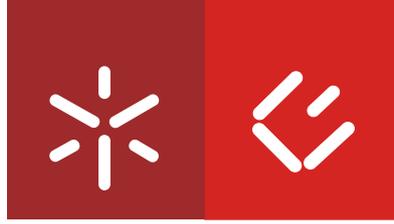


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Redondo Gouveia

**Análise da intenção de compra do consumidor de
produtos baseados na Economia Circular:
um estudo aplicado à compra de roupa em
segunda mão**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Diana Redondo Gouveia

Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na Economia Circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do
Professor Doutor Joaquim Manuel Ferreira Jesus Silva

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositórioUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

- Ao professor Joaquim pelo acompanhamento exemplar nesta jornada, pela exigência, atenção ao detalhe e conselhos que foram essenciais para a investigação.

- À Bárbara e à Diana, companheiras nesta aventura.

- À minha família, que todos os dias me ensina a nunca desistir e a lutar pelos sonhos.

- Ao Renato, pelo carinho e por acreditar em mim nos momentos em que eu já não era capaz.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

Análise da intenção de compra do consumidor de produtos baseados na Economia Circular: um estudo aplicado à compra de roupa em segunda mão

A indústria têxtil é uma das indústrias que mais recursos utiliza e que mais poluição causa, fazendo incidir sobre si a atenção da sociedade, num contexto de escassez crescente de recursos naturais e de deterioração do meio ambiente. Esta indústria assenta num modelo económico linear, o qual põe em causa o modo de vida atual da humanidade. Este modelo, ao basear-se no paradigma de extração, produção, uso e descarte, pressupõe que os recursos naturais estão disponíveis em abundância, ou seja, que são infinitos. Em diversos setores da economia, em particular no têxtil, a Economia Circular (EC) procura para dar resposta ao desejo de um crescimento económico sustentável, promovendo a devolução dos materiais ao processo produtivo através da reutilização, recuperação e reciclagem de roupa. A compra de roupa em segunda mão é uma destas respostas. Para além de existirem poucos estudos sobre as variáveis que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão, os investigadores têm-se concentrado em estudos de natureza conceptual e qualitativa, existindo uma limitação de estudos quantitativos. O objetivo desta pesquisa é analisar as perceções e intenções dos consumidores de aquisição de produtos integrados na Economia Circular, nomeadamente no que diz respeito à compra de roupa em segunda mão tendo por base uma Extensão do modelo tradicional da Teoria do Comportamento Planeado (TPB) que inclui as variáveis Preocupações Ambientais e Frugalidade. Para testar o modelo e as hipóteses foi desenvolvida uma metodologia quantitativa, baseada em escalas testadas na literatura, cujo inquérito foi administrado online tendo sido obtidas 804 respostas válidas. Procedeu-se à análise descritiva dos dados, à análise fatorial confirmatória para avaliar a qualidade das escalas e à análise de equações estruturais para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados e testar as hipóteses de relação causa-efeito. Das cinco hipóteses três foram confirmadas, sendo a intenção de compra de roupa em segunda mão explicada em 89% pelas variáveis independentes, destacando-se o Controlo Comportamental Percebido como a variável que tem a maior capacidade explicativa da intenção. Os principais contributos da investigação dizem respeito à contribuição teórica para o desenvolvimento da literatura académica e do conhecimento prático acerca do tema possibilitando o desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas e eficazes no contexto de compra de roupa em segunda mão.

Palavras-chave: Economia Circular. Intenção de Compra do consumidor. Reutilização. Roupa em segunda mão. Teoria do Comportamento Planeado

ABSTRACT

Analysis of the consumer's purchase intention of products based on the Circular Economy: a study applied to the purchase of second-hand clothes

The textile industry is considered one of the industries that uses the most resources and causes the most pollution, which brought the attention of society to itself, in a context of growing scarcity of natural resources and deterioration of the environment. This industry is based on a still predominant linear economic model, which calls into question the current way of life of humanity. This model, based on the extraction, production, use and disposal paradigm, assumes that natural resources are always available and in abundance, that is, that they are infinite. In several sectors of the economy, particularly in the textile sector, Circular Economy (CE) seeks to respond to the desire for sustainable economic growth, not only from an economic perspective, but also environmental and social, promoting the return of materials to productive process through the reuse, recovery and recycling of clothing. Buying second-hand clothing is one of these responses. In addition to the fact that there are few studies on the variables that influence the intention of the purchase of second-hand clothing, researchers have focused on studies of a more conceptual and qualitative nature, with a limitation of quantitative studies. The objective of this research is to analyze the consumer buying behavior to Circular Economy regarding the purchase of second-hand clothes based on an Extension of the traditional model of Theory of Planned Behavior (TPB), which includes the variables Environmental Concerns and Frugality. To test the model and the hypotheses, a quantitative methodology was developed, based on scales tested in the literature, whose survey was administered online, with 804 valid responses obtained. Descriptive analysis of the data, confirmatory factor analysis and were carried out to assess the quality of the scales and the analysis of structural equations to assess the quality of the model's fit to the data and test the hypotheses of cause-effect relationship. Of the five hypotheses considered, three were confirmed, with the intention of purchasing second-hand clothing explained in 89% by the independent variables, with Perceived Behavioral Control standing out as the variable that has the greatest explanatory capacity of intention. The main contributions of the research concern the theoretical contribution to the development of academic literature and practical knowledge on the subject, enabling the development of appropriate and effective communication strategies in the context of second-hand clothes purchase.

Keywords: Circular Economy. Consumer purchase intention. Reuse. Second-hand clothing. Theory of Planned Behavior.

ÍNDICE GERAL

AGRADECIMENTOS.....	iii
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE.....	iv
RESUMO.....	v
ABSTRACT.....	v
INDICE DE TABELAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS.....	x
LISTA DE SIGLAS.....	xi
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Relevância e objetivos da investigação.....	1
1.2 Estrutura da dissertação.....	4
2. REVISÃO DE LITERATURA.....	5
2.1 O Modelo Linear e o Problema Atual.....	5
2.2 Mudança de Paradigma.....	6
2.3 Economia Circular.....	7
2.3.1 Conceito de Economia Circular.....	7
2.3.2 Princípios e benefícios da Economia Circular.....	11
2.3.3 Barreiras à implementação da Economia Circular.....	13
2.3.4 Incentivos à implementação da Economia Circular.....	15
2.4 Reduzir, Reutilizar, Reciclar.....	16
2.5 Comportamento do Consumidor.....	18
2.5.1 Consumidor Verde.....	19
2.6 Economia Circular e <i>Slow Fashion</i>	21
2.7 Teoria do Comportamento Planeado.....	23
2.8 Limitações e Extensão da Teoria do Comportamento Planeado.....	29
3. MODELO CONCEPTUAL.....	33
4. METODOLOGIA.....	34
4.1 Paradigma de Investigação.....	35
4.2 Desenho do questionário.....	35
4.3 Métodos e procedimentos de recolha de dados.....	36
4.4 Operacionalização das variáveis (escalas utilizadas).....	36
4.4.1 Atitude.....	37
4.4.2 Normas Subjetivas.....	38
4.4.3 Controlo Comportamental Percebido.....	39
4.4.4 Preocupações Ambientais.....	40
4.4.5 Frugalidade.....	41
4.4.6 Intenção de Compra.....	41

