

H₁₀: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na intenção de compra de roupa sustentável, através da autoconsciência pública.

H₁₁: O sentimento de orgulho tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

H₁₂: O sentimento de culpa tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

H₁₃: A eficácia percebida do consumidor (EPC) tem um efeito direto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM).

H₁₄: O sentimento de orgulho tem um efeito indireto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM), através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

H₁₅: O sentimento de culpa tem um efeito indireto e positivo na *willingness to pay more* (WTPM), através da eficácia percebida do consumidor (EPC).

4. Metodologia de Investigação

4.1. Tipo de Estudo

O presente estudo segue uma filosofia positivista, dado que as hipóteses de investigação são formuladas com base na teoria desenvolvida à priori e testadas através de recolha de dados, onde a realidade estudada é objetiva e independente do investigador (Saunders et al., 2019). Esta investigação caracteriza-se como sendo dedutiva, visto que utiliza dados para testar a teoria e o método utilizado é o mono-método quantitativo, onde é utilizada unicamente uma forma de recolha de dados e respetivo procedimento para análise estatística (Saunders et al., 2019). Assim sendo, será realizada uma pesquisa explanatória com o objetivo de estudar as relações causais existentes entre as variáveis (Saunders et al., 2009).

A técnica de recolha de dados utilizada é o inquérito por questionário, uma vez que permite a recolha de uma grande quantidade de dados de uma amostra da população, num curto espaço de tempo e de forma económica. Relativamente ao horizonte temporal, este estudo tem a classificação de *cross-sectional*, pois é realizado num determinado momento do tempo (Saunders et al., 2019).

4.2. População e Amostra

A população-alvo do estudo é constituída por consumidores de roupa sustentável, do sexo masculino e feminino, com mais de 18 anos. A técnica de amostragem selecionada foi a não probabilística por conveniência, onde a recolha de dados é realizada através de um inquérito online. Dado as limitações temporais, económicas e a forma de recolha de

dados, a amostra recolhida pode encontrar-se enviesada, não sendo representativa da população (Saunders et al., 2019).

4.3. Recolha de Dados

Para o estudo em questão foi realizada uma recolha de dados secundários e primários, sendo a primeira elaborada através da revisão de literatura, baseada em artigos científicos e relatórios sobre a temática. Em relação à recolha de dados primários, foi realizado um questionário estruturado e auto-administrado pelos respondentes em formato *online*. Este foi desenvolvido no *software Qualtrics XM* e esteve disponível entre os dias 19 de julho de 2022 e 1 de agosto de 2022. De forma a divulgá-lo foram utilizadas as redes sociais, nomeadamente o *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *LinkedIn* e também o e-mail institucional do departamento de Marketing do ISEG.

4.4. Questionário

Foi realizado um questionário baseado na literatura já existente sobre o tema deste TFM, para recolher dados. O questionário é constituído por 38 questões e encontra-se dividido em 5 secções, para facilitar o preenchimento do mesmo. O primeiro contém a apresentação e objetivo do estudo, assim como uma pergunta de consentimento. Na secção 2 é apresentada uma definição de roupa sustentável e uma pergunta de filtro. A secção 3 é relativa aos dados comportamentais, a secção 4 são todas as perguntas sobre o modelo conceptual e por fim a secção 5 refere-se aos dados demográficos.

Antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste para garantir que todas as questões estavam percetíveis e eram bem compreendidas pelos respondentes, este foi aplicado a 7 inquiridos com idades compreendidas entre os 23 e os 50 anos, que compram roupa sustentável. Após a realização do pré-teste foram efetuadas algumas alterações na formulação das questões e organização dos itens. A versão final do questionário pode ser encontrada no Anexo A.

4.5. Escalas de Medida

Para mensurar os construtos estudados, o questionário baseou-se em escalas elaboradas e testadas anteriormente na literatura relacionada com o tema, tendo estas sido traduzidas e adaptadas consoante os objetivos do presente TFM e podem ser consultados no Anexo B.

Para a mensuração dos construtos, foram utilizadas escalas ordinais, mais especificamente, escalas de concordância de tipo Likert, de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Em relação aos dados sociodemográficos foram utilizadas escalas nominais e ordinais para os mensurar (Malhotra & Birks, 2007).

Tabela 2

Escalas de Medida dos Construtos

Construtos	Autores	Escalas
Culpa	(Antonetti & Maklan, 2014)	Likert de 7 pontos (1 – Nunca e 7 – Sempre)
Orgulho	(Antonetti & Maklan, 2014)	Likert de 7 pontos (1 – Nunca e 7 – Sempre)
Eficácia Percebida do Consumidor	(Antonetti & Maklan, 2014)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Intensão de compra	(Zahid et al., 2022)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
Autoconsciência pública de consumo ético	(Hwang & Lee, 2019)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)
<i>Willingness To Pay More</i>	(Habel et al., 2016)	Likert de 7 pontos (1 – Discordo totalmente e 7 – Concordo totalmente)

4.6. Tratamento e Análise Preliminar dos Dados

De forma a garantir a qualidade dos resultados estatísticos obtidos, procedeu-se à análise e tratamento preliminar dos dados recolhidos (Malhotra & Birks, 2007). Como o estudo é de natureza quantitativa, recorreu-se ao *software* IBM SPSS Statistics 28. Em primeiro lugar procedeu-se à limpeza da base de dados das respostas ao questionário. Sendo que, do total de 870 respostas obtidas, apenas foram consideradas válidas 293, dado que 627 das respostas não cumpriam os requisitos necessários para a sua análise, ou seja, estavam incompletas, portanto foram eliminadas.

Posteriormente à limpeza da base de dados e com o intuito de facilitar a análise procedeu-se à correção dos erros de escrita, tratamento dos valores omissos, recodificação

das variáveis e à criação de índices sintéticos representativos dos construtos em análise (Malhotra & Birks, 2007). Foram também invertidos os itens das escalas que se encontravam escritos na negativa.

A variável idade foi recodificada por geração em quatro categorias diferentes: Geração Z (menos de 23 anos); *Millennials* (entre 24 e 39 anos); Geração X (entre 40 e 55 anos); e *Baby Boomers* (mais de 55 anos).

5. Análise de Dados

A presente análise foi separada em duas fases diferentes, numa primeira fase recorreu-se ao IBM SPSS Statistics 28, para realizar o tratamento dos dados, analisar as características sociodemográficas e os dados comportamentais da amostra.

Na segunda fase, de modo a analisar o Modelo Conceptual recorreu-se ao Modelo de Equações Estruturais de Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM) e utilizou-se o *software* SMART PLS 23. Este modelo tem sido uma das técnicas multivariadas mais utilizadas nas Ciências Sociais, uma vez que é utilizado para elaborar teorias em pesquisas exploratórias, focando-se na explicação da variação nas variáveis dependentes do modelo (Hair et al., 2017). Este método apresenta algumas vantagens comparativamente ao CB-SEM, entre estas, o facto de ser mais eficiente em amostras com tamanhos reduzidos e por não necessitar de seguir uma distribuição normal por ser uma técnica não paramétrica (Hair et al., 2017).

5.1. Análise Descritiva dos Construtos

De modo a aferir a normalidade das variáveis recorreu-se a coeficientes de assimetria uni-variada (sk) e multivariada (ku). De acordo com Kline (2016), os valores absolutos da simetria superiores a 2 e os valores de curtose superiores a 7 revelam uma violação grave do pressuposto de normalidade e, conseqüentemente a inadequação do método de máxima verossimilhança que permite estimar o modelo. Ao analisar os índices sintéticos representados na tabela 3, é possível observar que não existe a violação da normalidade por nenhum dos construtos.

Tabela 3*Teste de Simetria e Curtose*

	Média (M)	Mediana (Md)	Moda (Mo)	Desvio Padrão (Dp)	Simetria (Si)	Curtose (Cu)
Intenção de Compra	5,52	6,00	6,00	1,10	-0,88	1,03
Orgulho	4,99	5,00	5,00	1,42	-0,36	-0,13
Culpa	2,95	3,00	1,00	1,56	0,32	-0,80
Eficácia Percebida do Consumidor	5,09	5,14	4,43	0,99	-0,28	-0,18
Autoconsciência Pública	3,95	4,00	4,00	1,17	-0,35	0,10
<i>Willingness To Pay More</i>	4,43	4,67	5,00	1,40	-0,56	-0,11

5.2. Caracterização da Amostra

Conforme o anexo 3, é possível verificar que a maioria dos participantes é do sexo feminino (n=239, 81,6%) e de nacionalidade portuguesas (n=284, 97,6%). Uma grande parte dos respondentes pertence à geração X ou à geração *millennials*. No que respeita às habilitações literárias, a maioria dos inquiridos respondeu que possui o grau de licenciatura (n=132, 45,1%) e apenas quatro (1,4%) possuem habilitações inferiores ao ensino básico. Relativamente à ocupação, os participantes trabalham, na sua maioria, por conta de outrem (n=154, 52,9%) e apenas 11 (3,8%) se encontram desempregados. No que respeita ao rendimento auferido, a maioria da amostra (n=136, 46,7%) refere que o mesmo cobre as necessidades do seu agregado familiar e 124 (42,6%) dos respondentes afirmam que o rendimento do agregado familiar os permite viver confortavelmente. Uma minoria afirma que o seu agregado familiar não tem rendimentos (n=5, 1,7%). Em relação ao número de indivíduos que compõem o agregado familiar o mais comum é o mesmo ser constituído por 2 (n=63, 21,6%) e 3 pessoas (n=65, 22,3%).