4.6 Estrutura do Questionário	42
4.7 Procedimento de análise de dados	43
4.8 Qualidade da investigação	44
4.9 Questões éticas	45
5. ANÁLISE DE DADOS	45
5.1 Caracterização da amostra	46
5.2 Comportamento de Compra de roupa em segunda mão.....	47
5.3 Análise dos construtos do modelo	49
5.3 Testes de diferenças.....	54
5.4 Modelo de equações estruturais	57
5.4.1 Análise fatorial confirmatória	58
5.4.2 Análise do submodelo de medição	58
5.4.3 Fiabilidade e validade do modelo.....	61
5.4.5 Submodelo Estrutural.....	63
5.4.6 Submodelo Estrutural.....	66
6. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	67
7. CONCLUSÕES	72
7.1 Principais conclusões	72
7.2 Contributos teóricos e práticos da investigação	73
7.3. Limitações e sugestões para investigação futura.....	74
8. REFERÊNCIAS	75
9. APÊNDICES	91
9.1 Questionário	91

INDICE DE TABELAS

Tabela 1. Definições de Economia Circular na literatura	9
Tabela 2. Escalas suportadas pela literatura do construto atitude	37
Tabela 3. Escala adaptada do construto Atitude suportada pela literatura	37
Tabela 4. Escalas suportadas pela literatura do construto norma subjetiva	38
Tabela 5. Escala adaptada do construto Normas Subjetivas suportadas pela literatura	38
Tabela 6. Escalas suportadas pela literatura do construto Controlo Comportamental Percebido	39
Tabela 7. Escala adaptada do construto Controlo Comportamental Percebido suportada pela literatura ..	39
Tabela 8. Escalas suportadas pela literatura do construto Preocupações Ambientais	40
Tabela 9. Escala adaptada do construto Preocupações Ambientais suportada pela literatura	40
Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do construto Frugalidade	41
Tabela 11. Escala adaptada do construto Frugalidade suportada pela literatura	41
Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do construto Intenção de Compra	42
Tabela 13. Escala adaptada do construto Intenção de compra suportada pela literatura	42
Tabela 14. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas	47
Tabela 15. Caracterização da amostra: Comportamento de compra de roupa em segunda mão	48
Tabela 16. Análise do construto Atitude	49
Tabela 17. Análise do construto Normas Subjetivas	50
Tabela 18. Análise do construto Controlo Comportamental Percebido	51
Tabela 19. Análise do construto Preocupações Ambientais	52
Tabela 20. Análise do construto Frugalidade	52
Tabela 21. Análise do construto Intenção de compra	53
Tabela 22. Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov	54
Tabela 23. Teste de Kruskal-Wallis entre os construtos do modelo e a variável Idade	55
Tabela 24. Teste de Kruskal-Wallis entre os construtos do modelo e a variável Habilitações Académicas	56
Tabela 25. Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento com valores de referência (Marôco, 2010)	59
Tabela 26. Fiabilidade e validade dos construtos do submodelo de medição final	62
Tabela 27. Teste de Hipóteses	65
Tabela 28. Resultados do Bootstrapping	65
Tabela 29. Teste de Hipóteses	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)	25
Figura 2. Modelo Conceptual – Extensão da Teoria do Comportamento Planeado	35
Figura 3. Submodelo de medida inicial.....	61
Figura 4. Submodelo de medida final.....	63
Figura 5. Submodelo estrutural	66
Figura 6. Submodelo estrutural final.....	68

LISTA DE SIGLAS

AEE – Análise de Modelo de Equações Estruturais

AFC – Análise Fatorial Confirmatória

AFE – Análise Fatorial Exploratória

AMOS - Analysis of Moment Structures

AT – Atitude

AVE – Average Variance Extracted / Variância Média Extraída

CFI – Comparative Fit Index

CCP – Controlo Comportamental Percebido

CR – Composite Reliability / Fiabilidade Compósita

DP – Desvio Padrão

FR - Frugalidade

INT – Intenção

Ku – Kurtosis / Achatamento

M – Média

ML – Maximum likelihood estimations / Método da máxima verosimilhança

MSV – Maximum shared variance / Variância máxima partilhada

NFI – Normed Fit Index

NS – Norma subjetiva

PA – Preocupações Ambientais

PCFI – Parsimony Comparative Fit Index

PGFI – Parsimony Goodness of Fit Index

RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation

Sig – Nível de significância

Sk – Skewness / Assimetria

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TAR – Teoria da Ação Racional

TCP – Teoria do Comportamento Planeado

1.INTRODUÇÃO

Na introdução apresenta-se o enquadramento da investigação e evidencia-se a sua relevância. O problema e os objetivos da investigação também são explicitados, concluindo-se a introdução com a apresentação da estrutura da dissertação.

1.1 Relevância e objetivos da investigação

O elevado desenvolvimento industrial e o aumento do consumo têm levado a um intenso debate acerca da crescente escassez de recursos e da produção de resíduos, o que se torna cada vez mais uma ameaça não só à viabilidade das próprias organizações como também do planeta.

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2013), a economia mundial tem sido construída com base no modelo linear *take – make – dispose* em que empresas extraem materiais, usam-nos para fabricar um produto que é vendido ao consumidor, que posteriormente o descarta quando não atende mais ao seu propósito. Desta forma, o crescimento económico depende do consumo de recursos finitos, que traz o risco iminente de esgotamento de matérias-primas e custos cada vez mais elevados na sua extração. Este crescimento económico leva à degradação ambiental e a uma exploração excessiva dos recursos naturais, reduzindo a capacidade reprodutiva da biosfera (Lieder & Rashid, 2016). Em 2011, a produção total de resíduos na UE ascendeu a cerca de 2,5 mil milhões de toneladas. Apenas uma parte limitada (40%) foi reciclada, a restante foi depositada em aterro (37%) ou incinerada (23%) (Wilts, Gries & Walkowiak, 2016).

É assim necessário mitigar o problema da escassez de recursos e transformar os resíduos em ativos crescentes valiosos para a economia. Esta mudança só é conseguida com uma alteração de modelo que integre o conceito de atividades circulares, de acordo com um modelo de Economia Circular (EC), o qual tem ganho a atenção de instituições, investigadores e empresas (Ghisellini, Cialani, & Ulgiati, 2016). A Economia Circular consiste numa alternativa à tradicional Economia Linear não sustentável, e surge como uma forma de solucionar a problemática da utilização excessiva de recursos através da redução, da reutilização e da reciclagem, constituindo assim uma forma de crescimento sustentável, sendo desenvolvida uma perspetiva integrada da economia. Este novo paradigma é essencial, e para que esta transição de sistemas lineares para sistemas circulares seja bem-sucedida e vantajosa devem então ser desenvolvidos novos modelos de negócio. Isto permite que seja possível não só fechar o ciclo de produção, como também oferecer os produtos e serviços aos consumidores de forma sustentável e economicamente rentável.

Paralelamente, os consumidores começam a dar preferência a produtos e/ou serviços rotulados como “verdes” e “ecológicos”, menos poluentes, sendo este, cada vez mais, um dos seus requisitos aquando das suas decisões de compra. Assim, para que se dê a satisfação do cliente, cada vez mais as empresas são forçadas a proceder a alterações de conduta, no sentido de reduzir os efeitos ambientais que as suas atividades causam. De acordo com Stephenson, Newman & Mayhew (2010) cerca de 80% das emissões de CO₂ são causadas pela industrialização.