No que se refere aos dados comportamentais (Anexo D), a maioria dos inquiridos compra roupa sustentável “raramente” e outros produtos sustentáveis “ocasionalmente”. 92,2% dos respondentes compra roupa sustentável para eles próprios e em relação ao regime alimentar, 82,3% segue um regime sem restrições, 8,2% é vegetariano e apenas 1% é vegan.

5.2 Análise do Modelo de Medida

Antes de analisar as relações estruturais entre as diversas variáveis em estudo é importante analisar a sua validade e fiabilidade, de modo a estruturar o modelo pretendido. Neste sentido, é fundamental analisar a validade convergente e discriminante, assim como a fiabilidade de cada uma das escalas.

Com o intuito de avaliar a confiabilidade e validade das escalas de medida para cada construto utilizou-se o teste PLS *Algorithm*. No modelo conceptual do presente estudo estamos perante construtos reflexivos, uma vez que os itens são consequência da variável latente, portanto os parâmetros de validade e confiabilidade do PLS *Algorithm* utilizados para avaliar os itens de medida foram o alfa de cronbach, a fiabilidade compósita (CR – “*Composite Reliability*”) e a Avarage Variance Extracted (AVE; variância média extraída).

De forma a medir a fiabilidade de cada indicador, analisou-se os pesos (*outer loadings*) do indicador na variável latente. De acordo com Hair et al. (2017) os *outer loadings* devem apresentar valores superiores a 0,7 de modo a garantir a fiabilidade. No entanto, os indicadores que apresentam *outer loadings* entre 0,4 e 0,7 devem ser retirados caso se verifique um aumento dos valores da consistência interna ou da validade convergente, após a retirada dos mesmos (Hair et al., 2017). De acordo com o anexo F, é possível verificar que três dos itens apresentam valores inferiores a 0,4, nomeadamente o indicador AP3, EPC2 e EPC7 pelo que se procedeu à sua eliminação do modelo.

Para testar a fiabilidade do construto foram analisados os valores de alfa de cronbach e da fiabilidade compósita. O alfa de cronbach avalia a correlação média das variáveis entre si, isto é a consistência interna (Hair et al., 2017). Os valores de alfa de cronbach e da fiabilidade compósita podem variar entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam níveis mais elevados de fiabilidade. Estes devem apresentar valores entre 0,60 e 0,70 para serem aceitáveis em pesquisas exploratórias (Hair et al., 2017). Tendo isto em consideração, a escala da Autoconsciência Pública não se apresenta adequada, dado os valores do alfa de cronbach serem inferiores a 0,70.

No que diz respeito à validade fatorial, de forma a medi-la e tendo em conta que o modelo em análise utiliza construtos reflexivos, procedeu-se à análise da validade convergente e da validade discriminante. A validade convergente avalia a correlação

entre os diversos indicadores relativamente a uma determinada variável latente. A variância média extraída é a medida utilizada para analisar a validade convergente dos construtos, quando o valor da variância média extraída é igual ou superior a 0,50 significa que, em média, o construto explica mais de metade da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2017). Contrariamente, quando os valores da variância média extraída são inferiores a 0,50 o construto não explica a variância dos indicadores. É possível verificar no anexo F que a variância média extraída da escala da Autoconsciência Pública (0,487) e da escala da Eficácia Percebida do Consumidor (0,416) não se apresenta adequada, uma vez que é inferior a 0,50, como tal não foi comprova a validade convergente das presentes escalas.

No que se refere à validade discriminante, a mesma tem como objetivo avaliar a correlação entre os diversos construtos. De forma a medir a validade discriminante, foi analisada a correlação entre os construtos e a raiz quadrada dos valores da variância média extraída. Estes valores são necessários para aplicar o critério de Fornell-Larcker, que determina que a raiz quadrada da variância média extraída de uma variável latente, deve ser sempre superior às restantes relações da mesma com as outras variáveis latentes existentes (Hair et al., 2017). Os resultados do anexo G revelam que a escala da Eficácia Percebida do Consumidor não apresenta validade discriminante com a variável da Intenção de Compra, uma vez que demonstra valores inferiores à raiz quadrada da variância média extraída.

De modo a tornar o modelo aceitável foram retirados do modelo inicial os itens: AP3 “Quando compro roupa sustentável, preocupo-me com o que as outras pessoas pensam de mim em termos de consumo ético” relativo à escala da Autoconsciência Pública e os itens EPC2 “As minhas ações pessoais são demasiado insignificantes para ter influência sobre os problemas ambientais” e EPC7 “As minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus colaboradores um salário justo “ relativos à escala da Eficácia Percebida do Consumidor, que não apresentavam *outer loadings* adequados.

Tabela 4

Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Final)

Construto	Indicadores	Fiabilidade do Indicador	Fiabilidade do Construto		Validade Convergente
		Outer Loadings	Alfa de Cronbach >0,50	Fiabilidade Compósita >0,60	Average Variance Extracted (AVE) >0,50
Orgulho	O1	0,910	0,945	0,945	0,852
	O2	0,921			
	O3	0,938			
Culpa	C1	0,912	0,948	0,948	0,858
	C2	0,931			
	C3	0,936			
Eficácia Percebida do Consumidor	EPC1	0,744	0,832	0,843	0,501
	EPC3	0,552			
	EPC4	0,762			
	EPC5	0,816			
	EPC6	0,632			
Intenção de Compra	IC1	0,893	0,869	0,870	0,769
	IC2	0,860			
Autoconsciência Pública	AP1	0,812	0,795	0,795	0,659
	AP2	0,812			
<i>Willingness To Pay More</i>	WTPM1	0,839	0,883	0,886	0,714
	WTPM2	0,904			
	WTPM3	0,789			

Assim conforme se pode verificar na tabela 4, é possível constatar que todos os valores de alfa de cronbach e da fiabilidade compósita já se apresentam adequados, o que permite confirmar a fiabilidade das escalas em estudo. Também o valor da variância média extraída se apresenta satisfatório (>0,50), o que permite confirmar a validade convergente das escalas. Acresce ainda o facto de todos os itens apresentarem *outer loadings* adequados (>0,50) o que confere uma boa relação com o fator que representam.

Tabela 5*Validade Discriminante*

	Autoconsciência Pública	Culpa	Eficácia Percebida do Consumidor	Intenção de Compra	Orgulho	Willingness To Pay More
Autoconsciência Pública	0,812					
Culpa	0,556	0,926				
Eficácia Percebida do Consumidor	0,620	0,510	0,708			
Intenção de Compra	0,581	0,562	0,701	0,877		
Orgulho	0,560	0,547	0,601	0,708	0,923	
Willingness To Pay More	0,558	0,607	0,603	0,649	0,580	0,845

Ainda de acordo com a tabela 5, note-se que todas as escalas apresentam validade discriminante adequada uma vez que a raiz quadrada da variância média extraída apresenta um valor superior em relação a todas as correlações estabelecidas com as outras variáveis.

Deste modo, após analisar a validade e fiabilidade das escalas é possível passar para a análise das relações de causa-efeito estabelecidas entre as variáveis, no sentido de testar a sua significância e, por conseguinte, testar as hipóteses em estudo.

5.3. Análise do Modelo Estrutural

De forma a analisar o modelo estrutural aplicou-se a técnica de *bootstrapping* que permitiu avaliar o *t-value* para cada hipótese de modo a apurar se as mesmas são suportadas ou não.