No entanto, muitas empresas não têm conhecimento suficiente dos modelos circulares para se desviarem com confiança da atual norma de base linear (Rizos et al., 2016). Essa lacuna de conhecimento leva a que muitas empresas negligenciem os benefícios financeiros e as vantagens competitivas que uma economia circular pode trazer (Ellen MacArthur Foundation, 2012).

A indústria têxtil é considerada uma das indústrias mais poluentes do mundo devido ao uso de produtos químicos nocivos, alto consumo de água e energia, geração de grandes quantidades de resíduos sólidos e gasosos, enorme consumo de combustível para transporte e uso de materiais de embalagem não biodegradáveis (Choudhury, 2014). De acordo com Rahman & Amin (2017) a indústria têxtil e do vestuário contribui com 10% das emissões globais de CO₂, 17% a 20% da poluição global da água doce, cerca de 25% dos pesticidas utilizados no mundo são aplicados no cultivo do algodão. Adicionalmente, esta indústria produz 21 mil toneladas de resíduos, sendo que 80% dos têxteis são direcionados para aterros sanitários. Desta forma, as questões relacionadas à competitividade das empresas, sustentabilidade, limitação de recursos naturais, impactos ambientais e sociais são cada vez mais relevantes.

A indústria têxtil e vestuário enfrenta um grande desafio na transição da economia linear para economia circular, uma vez que os princípios dos 3Rs de Redução da matéria-prima, Reutilização e Reciclagem dos têxteis e vestuários devem ser implantados em todo processo de produção, consumo e retorno de recursos (Koszevska, 2018) de forma a prolongar a vida útil dos produtos, limitar o desperdício (Roux & Guiot, 2008) e contribuir para preservação do meio ambiente (Bianchi & Birtwistle, 2010; Carvellon, Carey, & Harms, 2012). Na transição para a economia circular o setor têxtil e vestuário tem assim como desafio reduzir a utilização de energia, diminuir a dispersão de substâncias tóxicas, aprimorar a capacidade de reciclar, maximizar o uso recursos renováveis, estender a durabilidade do produto e aumentar a intensidade do serviço” (Koszevska, 2018). O relatório da WRAP (2012) afirma que, se a vida do vestuário pudesse ser prolongada por nove meses, isso reduziria a libertação de resíduos, água e carbono em aproximadamente 20 a 30% em cada um.

Para impulsionar mudanças amplas é fundamental reunir e analisar dados, difundir as melhores práticas, investir em inovação e encorajar os consumidores com informações adequadas sobre práticas

sustentáveis. O alcance da sustentabilidade no setor não deve ser apenas partilhado entre o governo e as empresas, com a oferta de produtos mais sustentáveis, mas também entre os consumidores, com a mudança do seu pensamento e comportamento (Allwood et al.,2006).

De acordo com Allwood et al. (2006), para além da compra de artigos mais sustentáveis, o consumidor deve adotar mudanças tais como comprar em segunda mão, reduzir o seu consumo e adquirir artigos mais duráveis, lavar menos vezes, com menores temperaturas e optar pelo prolongamento da vida útil de roupas e produtos têxteis através de reparação e reciclagem.

Como resposta aos problemas ambientais resultantes da indústria têxtil e do vestuário, os consumidores desenvolveram uma valorização mais alta pela reutilização de roupas (Rucker et al., 1995), que posteriormente proporcionaram uma forte e nova oportunidade de negócio e aumentaram as vendas globais de roupa em segunda mão para quase US \$ 200 mil milhões por ano (Slotterback, 2007). Mintel (2009) argumenta que essa tendência é imparável, aumenta a cada ano e, como resultado, ele prevê que o consumo mundial de roupa em segunda mão duplicará nos próximos anos.

Ao comprar produtos usados em vez de novos, os recursos e impactos decorrentes da produção podem ser reduzidos, prolongando a fase de uso dos produtos (Blocket, 2013). Para viabilizar a economia circular, é vital que os futuros consumidores estejam dispostos a aceitar e utilizar produtos através de diferentes modelos de consumo. No entanto, atualmente existe pouco conhecimento sobre como os consumidores percebem esses modelos alternativos de consumo em geral, em particular da economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2013), e ainda menos se sabe sobre as atitudes dos consumidores em relação à compra em segunda mão (Edbring, Lehner, & Mont 2015).

Com o propósito de contribuir para responder às lacunas de conhecimento identificadas na literatura, em particular relacionadas com o comportamento do consumidor em relação à economia circular, esta investigação pretende avaliar as perceções dos consumidores relativas à compra de roupa em segunda mão e identificar e estimar os principais determinantes da intenção dos consumidores de adquirir este tipo de produto, inserido num modelo de negócio de Economia Circular. O problema de investigação exprime-se na seguinte questão de partida:

“Quais os fatores que mais influenciam a intenção dos consumidores de comprarem roupa em segunda mão, num contexto de economia circular?”

O problema de investigação concebido desta forma, decompõe-se nos seguintes objetivos gerais de investigação que estruturam a abordagem:

Objetivo 1: Compreender o comportamento dos consumidores na compra de roupa em segunda mão.

Objetivo 2: Identificar as variáveis que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão.

Objetivo 3: Avaliar a relação entre as variáveis identificadas e a intenção de compra de roupa em segunda mão.

A natureza do problema e dos objetivos de investigação remetem para uma metodologia de natureza quantitativa, com o desenho de um questionário baseado em escalas testadas na literatura, a sua distribuição online, e uma análise de dados quantitativa descritiva e inferencial, com uso de modelagem de equações estruturais para testar o modelo e as hipóteses. O modelo e as hipóteses têm na sua base uma Extensão da Teoria do Comportamento Planeado, como teoria explicativa da intenção de compra do consumidor.

Pretende-se que os resultados do estudo contribuam não só para o desenvolvimento da literatura académica, como para o desenvolvimento do conhecimento prático acerca do tema de modo a que profissionais da área do marketing tenham a possibilidade de criar estratégias mais adaptadas e eficazes.

1.2 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada por capítulos e secções. O primeiro capítulo, introduz esta investigação, apresentando a sua fundamentação, pertinência, objetivos e a organização da dissertação. O segundo capítulo, apresenta o enquadramento teórico, no qual explicamos, do ponto de vista teórico, os construtos que fazem parte da presente investigação. A exposição teórica permite enquadrar os objetivos do estudo, o modelo concetual e as hipóteses de pesquisa que daí derivam, também explicitadas no capítulo três.

No quarto capítulo, descrevemos a metodologia adotada, incluindo o paradigma de investigação, o desenho do questionário, a população do estudo, bem como os procedimentos de análise de dados. O quinto capítulo, referente à análise de dados, caracterizamos a amostra e apresentamos os principais resultados, ajustamos o modelo e testamos as hipóteses, usando modelação de equações estruturais

No capítulo seis apresentamos a discussão dos resultados, considerando os contributos teóricos que expusemos no início da dissertação. Por último, no sétimo capítulo, apresentamos algumas considerações finais, que incluem os contributos do estudo, as limitações identificadas e recomendações para estudos posteriores.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 O Modelo Linear e o Problema Atual

No passado, a maioria das operações inerentes à produção e disponibilização de produtos aos clientes finais era realizada por uma única empresa pelo que as cadeias produtivas eram altamente verticalizadas. Desta forma as cadeias de abastecimento eram pouco complexas devido ao reduzido número de participantes (Kaplinsky & Morris, 2001).