Tabela 6*Efeitos Diretos*

Efeitos Diretos	β	Teste t	p-value	Significância (p<0,05)	Hipóteses
Orgulho → Intenção de Compra	0,368	6,362	0,000	Sim	H ₁ : Suportada
Culpa → Intenção de Compra	0,146	2,727	0,003	Sim	H ₂ : Suportada
Eficácia Percebida do Consumidor → Intenção de Compra	0,293	4,991	0,000	Sim	H ₃ : Suportada
Orgulho → Eficácia Percebida do Consumidor	0,410	7,716	0,000	Sim	H ₄ : Suportada
Culpa → Eficácia Percebida do Consumidor	0,244	4,588	0,000	Sim	H ₆ : Suportada
Autoconsciência Pública → Intenção de Compra	0,085	1,597	0,055	Não	H ₈ : Não Suportada
Orgulho → Autoconsciência Pública	0,485	10,490	0,000	Sim	H ₉ : Suportada
Orgulho → <i>Willingness To Pay More</i>	0,229	3,610	0,000	Sim	H ₁₁ : Suportada
Culpa → <i>Willingness To Pay More</i>	0,323	6,122	0,000	Sim	H ₁₂ : Suportada
Eficácia Percebida do Consumidor → <i>Willingness To Pay More</i>	0,251	4,154	0,000	Sim	H ₁₃ : Suportada

De acordo com Hair et al. (2017) o *p-value* é utilizado para medir o nível de significância das relações e permite rejeitar, ou não a hipótese nula. O *p-value* deve ser inferior a 0,05 para que as relações sejam consideradas significantes.

No que respeita aos efeitos diretos entre as emoções e a Intenção de Compra, é possível observar que o Orgulho ($\beta=0,368$; $t= 6,362$; $p<0,001$) e a Culpa ($\beta=0,146$; $t= 2,727$; $p=0,003$) apresentam ambos um efeito positivo e significativo na Intenção de Compra, sendo que o orgulho tem maior relevância. Neste sentido podem ser suportadas as hipóteses H₁ e H₂. Verifica-se que a Eficácia Percebida do Consumidor apresenta uma influência positiva e significativa na Intenção de Compra ($\beta=0,293$; $t= 4,991$; $p<0,001$) e um nível de relevância elevado, suportando a hipótese H₃. Relativamente aos efeitos diretos das emoções na Eficácia Percebida do Consumidor, os resultados apresentam demonstram que ambas têm uma influência positiva e significativa na Eficácia Percebida do Consumidor, no entanto o orgulho apresenta maior relevância comparativamente à culpa. Pode, então, ser suportadas a Hipótese H₄ e H₆. A autoconsciência Pública não apresenta uma relação significativa com a Intenção de Compra ($\beta=0,085$; $t=1,597$; $p=0,055$), portanto a hipótese H₈ não é suportada. Por outro lado, o Orgulho apresenta um efeito significativo e positivo na Autoconsciência Pública, pelo que a hipótese H₉ é

suportada. No que se refere aos efeitos diretos das emoções na *Willingness To Pay More*, a tabela 6 mostra que tanto o Orgulho ($\beta=0,229$; $t=3,610$; $p<0,001$), como a Culpa ($\beta=0,323$; $t=6,122$; $p<0,001$) apresentam um efeito significativo e positivo, no entanto o orgulho tem uma relevância maior, podendo deste modo suportar-se as hipóteses H₁₀ e H₁₁. Por fim, a Eficácia Percebida do Consumidor tem um efeito significativo e positivo na *Willingness To Pay More* ($\beta=0,251$; $t=4,154$; $p<0,001$), sendo suportada a hipótese H₁₂.

Tabela 7

Efeitos Indiretos

Efeitos Indiretos	β	Teste t	p-value	Significância (p<0,05)	Hipóteses
Orgulho → Eficácia Percebida do Consumidor → Intenção de Compra	0,120	4,204	0,000	Sim	H ₅ : Suportada
Culpa → Eficácia Percebida do Consumidor → Intenção de Compra	0,072	3,326	0,000	Sim	H ₇ : Suportada
Orgulho → Autoconsciência pública → Intenção de Compra	0,041	1,545	0,061	Não	H ₁₀ : Não Suportada
Orgulho → Eficácia Percebida do Consumidor → <i>Willingness To pay More</i>	0,103	3,929	0,000	Sim	H ₁₄ : Suportada
Culpa → Eficácia Percebida do Consumidor → <i>Willingness To pay More</i>	0,061	2,747	0,003	Sim	H ₁₅ : Suportada

No que se refere aos efeitos indiretos, o Orgulho ($\beta=0,120$; $t=4,204$; $p<0,001$) e a Culpa ($\beta=0,072$; $t=3,326$; $p<0,001$) mediados pela Eficácia Percebida do Consumidor têm um efeito significativo e positivo na Intenção de Compra, ambos apresentam pouca relevância, apesar da força explicativa do orgulho ser um pouco mais elevada. Tendo isto em conta as hipóteses H₅ e H₇ podem ser suportadas. Por outro lado, o Orgulho, mediado pela Autoconsciência Pública não tem um efeito significativo na Intenção de Compra ($\beta=0,041$; $t=1,545$; $p=0,061$), então a hipótese H₁₀ não é suportada. Relativamente aos efeitos indiretos das emoções mediadas pela Eficácia Percebida do Consumidor na *Willingness To Pay More*, ambas apresentam um efeito significativo e positivo e mais uma vez o orgulho tem um maior poder explicativo, suportando as hipóteses H₁₄ E H₁₅.

Tabela 8*Força Explanatória do Modelo*

	R ²	R ² Ajustado
Orgulho → Intenção de Compra		
Culpa → Intenção de Compra		
Eficácia Percebida do Consumidor → Intenção de Compra	0,528	0,521
Autoconsciência Pública → Intenção de Compra		
Culpa → Eficácia Percebida do Consumidor		
Orgulho → Eficácia Percebida do Consumidor	0,331	0,327
Orgulho → Autoconsciência Pública	0,235	0,233
Orgulho → <i>Willingness To Pay More</i>		
Culpa → <i>Willingness To Pay More</i>	0,432	0,426
Eficácia Percebida do Consumidor → <i>Willingness To Pay More</i>		

Segundo Hair et al. (2017), a avaliação do modelo estrutural, deve basear-se no Coeficiente de Determinação “R²”, que “representa a quantidade de variância nos construtos endógenos explicada por todos os construtos exógenos ligados a ele” (Hair et al., 2017). Os valores de R² podem variar ente 0 e 1, sendo que os valores mais próximos de 1 têm níveis de predição mais elevados, isto é explicam uma maior percentagem da variável dependente (Hair et al., 2017). Tendo em conta os valores de R² obtidos, é de notar que o conjunto das variáveis, Autoconsciência Pública, Orgulho e Eficácia Percebida do Consumidor explicam 63.8% da variação da variável Intenção de Compra (IC); A *Willingness To Pay More* (WTPM) é explicada em 51.0% pelo conjunto das variáveis, Culpa, Orgulho e Eficácia Percebida do Consumidor; A Culpa e o Orgulho explicam 40.9% da Eficácia Percebida do Consumidor; e o Orgulho explica 31.2% da variação da Autoconsciência Pública.

5.4. Discussão dos Resultados

Após a realização da análise de resultados é possível, então, comparar o presente estudo com outros realizados anteriormente e, deste modo, discutir os resultados apresentados.

Os resultados obtidos relativamente às emoções autoconscientes apoiam as hipóteses de pesquisa desenvolvidas e são consistentes com as descobertas relatadas na literatura, onde é demonstrado que quando os consumidores estão perante uma decisão

ética, como é o caso do consumo de roupa sustentável, estes antecipam o sentimento que vai resultar da mesma, sendo referido que as emoções autoconscientes reforçam a intenção dos indivíduos de praticar atos pró-sociais (Antonetti & Maklan, 2014; Lindenmeier et al., 2017; Rowe et al., 2019; Wang & Wu, 2016), como o consumo de roupa sustentável.

Por outro lado, contrariamente ao estudo de Rowe et al. (2019), onde apenas o papel do orgulho teve um efeito significativo na intenção de compra pro-ambiental, no presente estudo tanto a culpa como orgulho exercem uma influência positiva na intenção de compra de roupa sustentável. Todavia, os resultados obtidos não corroboram pesquisas anteriores que sugerem que a culpa tem uma influência superior ao orgulho na intenção de adotar comportamentos sustentáveis (Jordan et al., 2011).

Neste estudo é demonstrado que sentimentos de culpa e de orgulho conseguem influenciar os consumidores a acreditar mais na sua eficácia, o que vai ao encontro da pesquisa desenvolvida por Antonetti e Maklan (2014) que refere que a culpa e o orgulho são sentimentos capazes de reforçar a percepção dos consumidores de que estes são responsáveis por determinado resultado, assim como com as descobertas de Adıgüzel e Donato (2021) que sugerem que a EPC é influenciada por experiências de culpa e orgulho.

Consistentemente com as hipóteses criadas, a EPC assume um papel mediador entre as emoções autoconscientes e a intenção de comprar roupa sustentável, sendo esta descoberta coerente com a literatura, que refere que a culpa e o orgulho por meio da EFC motivam os consumidores a adotar alternativas de consumo sustentáveis (Antonetti & Maklan, 2014; Kabadayı et al., 2015).