Com o aumento da complexidade dos produtos e do respetivo funcionamento das organizações e dos sistemas produtivos registados nas últimas décadas, estas apresentaram tendência para “horizontalizar”, ou seja, as operações necessárias à disponibilização e produção de produtos ao cliente final passaram a ser executadas por mais que uma empresa. Desta forma, os processos produtivos ficaram, na generalidade, marcados pela terceirização (a compra a terceiros de artigos que compõem o produto final) gerando cadeias de valor estendidas.

Esta expansão da cadeia de valor resultou em cadeias logísticas mais complexas, onde têm de garantir que a cadeia, tanto das encomendas como do abastecimento de produtos funcione de forma a garantir as necessidades das empresas envolvidas. Esta cadeia tem o nome de “cadeia de abastecimento” ou *supply chain*. Na cadeia de abastecimento tradicional, caracterizada pelo funcionamento linear – em que o cliente costuma estar no final do processo – flui uma certa quantidade de produtos, desde a sua fase inicial, à extração de recursos naturais passando pela transformação em matéria-prima, até à sua utilização e respetiva deposição em aterro (Braungart, McDonough, & Bollinger, 2007). Este é um processo, conhecido como *cradle-to-grave* ou “berço à cova”, onde os produtos após serem consumidos pelo utilizador tornam-se resíduos, são depositados e não são usados novamente (Guide & Wassenhove, 2006).

As atividades desenvolvidas na cadeia de abastecimento geram um desperdício de recursos naturais provocando sérios impactos ambientais (Beamon, 1999). Como na economia linear não há reaproveitamento e reutilização, os efeitos provocados à sociedade são grandes e muito nocivos. Em 2011, a produção total de resíduos na UE ascendeu a cerca de 2,5 mil milhões de toneladas. Apenas uma parte limitada (40%) foi reciclada, o restante foi depositado em aterro (37%) ou incinerado (23%) (Wilts et al., 2016). De acordo com a Comissão Europeia (2011), a Europa perde cerca de 600 milhões de toneladas de resíduos, que poderiam ser reciclados ou reutilizados.

Deste modo, urge implementar medidas que visem minimizar os desperdícios registados. O estabelecimento de metas ambiciosas e inovadoras deve ser aplicada a toda a União Europeia através de estratégias nacionais e transnacionais de prevenção e gestão de resíduos, essenciais para a formação

de uma Europa eficiente na aplicação dos recursos. Atualmente, as metas, baseiam-se apenas no peso dos resíduos, negligenciando todo o ciclo de vida, esquecendo, deste modo, os fluxos de resíduos ambientalmente mais relevantes. (Wilts et al., 2016).

Um novo modelo económico sustentável projetado para a Terra – e não exclusivamente para o mercado – a alteração para uma economia circular é essencial para concretizar os planos de eficiência dos recursos estabelecidos no âmbito da Estratégia Europa 2020, para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo (Wilts et al., 2016).

2.2 Mudança de Paradigma

O modelo linear foi criado com base no pressuposto de que as matérias-primas são ilimitadas e, por isso, baseia-se na extração, consumo e descarte dos recursos, contribuindo, assim, para o agravamento da escassez de recursos. Este modelo foi essencial para o desenvolvimento industrial, mas a perceção de que os recursos são cada vez mais escassos e que o impacto ambiental é cada vez maior releva a urgência da transição para o modelo circular, de modo a tornar os processos e atividades mais sustentáveis e economicamente viáveis. De acordo com Korhonen, Seppälä, & Honkasalo (2018) o atual sistema económico, caracterizado por um modelo de Economia Linear é insustentável.

No entanto, a abordagem à sustentabilidade tem sido apenas sinónimo de minimizar impactos ambientais negativos, reduzir pegadas ecológicas, neutralizar emissões e aumentar a eficiência na aplicação dos recursos, ou seja, continuar a fazer as coisas do mesmo modo, apenas com menos intensidade, mas sem mudar de rumo, apenas transferindo os problemas para o futuro (Dyllick & Hockerts, 2002).

Em 2050, o número de habitantes do planeta deverá atingir mais de 9 mil milhões, com mais de 5 mil milhões a pertencer à classe média (Kharas, 2010), o que poderá gerar uma procura crescente de milhares de milhões de consumidores de classe média, podendo originar mudanças na forma como os consumidores/utilizadores adquirem, possuem e consomem, avanços em materiais, modos de fabrico e tecnologias. Desta forma, é necessário resolver o problema da escassez de recursos e transformar os resíduos em ativos crescentes valiosos para a economia. Se o impacto ambiental por si só não funcionar como alavanca para tal transição, o impacto financeiro na atividade das empresas é um importante impulsionador para a adoção de um modelo de negócio de Economia Circular. Na Europa, estão avaliados em cerca de US\$380 mil milhões os negócios que não são aproveitados devido ao facto de não ser dada prioridade a este tipo de abordagem (Ellen MacArthur Foundation, 2014).

A Economia Circular propõe passar do modelo linear explorador para um modelo circular, restaurador e regenerativo. Numa Economia Circular procura-se restaurar os danos feitos na aquisição de recursos gerando poucos resíduos na produção e ciclo de vida do produto. É um modelo complexo a vários níveis subentendendo fluxos económicos e físicos, guiados por princípios como reduzir, reutilizar e reciclar (Murray, Skene & Haynes, 2017). A Economia circular não pode ser encarada apenas como uma abordagem apropriada para a gestão de resíduos, mas sim como uma abordagem capaz de recuperar a resiliência do planeta e ao mesmo tempo produzir retornos económicos crescentes, bem como benefícios sociais partilhados para as comunidades onde serão aplicados (Scheel, 2016).

A noção de que o valor dos materiais e dos produtos deve ser mantido o mais alto possível durante o maior período de tempo possível tem um papel central no conceito de economia circular (Hollins et al., 2017). Esta extensão do valor dos materiais e produtos faz com que seja minimizada a necessidade de novos, que como é de esperar, e segundo Hollins et al. (2017), leva a uma redução da pressão ambiental ligada ao ciclo de vida dos produtos, desde a extração de recursos até à produção e o uso até ao seu fim de vida. Porém, isto só será possível através de políticas claras e estáveis sempre tratadas de forma transparente com a finalidade de alcançar, não só a regeneração material, mas também a melhoria na qualidade de vida da sociedade (Scheel, 2016).

2.3 Economia Circular

As limitações do modelo económico linear evidenciam a importância de uma nova abordagem do modelo de desenvolvimento económico dos países e do funcionamento das empresas, que coloque a racionalidade económica e ambiental no centro das preocupações dos decisores económicos – a Economia Circular. Neste sentido, nas secções seguintes será analisado a origem e o conceito de Economia Circular, os seus princípios e benefícios bem como as barreiras e incentivos à sua implementação.

2.3.1 Conceito de Economia Circular

De acordo com Korhonen et al. (2018) a Economia Circular define-se como uma iniciativa de desenvolvimento sustentável com o objetivo de reduzir os fluxos lineares de produção de material e energia dos sistemas de produção e consumo, aplicando ciclos de materiais e fluxos de energia renováveis. A Economia Circular promove ciclos de materiais de alto valor além da reciclagem tradicional

e desenvolve abordagens de sistemas para a cooperação de produtores, consumidores no trabalho de desenvolvimento sustentável.