Relativamente ao construto de autoconsciência pública, de acordo com os resultados obtidos, a variável não demonstra significância estatística para a análise da intenção de compra, contrariando deste modo alguns estudos que sugerem que os consumidores são influenciados pela presença de outros indivíduos e também pela imagem que pretendem transmitir ao comprar produtos sustentáveis (Pfattheicher & Keller, 2015; Uhrich e Tombs, 2014).

O orgulho demonstra valores estatisticamente significativos para a autoconsciência pública, sendo possível perceber que o sentimento de orgulho aumenta a autoconsciência

pública dos consumidores. Os resultados apoiam, assim, os estudos de Hwang e Lee (2019) e Wilcox et al. (2011), que afirmam que o orgulho realça a distinção do “eu” por meio de comparação social, envolvendo um maior nível de autoconsciência.

No entanto, a hipótese de que a autoconsciência pública medeia o efeito do orgulho na intenção de compra de roupa sustentável não foi suportada. Este resultado pode ser explicado porque a literatura apenas faz referência ao facto da autoconsciência pública, influenciada pelo orgulho, levar os consumidores a optarem por produtos congruentes com os seus objetivos (Hwang & Lee, 2019). Sendo que, se o objetivo não for tornarem-se mais sustentáveis no que toca à compra de vestuário, esta lógica não se aplica.

Os resultados obtidos apoiam diversos estudos que sugerem que as emoções autoconscientes aumentam a disposição para pagar um preço mais elevado (WTPM) por produtos sustentáveis (Elsantil & Hamza, 2019). Através das descobertas desta pesquisa, foi demonstrado que tanto o orgulho, como a culpa influenciam a WTPM por roupa sustentável, o que vai ao encontro dos estudos que afirmam que a culpa influencia o comportamento económico (Goff, 2021). Por outro lado, existem estudos contraditórios que demonstraram que a culpa não assume um papel significativo na disposição dos consumidores a pagar mais por produtos verdes (Elsantil & Hamza, 2019).

Tal como esperado, os resultados obtidos mostram que a EPC assume um papel importante na WTPM, o que se encontra consistente com o estudo de Barber et al. (2016), que refere que quando os consumidores acreditam que o seu comportamento de consumo efetivamente faz a diferença, estão dispostas a pagar mais por um produto.

De acordo com os resultados do estudo, a EPC é um bom mediador entre as emoções de culpa e de orgulho, e a WTPM por roupa sustentável, o que vai ao encontro com o referido por Antonetti e Maklan (2014) e Kabadayı et al. (2015) nos seus estudos, mas neste caso adaptado à disponibilidade para pagar um preço mais elevado (WTPM) por roupa sustentável.

6. Conclusões, Contributos e Limitações do Estudo

6.1. Conclusão

De forma a responder à questão de investigação inicial: “De que modo as emoções autoconscientes influenciam a intenção de compra de roupa sustentável e disposição para pagar um preço mais elevado?” pode concluir-se, com base na análise de dados, que as variáveis que mais contribuem para a explicação da intenção de compra são o sentimento de orgulho e a eficácia percebida do consumidor; pelo contrário a autoconsciência pública não tem qualquer efeito na intenção de compra. O orgulho, por sua vez, também é a emoção com mais influência na EPC. Em relação à WTPM, a culpa contribui mais para a disposição dos consumidores em pagar um preço mais elevado por roupa sustentável do que o orgulho.

Concluindo, ambas as emoções influenciam a perceção dos consumidores de que estes são diretamente responsáveis por um resultado e conseqüentemente incentivam a intenção de compra de roupa sustentável e a disposição para pagar um valor mais elevado pela mesma. Todavia, o orgulho tem uma maior influência na intenção de compra e a culpa na WTPM.

6.2. Contributos Académicos e Empresariais

Este TFM apresenta contribuições importantes para a compreensão do consumo de roupa sustentável. Sugerindo que ao despertar emoções de culpa ou de orgulho é possível manipular a crença de eficácia dos consumidores, tendo por base estudos realizados anteriormente, que mostram que este é um antecedente importante da intenção de consumo sustentável (Antonetti & Maklan, 2014).

As conclusões deste estudo acrescentam uma nova perspetiva às pesquisas anteriores sobre a WTPM por produtos sustentáveis (Elsantil & Hamza, 2019; Koschate-Fischer et al., 2012; Namkung & Jang, 2017; Wei et al., 2018), mais especificamente em relação a moda sustentável, utilizando a EPC como um fator que motiva os consumidores a pagar mais por uma peça de roupa, por acreditarem que conseguem obter um determinado resultado, por forma a diminuir a culpa ou aumentar o orgulho que sentem. Adicionalmente, as descobertas do presente estudo, sugerem que o consumo sustentável

não se limita apenas às aparências e ao que os outros podem pensar, como referido por alguns autores (Cañigual & Hamilton, 2019; Pfattheicher & Keller, 2015).

Este estudo também contribui para o desenvolvimento da literatura de avaliação emocional, visto que não existem, até à data, estudos passados que analisem o orgulho e a culpa em simultâneo na intenção de compra de roupa sustentável, nem foi utilizada a EFC como mediador entre as emoções autoconscientes e a WTPM.

No que diz respeito aos contributos empresariais, as conclusões do estudo mostram a importância dos *marketeers* utilizarem as emoções como forma de aumentar a perceção de eficácia dos consumidores, em relação aos problemas sociais e ambientais causados pela indústria da moda, levando-os a optarem por soluções de vestuário mais sustentáveis.

O presente estudo mostra que é possível apelar à culpa e ao orgulho dos consumidores para diminuir os problemas sociais e ambientais, causados por um consumo excessivo e sem regras de roupa de *fast-fashion*, uma vez que a indução de emoções autoconscientes pode promover o consumo de roupa sustentável e ter efeitos positivos nas atitudes dos consumidores, como por exemplo a disposição a pagarem um valor mais alto, motivando as empresas no ramo da moda a tornarem-se mais sustentáveis.

As conclusões deste estudo apoiam investigações recentes que sugerem que os *marketeers* não devem tomar como garantido que os apelos às emoções negativas, como a culpa, são a única alternativa emocional viável para usar na comunicação de produtos sustentáveis (Rowe et al., 2019). Pelo contrário, os profissionais de marketing devem dar um maior ênfase à utilização de mensagens positivas, associadas a sentimentos de orgulho.

6.3. Limitações do Estudo

Foram identificadas algumas limitações no presente estudo, principalmente devido a restrições temporais e aspetos intrínsecos ao tema, que devem ser consideradas em estudos futuros. Em primeiro lugar, como a técnica de amostragem utilizada é não probabilística por conveniência, a amostra não é representativa da população, não sendo possível a generalização dos resultados obtidos. Em segundo lugar, a investigação é limitada pelo facto de utilizar um estudo mono-método quantitativo para estudar os

efeitos das emoções autoconscientes, não permitindo a triangulação dos resultados. Por último, a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos do sexo feminino, podendo os dados e posteriores resultados serem passíveis de enviesamento.

6.4. Sugestões de Investigação Futura

Tendo em conta as limitações referidas no ponto anterior, para a realização de estudos futuros seria relevante utilizar outras abordagens de investigação, como por exemplo experiências, para confirmar os resultados do presente estudo. Em pesquisas futuras seria interessante a medição de outras emoções autoconscientes, como a vergonha, de modo a perceber se esta se comporta da mesma forma, e analisar a sua importância na intenção de compra de roupa sustentável e na disposição para pagar mais pela mesma.

Seria igualmente pertinente aplicar este estudo a roupa em segunda mão, de forma a perceber se as emoções têm a mesma influência. Visto que este estudo mede a intenção dos consumidores em comprar roupa sustentável e não o comportamento real, seria relevante perceber qual a força que as emoções autoconscientes e a EPC têm no comportamento efetivo dos consumidores (Antonetti & Maklan, 2014). Para concluir, seria pertinente analisar se a intensidade do sentimento de culpa e de orgulho varia entre produtos diferentes, uma vez que segundo Wang e Wu (2016) existe uma discrepância entre o efeito que o orgulho e a culpa têm na intenção de optar por determinados produtos sustentáveis.

Referências

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
- Adigüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130(July 2020), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.033>
- Agag, G., Brown, A., Hassanein, A., & Shaalan, A. (2020). Decoding travellers' willingness to pay more for green travel products: closing the intention–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1551–1575. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1745215>
- Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Hedrich, S., Jensen, J. E., Straub, M., Rolkens, F., Young, R., Brown, P., Le Merke, L., Crump, H., & Dargan, A. (2022). *The State of Fashion 2022*. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our-insights/state-of-fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 117–134. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1841-9>
- Balafoutas, L., & Sutter, M. (2017). On the nature of guilt aversion: Insights from a new methodology in the dictator game. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 13, 9–15. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2016.12.001>
- Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, A., Hedrich, S., Rölkens, F., & Amed, I. (2020). The State of Fashion 2021: In Search of Promise in Perilous Times. Em *The Business of Fashion McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>
- Barber, N. A., Taylor, D. C., & Remar, D. (2016). Desirability bias and perceived effectiveness influence on willingness-to-pay for pro-environmental wine products.