No entanto, encontrar a origem do conceito de Economia Circular representa uma tarefa árdua e complexa, dado que o conceito é oriundo de uma miríade de diferentes escolas de pensamento e de teorias que questionam a omnipresença dos sistemas económicos e de produção lineares, assumindo estes últimos que os recursos naturais se encontram disponíveis em quantidades infinitas para o seu aproveitamento (Rizos et al., 2016). Um dos primeiros autores que se pode considerar como ter estado na origem do desenvolvimento da corrente de pensamento da Economia Circular foi Kenneth Boulding, que desenvolveu a teoria da “economia do astronauta”, segundo a qual a economia se encontraria num ciclo onde se iria reproduzir o stock inicial de input (por exemplo, matérias-primas) e reciclar os desperdícios que adviriam de todo o processo produtivo (Boulding, 1966), formando um ciclo que se alimentaria a si próprio. No entanto, a ideia de um sistema produtivo que se iria alimentar a si próprio já existia anteriormente, sendo que (Murray et al., 2017) mencionam a afirmação de August Hofman (presidente da Royal Society of Chemistry) em 1848, que descrevia que a fábrica química ideal iria ser caracterizada por um processo sem desperdícios, dado que iria reutilizar tudo o que fosse, normalmente, considerado resíduo. Ao implementar este método, e à medida que se reduzisse cada vez mais o volume de desperdícios, maior seria o lucro.

De acordo com Stahel (1982), a Economia Circular é um ciclo em espiral que minimiza materiais, fluxos de energia e deterioração ambiental sem restringir crescimento económico ou o progresso técnico e social. Este autor defende a existência de quatro possíveis ciclos na economia: reutilização, reparação, recondicionamento e reciclagem. Seguidamente, o conceito foi expandido de uma forma teórica pelos economistas Pearce & Turner (1989), que explicam a mudança de paradigma de um sistema económico linear tradicional para um caracterizado pela Economia Circular, onde podem ser identificadas três funções económicas da envolvente: fornecimento de recursos, suporte de vida e fonte de absorção de resíduos e emissões, sendo que cada uma delas apresenta um custo, mesmo não apresentando, frequentemente, um preço (externalidades como a qualidade do ar e bens públicos) (Pearce & Turner, 1989).

Desde os primórdios da sua conceção, o conceito tem sofrido mutações e, acima de tudo, adaptações aos tempos correntes, pelo que recentemente existem inúmeras definições de Economia Circular (Tabela 1).

Tabela 1.Definições de Economia Circular na literatura

<p><i>“The CE has been defined as an industrial system that is restorative or regenerative by intention and design. It replaces the end-of-life concept with restoration, shifts towards the use of renewable energy, eliminates the use of toxic chemicals, which impair reuse and return to the biosphere, and aims for the elimination of waste through the superior design of materials, products, systems and business models”.</i></p>	<p>(Hobson, 2016, p.2)</p>
<p><i>“CE is an economic strategy that suggests innovative ways to transform the current predominantly linear system of consumption into a circular one, while achieving economic sustainability with much needed material savings”.</i></p>	<p>(Singh & Ordonez, 2016, p.2)</p>
<p><i>“A circular economy is restorative and regenerative by design, and aims to keep products, components, and materials at their highest utility and value at all times. The concept is a continuous positive development cycle that preserves and enhances natural capital, optimizes resource yields, and minimizes system risks by managing finite stocks and renewable flow”:</i></p>	<p>(Moreau et al., 2017, p.2)</p>
<p><i>“The concept of circular economy conceives of a production and consumption system with minimal losses of material and energy through extensive reuse, recycling, and recovery”.</i></p>	<p>(Haupt, Vadenbo, & Hellweg, 2016, p.1)</p>
<p><i>“The circular economy, defined as a restorative or regenerative industrial system by intention and design”.</i></p>	<p>(Niero, Hauschild, Hoffmeyer, & Olsen, 2017, p.2)</p>
<p><i>“A system that is restorative or regenerative in its intention, whose main objective is to depend, first, on renewable energy sources, seeking to minimize, reuse and / or eliminate waste generated during the entire production and consumption process, namely waste harmful to the environment”.</i></p>	<p>(Ellen MacArthur Foundation, 2013, p.8)</p>

De uma forma geral, todas as definições destacam os seguintes aspetos: um sistema que é restaurador ou regenerativo; uso de energias renováveis; minimização do impacto ambiental, o que

significa que apesar de não existir ainda uma definição universalmente aceite, as diferentes definições até ao momento não são contraditórias, mas sim complementares. Niero et al. (2017) e Hobson (2016) realçam na sua definição o carácter restaurador regenerativo da economia circular, por intenção e design. Singh & Ordóñez (2016) acrescenta que é regenerativo, no sentido em que é uma estratégia económica que sugere maneiras inovadoras de transformar o atual sistema predominantemente linear de consumo num modelo circular, o qual, de acordo com Moreau et al. (2017), permite manter os produtos, componentes e materiais sempre com a maior utilidade e valor possíveis. Hobson (2016) realça ainda que este sistema regenerativo exige o uso de energias renováveis, eliminando o uso de produtos químicos tóxicos, que prejudicam a reutilização e o retorno à biosfera. Haupt et al. (2017) realçam ainda a importância da reutilização, reciclagem e recuperação para a minimização do impacto ambiental.

Desta forma, e tendo por base as definições avançadas pela literatura no que concerne à Economia Circular, esta investigação segue a definição da Ellen MacArthur Foundation (2013), por se considerar que a definição apresentada é aquela que, de uma forma mais simplificada e abrangente, sintetiza de maneira inequívoca o conceito e constitui a base de todos os conceitos identificados:

“Um sistema que é restaurador ou regenerativo na sua intenção, cujo objetivo principal é o de depender, primeiramente, de fontes de energias renováveis, procurando minimizar, reaproveitar e/ou eliminar os desperdícios gerados durante todo o processo produtivo e de consumo, nomeadamente os resíduos prejudiciais ao meio ambiente” (Ellen MacArthur Foundation, 2013, p.8)

De acordo com a Ellen MacArthur Foundation (2013), a Economia Circular procura gerir os fluxos de materiais gerados, que podem ser de duas naturezas: biológicos, que reentram na biosfera de uma forma segura e contribuem para o aumento do capital natural, e técnicos, que são desenhados de forma a circularem em todo o processo sem nunca entrarem em contacto com a biosfera e sem perderem as suas qualidades inerentes.

Em geral, esta definição destaca que os sistemas embebidos na Economia Circular devem almejar a utilização de energias renováveis durante todo o seu processo produtivo e que, dessa forma, os desperdícios serão minimizados e reaproveitados quando as componentes biológicas e técnicas forem inerentemente desenhadas com o intuito de se inserirem nos respetivos ciclos. Tanto as componentes biológicas como as componentes técnicas produzem desperdícios que podem, e devem ser reaproveitados e reintroduzidos de volta nos seus respetivos ciclos, de modo a alimentar futuras produções. No que se refere às componentes biológicas, estas podem ser reintroduzidas de volta na biosfera através de ciclos não tóxicos e restaurativos. Nas componentes técnicas, devem ser implementadas melhorias na qualidade dos produtos, permitindo o que se chama de *upcycling* (processo

de conversão de materiais utilizados em materiais capazes de voltarem a serem consumidos) (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Este processo é de extrema importância para a compra de roupa em segunda mão pelo que constitui um aspeto chave para a escolha desta definição na nossa investigação.