- International Journal of Wine Business Research*, 28(3), 206–227.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2015-0042>
- Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K. (2022). Predicting sustainable consumption behavior: knowledge-based, value-based, emotional and rational influences on mobile phone, food and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, 29(2), 125–138.
<https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272>
- BoF. (2021). The Sustainability Gap - How fashion measures up. Em *Bof* (Vol. 32, Número 1).
- Bolló, H., Bothe, B., Tóth-Király, I., & Orosz, G. (2018). Pride and social status. *Frontiers in Psychology*, 9(OCT). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01979>
- Bond, C. F. (2015). *Social Facilitation : A Self-Presentational View. January 1979.*
- Boronat-Navarro, M., & Pérez-Aranda, J. A. (2020). Analyzing willingness to pay more to stay in a sustainable hotel. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–17.
<https://doi.org/10.3390/su12093730>
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, February, 1–25. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Cañigueral, R., & Hamilton, A. F. d. C. (2019). Effects of being watched on self-referential processing, self-awareness and prosocial behaviour. *Consciousness and Cognition*, 76(September), 102830. <https://doi.org/10.1016/j.concog.2019.102830>
- Chan, T. yan, & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 193–215.
<https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Chen, M. F. (2016). Impact of fear appeals on pro-environmental behavior and crucial determinants. *International Journal of Advertising*, 35(1), 74–92.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1101908>
- Conway-Wood, S. (2021). *Consumer sustainability trends 2021: What trends to watch.*

<https://ethicalhour.co.uk/consumer-sustainability-trends-2021/>

- Cryder, C. E., Springer, S., & Morewedge, C. K. (2012). Guilty feelings, targeted actions. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(5), 607–618. <https://doi.org/10.1177/0146167211435796>
- Culiberg, B., Cho, H., Kos Koklic, M., & Zabkar, V. (2022). The Role of Moral Foundations, Anticipated Guilt and Personal Responsibility in Predicting Anti-consumption for Environmental Reasons. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-05016-7>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00241-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00241-7)
- Elsantil, Y., & Hamza, E. A. (2019). The impact of self-conscious emotions on willingness to pay for sustainable products. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(2), 77–90. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.729>
- Emmert, A. (2021). *The rise of the eco-friendly consumer*. <https://www.strategy-business.com/article/The-rise-of-the-eco-friendly-consumer>
- European Commission. (2019). Support Report Mapping Sustainable Fashion Opportunities for SMEs. Em *Publications Office of the European Union* (Número May). <https://ec.europa.eu/growth/sectors/fashion/high-end-industries/eu#report>
- Fullwood, C., & Doherty-Sneddon, G. (2006). Effect of gazing at the camera during a video link on recall. *Applied Ergonomics*, 37(2), 167–175. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2005.05.003>
- Geiger, S. M., & Keller, J. (2018). Shopping for Clothes and Sensitivity to the Suffering of Others: The Role of Compassion and Values in Sustainable Fashion Consumption. *Environment and Behavior*, 50(10), 1119–1144. <https://doi.org/10.1177/0013916517732109>
- Goff, S. H. (2021). A test of willingness to pay as penance in the demand for ethical consumption. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 94(August 2020), 101744. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2021.101744>

- Gracia, A. (2014). Consumers' preferences for a local food product: A real choice experiment. *Empirical Economics*, 47(1), 111–128. <https://doi.org/10.1007/s00181-013-0738-x>
- Habel, J., Schons, L. M., Alavi, S., & Wieseke, J. (2016). Warm glow or extra charge? The ambivalent effect of corporate social responsibility activities on customers' perceived price fairness. *Journal of Marketing*, 80(1), 84–105. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0389>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Em *Sage*.
- Haj-Salem, N., & Al-Hawari, M. D. A. (2021). Predictors of recycling behavior: the role of self-conscious emotions. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 204–223. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-06-2020-0110>
- Haller Karl, Lee Jim, & Cheung Jane. (2020). Meet the 2020 consumers driving change. Em *Ibm*. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- Hanss, D., & Böhm, G. (2010). Can I Make a Difference? The Role of General and Domain-specific Self-efficacy in Sustainable Consumption Decisions. *Umweltpsychologie*, 14(2), 46–74.
- He, X., & Zhan, W. (2018). How to activate moral norm to adopt electric vehicles in China? An empirical study based on extended norm activation theory. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3546–3556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.088>
- Hwang, K., & Lee, B. (2019). Pride, mindfulness, public self-awareness, affective satisfaction, and customer citizenship behaviour among green restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 83(June), 169–179. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.009>
- Islam, T., Wang, Y., Ali, A., & Akhtar, N. (2021). Path to sustainable luxury brand consumption: face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment. *Journal of Consumer Marketing*, 1, 11–28. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4099>
- Izuma, K., Matsumoto, K., Camerer, C. F., & Adolphs, R. (2011). Insensitivity to social reputation in autism. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United*

- States of America*, 108(42), 17302–17307.
<https://doi.org/10.1073/pnas.1107038108>
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017), 60–69.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.008>
- Jin Su, Kittichai (Tu) Watchravesringkan, Jianheng Zhou, M. G. (2019). *Sustainable clothing: perspectives from US and Chinese young Millennials* By: Jin Su, Kittichai (Tu) Watchravesringkan, Jianheng Zhou, and Maria Gil Su, J., Watchravesringkan, K., Zhou, J. and Gil, M. (2019), "Sustainable clothing: perspectives from US and. 47(11), 1141–1162.
- Johnson, C. M., Tariq, A., & Baker, T. L. (2018). From Gucci To Green Bags: Conspicuous Consumption As a Signal for Pro-Social Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 339–356.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1487769>
- Jordan, J., Mullen, E., & Murnighan, J. K. (2011). Striving for the moral self: The effects of recalling past moral actions on future moral behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(5), 701–713. <https://doi.org/10.1177/0146167211400208>
- Kabadayı, E. T., Dursun, İ., Alan, A. K., & Tuğer, A. T. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 165–174. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.167>
- Kang, J., Liu, C., & Kim, S. H. (2013). Environmentally sustainable textile and apparel consumption: The role of consumer knowledge, perceived consumer effectiveness and perceived personal relevance. *International Journal of Consumer Studies*, 37(4), 442–452. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12013>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Koschate-Fischer, N., Stefan, I. V., & Hoyer, W. D. (2012). Willingness to pay for cause-

- related marketing: The impact of donation amount and moderating effects. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 910–927. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0511>
- Kovacs, I., & Keresztes, E. R. (2022). Perceived Consumer Effectiveness and Willingness to Pay for Credence Product Attributes of Sustainable Foods. *Sustainability (Switzerland)*, 14(7), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14074338>
- Lazarus, R. S. (1993). From psychological stress to the emotions: A history of changing outlooks. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 1–21. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.44.1.1>
- Leith, K. P., & Baumeister, R. F. (1998). Empathy, Shame, Guilt, and Narratives of Interpersonal Conflicts: Guilt-Prone People Are Better at Perspective Taking. *Journal of Personality*, 66(1), 1–37. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00001>
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. K. (2017). Anticipated Consumer Guilt: An Investigation into its Antecedents and Consequences for Fair-Trade Consumption. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444–459. <https://doi.org/10.1177/0276146717723964>
- Liobikienė, G., & Dagiliūtė, R. (2021). Do positive aspects of renewable energy contribute to the willingness to pay more for green energy? *Energy*, 231. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2021.120817>
- Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., & Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17(3–4), 445–459. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2007.01.004>
- Louro, M. J., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2005). Negative returns on positive emotions: The influence of pride and self-regulatory goals on repurchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 833–840. <https://doi.org/10.1086/426619>
- Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS Review*, 8(3–4), 85–110. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0124-0>
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). an Applied Approach. Em *Open Journal of Business and Management: Vol. Vol. 4* (Número Prentice Hall).

- <http://capitadiscovery.co.uk/cardiffmet/items/240307%0Awww.pearson.com/uk>
- McKinsey & Company, & Global Fashion Agenda. (2020). Fashion on climate: How the fashion industry can urgently act to reduce its green house gas emission. Em *McKinsey & Company*.
https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our_insights/fashion_on_climate/fashion-on-climate-full-report.pdf
- Morin, A. (2009). Self-awareness deficits following loss of inner speech: Dr. Jill Bolte Taylor's case study. *Consciousness and Cognition*, 18(2), 524–529.
<https://doi.org/10.1016/j.concog.2008.09.008>
- Namkung, Y., & Jang, S. (Shawn). (2017). Are Consumers Willing to Pay more for Green Practices at Restaurants? *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(3), 329–356. <https://doi.org/10.1177/1096348014525632>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth and Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Park, H., & Kim, Y. K. (2016). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: the case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-016-0077-6>
- Peloza, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104–119. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0454>
- Pfattheicher, S., & Keller, J. (2015). The watching eyes phenomenon: The role of a sense of being seen and public self-awareness. *European Journal of Social Psychology*, 45(5), 560–566. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2122>
- Prentice-Dunn, S., & Rogers, R. W. (1982). Effects of public and private self-awareness on deindividuation and aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(3), 503–513. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.3.503>
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: Opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30(1), 31–38.

<https://doi.org/10.1509/jppm.30.1.31>

PwC. (2019). Global Consumer Insights Survey (2019): It's time for a consumer-centred metric: introducing «return on experience». Em *PwC*.

Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272–1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>

Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)

Robins, R. W., & Schriber, R. A. (2009). *The Self-Conscious Emotions : How are they Experienced , Expressed , and Assessed ?* 6, 887–898.

Rowe, Z. O., Wilson, H. N., Dimitriu, R., Charnley, F. J., & Lastrucci, G. (2019). Pride in my past: Influencing sustainable choices through behavioral recall. *Psychology and Marketing*, 36(4), 276–286. <https://doi.org/10.1002/mar.21178>

Sakagami, M., Sato, M., & Ueta, K. (2006). Measuring consumer preferences regarding organic labelling and the JAS label in particular. *New Zealand Journal of Agricultural Research*, 49(3), 247–254. <https://doi.org/10.1080/00288233.2006.9513715>

Sanjuán, A. I., Sánchez, M., Gil, J. M., Gracia, A., & Soler, F. (2003). Brakes to organic market enlargement in Spain: Consumers' and retailers' attitudes and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 134–144. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00295.x>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). «Research Methods for Business Students» Chapter 4: Understanding research philosophy and approaches to theory development. Em *Researchgate.Net* (Número January). www.pearson.com/uk

Schulz, S. A., & Flanigan, R. L. (2016). Developing competitive advantage using the triple bottom line: a conceptual framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(4), 449–458. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2014-0150>

- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma, R., & Jha, M. (2017). Values influencing sustainable consumption behaviour: Exploring the contextual relationship. *Journal of Business Research*, 76, 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.010>
- Sicoli, G., Bronzetti, G., & Baldini, M. (2019). The Importance of Sustainability in the Fashion Sector: ADIDAS Case Study. *International Business Research*, 12(6), 41. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n6p41>
- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Sznycer, D. (2019). Forms and Functions of the Self-Conscious Emotions. *Trends in Cognitive Sciences*, 23(2), 143–157. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2018.11.007>
- Tascioglu, M., Eastman, J. K., & Iyer, R. (2017). The impact of the motivation for status on consumers' perceptions of retailer sustainability: the moderating impact of collectivism and materialism. *Journal of Consumer Marketing*, 34(4), 292–305. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2015-1351>
- The Fashion Pact. (2020). *THE FASHION PACT: FIRST STEPS TOWARDS INDUSTRY TRANSFORMATION*. [https://thefashionpact.org/download?id=383&pn=Press release](https://thefashionpact.org/download?id=383&pn=Press%20release)
- Tracy, J. L., Robins, R. W., Tracy, J. L., & Robins, R. W. (2009). *Psychological Inquiry : An International Journal for the Advancement of Psychological Theory* TARGET ARTICLE : " Putting the Self Into Self-Conscious Emotions : A Theoretical Model " Putting the Self Into Self-Conscious Emotions : A Theoretical Model. 7965(March 2015), 37–41. <https://doi.org/10.1207/s15327965pli1502>
- Tully, S. M. (2013). *Running Head: WTP for Socially Responsible Products: A Meta-Analysis "Are People Willing to Pay More for Socially Responsible Products: A Meta-Analysis"* Stephanie M. Tully Doctoral Student, Stern School of Business, New York University, 40 W. 4. 0540.

- Uhrich, S., & Tombs, A. (2014). Retail customers' self-awareness: The deindividuation effects of others. *Journal of Business Research*, 67(7), 1439–1446. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.023>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer «attitude - Behavioral intention» gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Vorauer, J. D., & Ross, M. (1999). Self-Awareness and Feeling Transparent: Failing to Suppress One's Self. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35(5), 415–440. <https://doi.org/10.1006/jesp.1999.1388>
- Wang, J., Nguyen, N., & Bu, X. (2020). Exploring the roles of green food consumption and social trust in the relationship between perceived consumer effectiveness and psychological wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(13), 1–14. <https://doi.org/10.3390/ijerph17134676>
- Wang, J., & Wu, L. (2016). The impact of emotions on the intention of sustainable consumption choices: Evidence from a big city in an emerging country. *Journal of Cleaner Production*, 126, 325–336. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.03.119>
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>
- Wei, S., Ang, T., & Jancenelle, V. E. (2018). Willingness to pay more for green products: The interplay of consumer characteristics and customer participation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45(September), 230–238. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.08.015>
- Wesley, S. C., Lee, M. Y., & Kim, E. Y. (2012). The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea. *Journal of Global Marketing*, 25(1), 29–44. <https://doi.org/10.1080/08911762.2012.697383>
- Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419–429. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12435>

- Wilcox, K., Kramer, T., & Sen, S. (2011). Indulgence or self-control: A dual process model of the effect of incidental pride on indulgent choice. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 151–163. <https://doi.org/10.1086/657606>
- Williams, L. A., & DeSteno, D. (2008). Pride and Perseverance: The Motivational Role of Pride. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(6), 1007–1017. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.6.1007>
- Zahid, N. M., Khan, J., & Tao, M. (2022). Exploring mindful consumption, ego involvement, and social norms influencing second-hand clothing purchase. *Current Psychology*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02657-9>
- Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2008). The Role of Interpersonal Harm in Distinguishing Regret From Guilt. *Emotion*, 8(5), 589–596. <https://doi.org/10.1037/a0012894>

Anexos

Anexo A Questionário

Secção 1. Apresentação e pergunta de consentimento

Sou aluna do ISEG - Lisbon School of Economics & Management e este questionário faz parte do meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing. O objetivo do trabalho é compreender o comportamento dos consumidores relativamente ao consumo de roupa sustentável. Trata-se de um estudo académico sem quaisquer fins comerciais. O questionário tem uma duração aproximada de 6 minutos. As respostas são anónimas e confidenciais.

Não existem quaisquer benefícios ou compensações monetárias ou não monetárias por participar neste estudo. Agradeço desde já a sua colaboração. Sem o seu apoio, este projeto não seria possível.

Q1. Face ao que é dito na introdução, concorda em participar neste estudo?

- Sim
 Não

Secção 2. Roupa Sustentável

Roupa Sustentável - Considere como roupa sustentável aquela que é fabricada de modo a

minimizar o impacto negativo no ambiente, e por outro lado, a maximizar os benefícios para a sociedade, quer através da utilização de materiais biodegradáveis e reciclados, quer pela promoção de condições de trabalho justas. Por favor não considere como roupa sustentável roupa comprada em segunda mão, visto que esta não se integra no presente estudo.

Q2. Já alguma vez comprou, na sua vida, uma peça de roupa sustentável?

- Sim
 Não

Secção 3. Dados Comportamentais

Q3. Numa escala de 1- Nunca a 7 - Sempre, indique com que frequência compra roupa sustentável

- Nunca
 Muito raramente
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Muito frequentemente
 Sempre

Q4. Numa escala de 1- Nunca a 7 - Sempre, indique com que frequência compra outros produtos sustentáveis

- Nunca
 Muito raramente
 Raramente
 Ocasionalmente
 Frequentemente
 Muito frequentemente
 Sempre

Q5. Para quem compra roupa sustentável? (Pode escolher mais do que uma opção)

- Para mim
 Para o meu parceiro
 Para os meus filhos
 Para familiares
 Para amigos
 Outro. Qual?

Q6. Qual o regime alimentar que segue?

- Regime sem restrições
- Regime vegetariano
- Regime vegan
- ★ Outro. Qual?