2.3.2 Princípios e benefícios da Economia Circular

O conceito de Economia Circular traça uma distinção clara entre a definição de utilização e consumo de materiais, dado que procura transformar os fabricantes ou retalhistas (dependendo de quem fornece o produto ou o serviço) em agentes que fornecem a utilização do produto e não o seu consumo. Ou seja, quem fornece o produto ou serviço irá reter a posse do bem em vez de a transferir para o consumidor, evitando, deste modo, o fluxo linear tradicional, apostando em produtos mais duráveis, sustentáveis e renováveis (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

Fundamentalmente, a Economia Circular é baseada em 5 princípios, segundo a Ellen MacArthur Foundation (2013):

- **Minimização de desperdícios:** Os desperdícios serão minimizados quando as componentes biológicas e técnicas forem inerentemente desenhadas com o intuito de se inserirem nos respetivos ciclos.
- **Versatilidade:** A versatilidade, adaptabilidade e um design modular devem ser elementos prioritários aquando do desenho de um produto, dado que os tempos correntes são caracterizados por evoluções e alterações rápidas dos padrões de consumo e mentalidades dos consumidores. Deste modo, os produtos serão mais resilientes e resistentes a eventuais choques na envolvente exterior.
- **Utilização de energias renováveis:** Os sistemas embebidos na Economia Circular devem almejar a utilização de energias renováveis durante todo o seu processo produtivo. Por energias renováveis inclui-se, também, o capital humano.
- **Reutilização de desperdícios:** Tanto as componentes biológicas como as componentes técnicas produzem desperdícios que podem, e devem ser reaproveitados e reintroduzidos de volta nos seus respetivos ciclos, de modo a alimentar futuras produções. No que se refere às componentes biológicas, estas podem ser reintroduzidas de volta na biosfera através de ciclos não tóxicos e

restaurativos e no que diz respeito às componentes técnicas, devem ser implementadas melhorias na qualidade dos produtos, permitindo o *upcycling*.

- **Pensamento “em sistemas”**: Forma de pensamento que enfatiza os fluxos e as conexões que existem ao longo do tempo no processo produtivo (e para além dele), apresentando, desta forma, uma capacidade de incorporar condições regenerativas que perdurem durante o processo.

Segundo informações do Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, é esperado que na União Europeia, até 2030, a implementação dos princípios da economia circular resulte: (i) no crescimento de 7% do PIB, (ii) até 600 mil milhões de euros de poupanças, que correspondem a 8% do volume anual de negócios da União Europeia, (iii) na criação de 170 mil empregos diretos no setor de gestão de resíduos e, (iv) na diminuição das emissões de carbono de 2 a 4% (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, 2016).

Ainda de acordo com o Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2016) destacam-se como benefícios da economia circular: a criação de novas empresas e de novos produtos e serviços e a melhoria da competitividade, afirmando que a economia circular é uma abordagem à produção e ao consumo que permite desenvolver inovação, novos produtos, serviços e novos modelos de negócio, que contribuem para um relacionamento mais equilibrado, e criativo, entre empresas, consumidores e os recursos naturais.

Além dos benefícios ambientais e económicos, a mudança para uma economia circular tem o potencial de resultar em mais-valias para os consumidores. A Ellen MacArthur Foundation (2015) classifica o aumento do rendimento disponível, o aumento da utilidade e a redução da obsolescência como oportunidades para os consumidores. Através da sua análise a diferentes setores (mobilidade, sistemas alimentares e construção), chegou à conclusão de que o “desenvolvimento económico circular pode aumentar a renda disponível de um agregado familiar europeu através da redução do custo de produtos e serviços e uma conversão de tempo não produtivo para produtivo” (Ellen MacArthur Foundation, 2015). O crescimento da utilidade advém da qualidade adicional que os modelos circulares oferecem: a oferta de sistemas que aliam produtos e serviços permitem uma melhor adaptação da oferta à procura, sendo possível responder melhor às necessidades dos consumidores (Ellen MacArthur Foundation, 2015). Além disso, e já que os produtos concebidos segundo os ideais circulares pressupõem o planeamento de fim-de-vida, sendo passíveis de serem reutilizados, este planeamento leva a que não se verifiquem tantos casos de “obsolescência prematura”, o que por sua vez se traduz em menores custos e incómodos para o consumidor (Ellen MacArthur Foundation, 2015).

A Economia Circular assume-se, assim, como de grande interesse para académicos, decisores, empresas e consumidores, dado que é considerada como vital para a implementação de medidas que levem a um desenvolvimento sustentável (Ghisellini et al., 2016).

2.3.3 Barreiras à implementação da Economia Circular

O conceito de Economia Circular tem vindo a ganhar um maior destaque nos últimos anos, destacando-se como um método alternativo eficaz para a obtenção de um desenvolvimento sustentável, tendo alcançado especial atenção por parte das empresas e dos investigadores. No entanto, e apesar da bondade do modelo, a aplicação prática da Economia Circular tem ficado muito aquém do esperado, apresentando um reduzido grau de implementação, devido ao facto de existirem várias barreiras que tornam esta implementação uma tarefa desafiadora (Kirchherr et al., 2018). Kirchherr et al. (2018) conduziram 40 entrevistas a académicos especializados na Economia Circular, assim como a *stakeholders* de várias empresas e entidades governamentais da União Europeia com o objetivo de averiguar quais eram as barreiras à implementação de atividades relacionadas com a Economia Circular que sentiam.

Uma das barreiras mais mencionadas corresponde às barreiras culturais, especialmente as referentes à cultura organizacional e dos consumidores, que se manifestam como a falta de interesse e conscientização do consumidor, bem como a cultura hesitante da empresa das empresas. A cultura organizacional das empresas é um fator determinante na criação destes entraves, dado que esta se apresenta como sendo deveras hesitante na adoção de atividades de Economia Circular. Kirchherr et al. (2018) sugerem que, apesar de ser comum pensar-se que as empresas adotam estas atividades, na verdade elas costumam estar mais ligadas à responsabilidade social e à imagem ambiental das empresas, sendo que estes departamentos têm muito menor preponderância no processo de tomada de decisão do que os departamentos financeiros ou operacionais.

Adicionalmente, pode-se incluir nas barreiras culturais, a falta de interesse e conhecimento dos consumidores e a tradição de operar num sistema linear (Kirchherr et al., 2018). No que se refere à falta de interesse e conhecimento dos consumidores pode-se incluir os padrões de consumo voláteis dos dias correntes, sendo estes caracterizados por alterações comportamentais repentinas altamente influenciadas pelos meios de comunicação e redes sociais (exemplo de produtos que deixam de estar “na moda” num período temporal mais curto do que o seu período de vida). No que toca ao segundo ponto, os entrevistados e inquiridos consideraram que as suas entidades eram caracterizadas por

cadeias de valor “muito conservadoras”, não implementando, de todo, atividades relacionadas com a Economia Circular, especialmente se estas levarem ao dismantelamento das de Economia Linear já existentes (Kirchherr et al., 2018).

Em seguida foram identificadas as barreiras do mercado, que consistem nos preços das matérias-primas, elevados custos de investimento inicial e poucas e limitadas fontes de financiamento para modelos de negócio circulares. No que diz respeito ao preço das matérias-primas, autores como Preston (2012) mostram que o preço atual das matérias-primas torna a competição por parte de entidades que adotem a Economia Circular com as que se mantêm numa Economia Linear muito exigente, dado que o primeiro modelo é bastante mais dispendioso do que o segundo. Este ponto interliga-se com o segundo e com o terceiro, referentes ao elevado investimento inicial e ao acesso limitado a fontes de financiamento. A tecnologia relacionada com a Economia Circular bem como todos os processos inerentes à mesma, é dispendiosa, sendo que a estes custos por si só elevados juntam-se os custos das matérias-primas renováveis. Deste modo, o investimento inicial em capital e trabalho (mão-de-obra) é elevado, sendo uma causa para a não implementação de atividades relacionadas com a Economia Circular por parte das empresas. Uma forma de solucionar esta barreira seria o aumento de incentivos e fontes de financiamento com vista à implementação destas atividades, no entanto, esta solução encontra-se parcamente aplicada na prática (Kirchherr et al., 2018).

Foram também identificadas barreiras regulatórias como a elevada e complexa quantidade de legislação e regulação. Preston (2012) identifica a falta de uma “regulação inteligente” de modo a fomentar a transição para uma Economia Circular, assim como a falta de políticas incentivadoras. No entanto, no estudo desenvolvido por Kirchherr et al. (2018) existem muitas leis e regulações que são vistas pelas empresas como obstrutivas a uma transição para uma Economia Circular, sendo a sua simplificação uma das prioridades com que as empresas mais se preocupam.

Por fim, foram identificadas barreiras de cariz tecnológico, como a falta de dados referentes aos impactos reais da implementação da Economia Circular e reduzida quantidade de projetos de larga escala. A capacidade de uma tecnologia relevante é um pré-requisito para uma transição para uma Economia Circular, no entanto, este raramente é cumprido, levando a que as empresas sintam dificuldades em implementar estas atividades. O facto ser necessário investir em novos procedimentos e ativos leva a que, juntamente com as dificuldades de acesso a financiamento mencionadas anteriormente, esta seja uma barreira difícil de ultrapassar (Kirchherr et al., 2018).

Havendo de facto algumas barreiras à implementação de modelos de negócio baseados em serviços, e tendo muitas vezes os agentes económicos falta de ferramentas para as ultrapassar, é

necessário apoio e intervenção política de forma a facilitar o processo (Plepys, Heiskanen, & Mont, 2015). Plepys et al. (2015) e Antikainen & Valkokari (2016) sugerem que deve fazer parte da ação política a identificação de modelos de negócio inovadores que permitam alcançar uma economia sustentável e sustentada e que sejam passíveis de serem implementados, para que consigam conceber políticas de facilitação à mesma implementação. Os governos nacionais e as organizações internacionais têm então aqui um papel importante no que diz respeito ao incentivo e apoio à adoção de sistemas de produção que vão de encontro aos pressupostos da economia circular (Genovese, Acquaye, Figueroa, & Koh, 2017).

2.3.4 Incentivos à implementação da Economia Circular

A procura pela sustentabilidade e a luta contra as alterações climáticas e outras consequências das atividades humanas resultam numa união de esforços entre países e entidades governamentais ou não governamentais. A criação de acordos e planos de ação consiste num incentivo para os países e agentes económicos envolvidos na medida em que são estabelecidas metas para a sustentabilidade, demonstrando uma preocupação geral dos envolvidos. Destacam-se o Acordo de Paris, os objetivos de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas e o plano de ação para a Economia Circular da União Europeia, que demonstram que este caminho é o futuro e estimulam a mudança. O Pacote para a Economia Circular desenvolvido pela União Europeia demonstra a preocupação e o esforço da entidade para com a transformação da economia europeia (Comissão Europeia, 2015b), servindo como apoio e exemplo para os Estados-membros, para as suas empresas e cidadãos, e para o resto do mundo.

Entidades como a Ellen MacArthur Foundation fornecem também diretrizes não só para as empresas, mas também para os governos de como atuar e implementar a Economia Circular, tendo um papel importante no que toca à consciencialização dos agentes económicos e à disponibilização de uma plataforma onde estão disponíveis artigos, relatórios e onde é possível partilhar e obter conhecimento sobre as iniciativas praticadas em vários países. Iniciativas por parte de instituições públicas e das indústrias, contribuem para informar e mudar as mentalidades dos consumidores, potenciando o aumento da adesão a novas formas de consumo associadas aos novos modelos de negócio (Lieder & Rashid, 2016).

O financiamento funciona como estímulo e como ferramenta para contornar a aversão ao risco e os investimentos necessários à implementação e criação de novos modelos de negócio. A União Europeia tem criado inúmeros programas de financiamento, com o objetivo de transformar os países, as

idades e as empresas, como por exemplos os Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (ESIF), ligado à gestão de resíduos, e o Horizonte 2020, direcionado para a pesquisa e inovação (Comissão Europeia, 2018).

Planing (2015) não tem dúvida de que a implementação de modelos de negócio circulares origina grandes oportunidades para empresas, consumidores e para o meio ambiente. Porém, o autor alerta para o facto de que os benefícios não significam que haja uma aceitação geral destes modelos de negócio e que um obstáculo representativo é o comportamento dos consumidores e a possível não aceitação das novas formas de consumo, sendo assim importante a sua consciencialização.

Os processos e mentalidades lineares enraizadas na indústria e nos consumidores consiste, de facto, num desafio enorme (Ghisellini et al., 2016; Lieder & Rashid, 2016). O consumismo está enraizado na sociedade e os consumidores dão mais valor à compra e ao fácil acesso ao produto, aspetos mais difíceis de alterar (Tukker, 2015). O facto de o consumidor não possuir e não ter controlo absoluto do produto pode consistir numa barreira à adoção de formas de consumo menos comuns.

Segundo a Ellen MacArthur Foundation (2015), a atual economia e o respetivo sistema favorecem o modelo linear, quer no que toca ao consumo quer no que toca à produção. Porém, referem que a pressão a que o atual sistema está exposto, faz com que facilite e possa acelerar a transição, tendo em conta a tecnologia, fatores económicos e sociais atuais, sendo necessário aproveitar.

Em suma, a implementação dos modelos de negócio que assentam nos pressupostos da Economia Circular resulta em benefícios económicos, sociais e ambientais, no entanto, é essencial que sejam ultrapassadas as barreiras identificadas criando incentivos à sua implementação.

2.4 Reduzir, Reutilizar, Reciclar

Uma vez definido o conceito de Economia Circular bem como os seus princípios e benefícios, nesta fase é essencial definir as várias ações que têm sido consideradas no âmbito da Economia Circular, que, de acordo com autores como Zhu, Pan, & Jr, (2010) e Reh (2013), constituem o seu princípio central.

As principais ações através das quais a Economia Circular é realizada são usualmente designadas pelos 3R's - Reduzir, Reutilizar e Reciclar, com foco na circulação de materiais no sistema (Ghisellini et al., 2016). Os 3R's são os métodos tangíveis para influenciar o uso de materiais na Economia Circular (Ghisellini et al., 2016), pelo que a sua implementação deve contribuir para a viabilidade económica dos modelos de negócios de Economia Circular (Urbinati, Chiaroni, & Chiesa,

2017). Em primeiro lugar, a Redução corresponde à minimização da quantidade total de materiais e de energia usados e de resíduos gerados, aumentando a eficiência na produção e no consumo (Yan & Fang, 2007), permitindo assim eliminar a necessidade de reutilizar ou reciclar materiais e minimizar o desperdício e o impacto ambiental. Francis (2017) apresenta uma definição genérica e afirma que a Redução trata de “eliminar a produção de resíduos, e não a disposição dos resíduos após a sua criação”.