Secção 4. Perguntas relativas ao modelo

Q7. Numa escala de 1- Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
Tenho a intenção de aumentar o consumo de roupa sustentável num futuro próximo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar roupa sustentável para reduzir os danos ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através das minhas escolhas pessoais posso contribuir para a solução de problemas ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A roupa sustentável que uso diz muito sobre quem sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por roupa sustentável do que por roupa não sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8. Numa escala de 1- Nunca a 7 - Sempre, indique com que frequência:

	1- Nunca	2- Muito raramente	3- Raramente	4- Ocasionalmente	5- Frequentemente	6- Muito Frequentemente	7- Sempre
Sente remorsos ao comprar roupa NÃO sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente-se mal consigo mesmo ao comprar roupa NÃO sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sente culpa ao comprar roupa NÃO sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9. Numa escala de 1- Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo totalmente
As minhas ações pessoais são demasiado insignificantes para ter influência sobre os problemas ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar roupa sustentável para reduzir os danos ambientais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A imagem da roupa sustentável desempenha um papel importante na minha decisão de me tornar utilizador(a) de roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar um salário justo a todos os seus funcionários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gostaria de continuar a comprar roupa sustentável, mesmo que a roupa não sustentável seja mais barata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10. Numa escala de 1- Nunca a 7 - Sempre, indique com que frequência:

	Nunca	Muito Raramente	Raramente	Ocasionalmente	Frequentemente	Muito Frequentemente	Sempre
Se sente satisfeito(a) ao comprar roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente bem consigo mesmo ao comprar roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se sente orgulhoso(a) ao comprar roupa sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11. Numa escala de 1- Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

	Discordo totalmente	Discordo	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo	Concordo Plenamente
As questões ambientais são afetadas pelas minhas escolhas individuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É importante para mim escolher roupa sustentável que me faça sentir bem consigo mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Condições de trabalho injustas são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus colaboradores um salário justo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pelas vantagens que tenho como consumidor(a) de roupa sustentável, estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12. Numa escala de 1- Discordo totalmente a 7 - Concordo totalmente, indique o seu grau de concordância com as seguintes frases:

Secção 5. Dados Demográficos

Q13. Sexo

- Masculino
- Feminino
- Outro. Qual?

Q14. Idade (responda apenas com números)

Q15. Nível de escolaridade mais elevado que completou

- Inferior ao ensino básico
- Ensino Básico (9º ano)
- Ensino Secundário (12º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- * Outro. Qual?

Q16. Ocupação

- Estudante
- Trabalhador(a) - estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)
- Outro

Q17. Selecione a opção que mais se adequa ao Rendimento Líquido Mensal do seu agregado familiar

- O meu agregado familiar não tem rendimentos
- Não cobre por completo as necessidades do meu agregado familiar
- Cobre as necessidades do meu agregado familiar
- Permite ao meu agregado familiar viver confortavelmente

Q18. Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar (responda apenas com números)

Q19. Nacionalidade

- Portuguesa
- * Outra. Qual?

Anexo B Escalas de Medida dos Construtos

Construto	Indicadores Originais	Indicadores Traduzidos e Adaptados ao Contexto	Autor	Escala
Culpa	C1 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel remorse?	C1 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa não sustentável, com que frequência sente remorsos?	(Antonetti & Maklan, 2014)	Escala de 7 pontos de Likert Varia de "Nunca" a "Sempre"
	C2 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel bad?	C2 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa não sustentável, com que frequência se sente mal?		
	C3 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel guilt?	C3 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa não sustentável, com que frequência sente culpa?		
Orgulho	O1 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel pleased?	O1 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa sustentável, com que frequência se sente satisfeito?	(Antonetti & Maklan, 2014)	Escala de 7 pontos de Likert Varia de "Nunca" a "Sempre"
	O2 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel good about yourself?	O2 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa sustentável, com que intensidade se sente bem consigo mesmo?		
	O3 Thinking about your feelings in the situation described, how intensely would you feel pride?	O3 Ao pensar nos seus sentimentos quando compra roupa sustentável, com que intensidade sente orgulho?		
Eficácia Percebida do Consumidor	EPC1 Through my personal choices I can contribute to the solution of environmental issues	EPC1 Através das minhas escolhas pessoais posso contribuir para a solução de problemas ambientais.	(Antonetti & Maklan, 2014)	Escala de 7 pontos de Likert Varia de "discordo totalmente" a "concordo plenamente."
	EPC2 My personal actions are too insignificant to affect environmental problems (INVERTIDO)	EPC2 As minhas ações pessoais são demasiado insignificantes para ter influência sobre os problemas ambientais		
	EPC3 Environmental issues are affected by my individual choices	EPC3 As questões ambientais são afetadas pelas minhas escolhas individuais		
	EPC4 My individual consumption choices can contribute to the promotion of fairer working conditions	EPC4 As minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas		

	EPC5 My personal actions can influence companies' decision to pay all their employees a fair wage	EPC5 As minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar um salário justo a todos os seus funcionários		
	EPC6 Unfair working conditions are partly a consequence of my own consumption choices	EPC6 Condições de trabalho injustas são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo		
	EPC7 My personal choices would not be able to influence a company in paying all their employees a fair wage	EPC7 As minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus colaboradores um salário justo		
Intensão de compra	IC1 I have the intention to increase second-hand clothing consumption in the near future	IC1 Tenho a intenção de aumentar o consumo de roupas sustentáveis num futuro próximo	(Zahid et al., 2022)	Escala de 7 pontos de Likert
	IC2 Second-hand clothing will be the central part of my consumption in the future	IC2 A roupa sustentável será uma parte central do meu consumo no futuro		Varia de "discordo totalmente" a "concordo plenamente."
	IC3 I would prefer to buy second-hand clothing to reduce environmental damage	IC3 Prefiro comprar roupa sustentável para reduzir os danos ambientais		
Autoconsciência pública	AP1 When I visit a green restaurant, I am concerned about the way I present myself in terms of ethical consumption	AP1 Quando compro roupa sustentável, preocupo-me com a forma como me apresento em termos de consumo ético	(Hwang & Lee, 2019)	Escala de 7 pontos de Likert
	AP2 When I visit a green restaurant, I am self-conscious about the way I look in terms of ethical consumption	AP2 Quando compro roupa sustentável, tenho consciência da minha aparência em termos de consumo ético		Varia de "discordo totalmente" a "concordo plenamente."
	AP3 When I visit a green restaurant, I am concerned about what other people think of me in terms of ethical consumption	AP3 Quando compro roupa sustentável, preocupo-me com o que as outras pessoas pensam de mim em termos de consumo ético		
Willingness To Pay More	WTPM1 I am willing to pay a higher price at _____ than at its competitors.	WTPM1 Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por roupa sustentável do que por roupa não sustentável	(Habel et al., 2016)	Escala de 7 pontos de Likert
	WTPM2 I would like to keep buying at _____, even if other companies were cheaper.	WTPM2 Continuará a comprar roupa sustentável, mesmo que a roupa não sustentável seja mais barata.		Varia de "discordo

WTPM3 For the advantages I have as a customer of ____ I would be willing to pay a higher price.	WTPM3 Pelas vantagens que tenho como consumidor(a) de roupa sustentável, estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado.	totalmente" a "concordo plenamente."
---	---	--------------------------------------

Anexo C Caracterização da Amostra

Variável	Categoria	N	%
Sexo	Masculino	54	18,4%
	Feminino	239	81,6%
	Outro. Qual?	0	0,0%
	Outra. Qual?	7	2,4%
Idade	Geração Z (menos de 24 anos)	31	11,4%
	<i>Millenials</i> (entre 24 e 39 anos)	87	32,0%
	Geração X (entre 40 e 55 anos)	114	41,9%
	<i>Baby Bombers</i> (mais de 55 anos)	40	14,7%
Nível de Escolaridade	Inferior ao Ensino Básico	4	1,4%
	Ensino Básico (9º ano)	11	3,8%
	Ensino Secundário (12º ano)	51	17,4%
	Licenciatura	132	45,1%
	Mestrado	83	28,3%
	Doutoramento	7	2,4%
	Outro. Qual?	5	1,7%
Ocupação	Estudante	43	14,8%
	Trabalhador(a) - Estudante	36	12,4%
	Trabalhador(a) por conta de outrem	154	52,9%
	Trabalhador(a) por conta própria	25	8,6%
	Desempregado(a)	11	3,8%
	Reformado(a)	15	5,2%
	Outro	7	2,4%
Rendimento Líquido Mensal do Agregado Familiar	O meu agregado familiar não tem rendimentos	5	1,7%
	Não cobre por completo as necessidades do meu agregado familiar	26	8,9%
	Cobre as necessidades do meu agregado familiar	136	46,7%
	Permite ao meu agregado familiar viver confortavelmente	124	42,6%
Nº de pessoas por agregado familiar	0	6	2,1%
	1	42	14,4%
	2	63	21,6%
	3	65	22,3%
	4	92	31,6%
	5	18	6,2%
	6	1	0,3%
	7	2	0,7%
	8	1	0,3%
12	1	0,3%	
Nacionalidade	Portuguesa	284	97,6%
	Outra	7	2,4%

Anexo D Dados Comportamentais

Tabela D.1

Análise Descritiva dos Dados Comportamentais

	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão
Com que frequência compra roupa sustentável	3,40	4,00	4,00	1,02
Com que frequência compra outros produtos sustentáveis	4,30	4,00	4,00	0,98

Escala de resposta varia entre 1 e 7 (1 – Nunca, 2 – Muito raramente, 3 – Raramente, 4 – Ocasionalmente, 5 – Frequentemente, 6 – Muito frequentemente, 7 – Sempre)

Tabela D.2

Caraterização dos dados comportamentais da amostra relativamente à questão: “Para quem compra roupa sustentável”

Para quem compra roupa sustentável		N	%
Para mim	Sim	270	92,2
	Não	23	7,8
Para o meu parceiro	Sim	52	17,7
	Não	241	82,3
Para os meus filhos	Sim	82	28,0
	Não	211	72,0
Para familiares	Sim	33	11,3
	Não	260	88,7
Para amigos	Sim	16	5,5
	Não	277	94,5

Tabela D.3

Caraterização dos dados comportamentais da amostra relativamente à questão: “qual o regime alimentar que segue”

Qual o regime alimentar que segue?	N	%
Regime sem restrições	241	82,3%
Regime vegetariano	24	8,2%
Regime vegan	3	1,0%
Outro. Qual?	25	8,5%

Anexo E Análise Descritiva dos Índices Sintéticos e Respetivos Indicadores

	Média (M)	Mediana (Md)	Moda (Mo)	Desvio Padrão (Dp)	Simetria (Si)	Curtose (Cu)
Se sente satisfeito(a) ao comprar roupa sustentável	5,01	5,00	5,00	1,43	-0,41	0,06
Se sente bem consigo mesmo ao comprar roupa sustentável	5,10	5,00	5,00	1,45	-0,48	0,05
Se sente orgulhoso(a) ao comprar roupa sustentável	4,87	5,00	5,00	1,61	-0,43	-0,23
Sente remorsos ao comprar roupa NÃO sustentável	3,03	3,00	1,00	1,64	0,32	-0,73
Sente-se mal consigo mesmo ao comprar roupa NÃO sustentável	2,94	3,00	1,00	1,64	0,39	-0,69
Sente culpa ao comprar roupa NÃO sustentável	2,88	3,00	1,00	1,65	0,42	-0,75
Tenho a intenção de aumentar o consumo de roupa sustentável num futuro próximo	5,41	6,00	6,00	1,21	-0,85	0,95
Prefiro comprar roupa sustentável para reduzir os danos ambientais	5,62	6,00	6,00	1,15	-0,83	0,75
Através das minhas escolhas pessoais posso contribuir para a solução de problemas ambientais	5,85	6,00	6,00	1,07	-1,24	2,19
As minhas ações pessoais são demasiado insignificantes para ter influência sobre os problemas ambientais	2,75	2,00	1,00	1,58	-0,71	-0,40
As questões ambientais são afetadas pelas minhas escolhas individuais	5,55	6,00	6,00	1,24	-0,99	0,96
As minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de condições de trabalho mais justas	5,37	6,00	6,00	1,30	-1,08	1,14
As minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de pagar um salário justo a todos os seus funcionários	4,96	5,00	6,00	1,48	-0,79	0,15
Condições de trabalho injustas são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo	4,62	5,00	5,00	1,72	-0,48	-0,69
As minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a pagar a todos os seus colaboradores um salário justo	3,95	4,00	3,00	1,61	-0,03	-0,88
Quando compro roupa sustentável, preocupo-me com a forma como me apresento em termos de consumo ético	4,55	5,00	6,00	1,48	-0,65	-0,22
Quando compro roupa sustentável, tenho consciência da minha aparência em termos de consumo ético	4,43	5,00	4,00	1,45	-0,57	-0,31

Quando compro roupa sustentável, preocupo-me com o que as outras pessoas pensam de mim em termos de consumo ético	2,87	2,00	2,00	1,56	0,54	-0,67
Estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado por roupa sustentável do que por roupa não sustentável	4,41	5,00	5,00	1,601	-0,49	-0,52
Gostaria de continuar a comprar roupa sustentável, mesmo que a roupa não sustentável seja mais barata	4,65	5,00	5,00	1,529	-0,71	-0,06
Pelas vantagens que tenho como consumidor(a) de roupa sustentável, estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado	4,24	5,00	5,00	1,549	-0,48	-0,58

Anexo F Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Inicial)

Construto	Indicadores	Fiabilidade do Indicador		Fiabilidade do Construto		Validade Convergente
		Outer Loadings	Alfa de Cronbach >0,50	Fiabilidade Compósita >0,60	Average Variance Extracted (AVE) >0,50	
Orgulho	O1	0,910	0,945	0,945	0,852	
	O2	0,921				
	O3	0,938				
Culpa	C1	0,912	0,948	0,948	0,858	
	C2	0,931				
	C3	0,936				
Eficácia Percebida do Consumidor	EPC1	0,744	0,832	0,843	0,501	
	EPC3	0,552				
	EPC4	0,762				
	EPC5	0,816				
	EPC6	0,632				
Intenção de Compra	IC1	0,893	0,869	0,870	0,769	
	IC2	0,860				
Autoconsciência Pública	AP1	0,812	0,795	0,795	0,659	
	AP2	0,812				
<i>Willingness To Pay More</i>	WTPM1	0,839	0,883	0,886	0,714	
	WTPM2	0,904				
	WTPM3	0,789				

Anexo G Validade Discriminante (Inicial)

	Autoconsciência Pública	Culpa	Eficácia Percebida do Consumidor	Intenção de Compra	Orgulho	Willingness To Pay More
Autoconsciência Pública	0,698					
Culpa	0,536	0,926				
Eficácia Percebida do Consumidor	0,568	0,500	0,645			
Intenção de Compra	0,554	0,562	0,694	0,877		
Orgulho	0,537	0,547	0,598	0,708	0,923	
<i>Willingness To Pay More</i>	0,543	0,607	0,589	0,649	0,580	0,845

Anexo H Análise da Fiabilidade do Construto, Fiabilidade do Indicador e Validade Convergente (Final)

Construto	Indicadores	Fiabilidade do Indicador		Fiabilidade do Construto		Validade Convergente
		Outer Loadings		Alfa de Cronbach >0,50	Fiabilidade Compósita >0,60	Average Variance Extracted (AVE) >0,50
Orgulho	O1	0,910				
	O2	0,921		0,945	0,945	0,852
	O3	0,938				
Culpa	C1	0,912				
	C2	0,931		0,948	0,948	0,858
	C3	0,936				
Eficácia Percebida do Consumidor	EPC1	0,744				
	EPC3	0,552				
	EPC4	0,762		0,832	0,843	0,501
	EPC5	0,816				
	EPC6	0,632				
Intenção de Compra	IC1	0,893				
	IC2	0,860		0,869	0,870	0,769
Autoconsciência Pública	AP1	0,812				
	AP2	0,812		0,795	0,795	0,659
<i>Willingness To Pay More</i>	WTPM1	0,839				
	WTPM2	0,904		0,883	0,886	0,714
	WTPM3	0,789				

Anexo I Validade Discriminante (Final)

	Autoconsciência Pública	Culpa	Eficácia Percebida do Consumidor	Intenção de Compra	Orgulho	Willingness To Pay More
Autoconsciência Pública	0,812					
Culpa	0,556	0,926				
Eficácia Percebida do Consumidor	0,620	0,510	0,708			
Intenção de Compra	0,581	0,562	0,701	0,877		
Orgulho	0,560	0,547	0,601	0,708	0,923	
<i>Willingness To Pay More</i>	0,558	0,607	0,603	0,649	0,580	0,845

Anexo J Efeitos Totais

Efeitos Totais	β	Teste t	p-value	Significância (p<0,05)	Hipóteses
Orgulho → Intenção de Compra	0,529	10,980	0,000	Sim	H ₁ : Suportada
Culpa → Intenção de Compra	0,217	4,096	0,003	Sim	H ₂ : Suportada
Eficácia Percebida do Consumidor → Intenção de Compra	0,293	4,991	0,000	Sim	H ₃ : Suportada
Orgulho → Eficácia Percebida do Consumidor	0,410	7,716	0,000	Sim	H ₄ : Suportada
Culpa → Eficácia Percebida do Consumidor	0,244	4,588	0,000	Sim	H ₅ : Suportada
Autoconsciência Pública → Intenção de Compra	0,085	1,597	0,055	Não	H ₈ : Não Suportada
Orgulho → Autoconsciência Pública	0,485	10,490	0,000	Sim	H ₉ : Suportada
Orgulho → <i>Willingness To Pay More</i>	0,332	5,832	0,000	Sim	H ₁₀ : Suportada
Culpa → <i>Willingness To Pay More</i>	0,385	7,581	0,000	Sim	H ₁₁ : Suportada
Eficácia Percebida do Consumidor → <i>Willingness To Pay More</i>	0,251	4,154	0,000	Sim	H ₁₂ : Suportada