Em segundo lugar, a Reutilização refere-se a “qualquer operação mediante a qual produtos ou componentes que não sejam resíduos são utilizados novamente para o mesmo fim para que foram concebidos” (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2008, p.8). A reutilização de produtos requer menos recursos, menos energia e menos mão-de-obra do que produzir novos a partir de materiais virgens (Castellani, Sala, & Mirabella, 2015).

Por fim, a Reciclagem refere-se a “qualquer operação de recuperação pela qual os resíduos sejam reprocessados em produtos, materiais ou substâncias para fins originais ou outros” (Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia, 2008, p.8). Este processo é considerado como a alternativa menos viável, porque nem todos os materiais são recicláveis, e o menos ecológico porque esta transformação requer consumo de energia (Manzini & Vezzoli, 2002).

De acordo com Worrell & Reuter (2014), a melhor estratégia da Economia Circular prende-se antes com a reutilização e aumento dos serviços ao longo da vida do produto. Ao invés da tradicional economia da compra e uso de produtos de ciclo de vida curto, a orientação para a reutilização tem subjacente o lançamento de produtos duráveis de forma a serem arrendados, alugados ou partilhados sempre que possível (Ellen Macarthur, 2013).

Diante do cenário acima mencionado, o foco do nosso estudo será a reutilização, nomeadamente, ao nível da compra de roupa em segunda mão, no pressuposto de que o aumento da reutilização de têxteis e vestuário permitirá minimizar a carga ambiental do seu ciclo de vida, ou seja, a utilização das peças por mais tempo, resultará em ganhos ambientais mais elevados (Farrant, Olsen, & Wangel, 2010).

2.5 Comportamento do Consumidor

O comportamento dos consumidores constitui um fator chave na mudança para uma economia circular (Planing, 2015) e, conseqüentemente, no que toca à aceitação ou não de novos modelos de negócios relacionados. As suas escolhas podem servir como facilitadores à transição, se a resposta e adaptação dos indivíduos às alterações implementadas for satisfatório, ou como entraves, se estas alterações não forem bem aceites.

Somente com o surgimento do conceito de marketing nos finais da década de 50 e princípios da década de 60, se reconheceu a necessidade de estudar o comportamento do consumidor enquanto disciplina (Mowen & Minor, 2003). Constituindo na sua essência um campo multidisciplinar, o comportamento do consumidor tem como pedra basilar contribuições de diversas áreas científicas, tais como economia, antropologia, psicologia e marketing (Mowen & Minor, 2003).

Solomon (2015) defende que o comportamento do consumidor se foca nos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfação dos seus desejos ou necessidades. Silva, Aguiar, Falcão & Costa (2012) defendem que as necessidades, os costumes, os hábitos culturais e as percepções dos consumidores mudam de acordo com o tempo, sobretudo em função da influência de acontecimentos sociais, económicos e ambientais. Tem-se, então, verificado uma alteração nas práticas de consumo devido aos acontecimentos ambientais e às novas características emergentes no mercado de consumo. Provas desta mudança no comportamento de compra podem ser encontradas em diversos estudos. Por exemplo, em Julho de 1989, uma sondagem da MORI (Market and Opinion Research International) revelou que a proporção de clientes que selecionavam produtos com base na performance ambiental, aumentou de 19% para 42% em menos de um ano (Elkington & Hailes, 1989).

De acordo com Silva et al. (2012), essas mudanças têm-se desenvolvido dentro de um contexto de transformações que se observam no cenário global, tanto em relação à preocupação com as questões ambientais, que têm levado à incorporação de novas atitudes, bem como ao exercício de pressão sobre os demais agentes, no sentido de modificar padrões de comportamento. Assim, a conduta dos indivíduos é modificada de acordo com uma combinação de fatores externos e internos (psicológicos, sociais, culturais e pessoais), que influenciam o seu comportamento ao longo das suas vidas (Silva et al., 2012).

2.5.1 Consumidor Verde

Nas últimas décadas, quando o ambiente adquiriu maior importância, os consumidores começaram a procurar alternativas mais amigas do ambiente em detrimento das usuais compras. Assim surgiram os consumidores verdes, sinónimo de ecologicamente conscientes. Estes são definidos como indivíduos que procuram consumir apenas os produtos que causem o menor – ou não exerçam nenhum – impacto ao meio-ambiente (Ottman, 2011). Shrum, McCarty & Lowrey (1995) definem o consumidor verde como “aquele cujo comportamento de compra é afetado pelas suas preocupações ambientais” (p.3). Os autores referem que este tipo de consumidor é visto como um líder de opinião que fornece informação a outros consumidores. De acordo com Laroche & Bergeron (2016) o consumidor verde crê que as condições ambientais atuais estão a deteriorar-se e revelam um grave problema para a sobrevivência do planeta e da humanidade. Paiva & Proença (2011) mostram que o consumidor se pode preocupar com algumas das questões ambientais e até pode ter tempo e, capacidade financeira, para o fazer, mas que dado à possibilidade de não sentir que pode fazer a diferença, provavelmente, não irá agir.

De acordo com Hailes (2007), o consumidor verde é aquele que associa o ato de comprar ou consumir produtos à possibilidade de agir em conformidade com a preservação ambiental. O consumidor verde sabe que, recusando-se a comprar determinados produtos, pode desincentivar a produção daquilo que agride o meio ambiente.

Berkowitz & Lutterman (1968), assim com Anderson & Cunningham (1972), foram pioneiros em estudar o perfil dos consumidores ecologicamente conscientes, definindo o perfil típico deste consumidor como: sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socio-económico acima da média. Estudos mais recentes comprovaram que as mulheres tendem a ser ecologicamente mais conscientes que os homens (Banerjee & McKeage, 1994). Henion (1972) constatou também que os consumidores com rendimentos médio-altos seriam mais capazes de atuar de forma ecologicamente compatível devido aos elevados níveis de educação e por conseguinte, à sua suposta maior sensibilidade face a problemas sociais.

De acordo com Peattie & Ratnayaka (1992), o consumidor verde é alguém inconsistente (que por vezes adquire produtos verdes num mercado, mas não noutra); confuso (tem dúvidas quanto ao que

é ou não é ecologicamente positivo); transversal a muitos mercados (aos que estão pré-estabelecidos tradicionalmente, baseados em estudos sócio demográficos, demográficos e psicográficos).

No âmbito da segmentação de consumidores verdes, o ato de reciclar e/ou reutilizar encontra-se geralmente associado a uma categoria de maiores dimensões – a de comportamentos ecologicamente conscientes de não-compra, que diz respeito a ações sustentáveis que o consumidor tem e que não estão diretamente relacionadas com a compra de produtos verde. De facto, o comportamento ecologicamente consciente ou verde, previamente definido nesta pesquisa, pode ser subdividido em duas categorias: comportamentos de compra e comportamentos de não compra.

O comportamento de compra que demonstra preocupação ou consciência ambiental tem a ver com a aquisição de produtos verdes, bem como com a avaliação da eficácia sustentável dos produtos no momento da compra (Bohlen, Schlegelmilch & Diamantopoulos, 1993). Por exemplo, quando um consumidor compara um produto tradicional com um produto ecológico, verifica as suas propriedades e opta por comprar um produto verde, está a ter um comportamento de compra ecologicamente consciente.

Por sua vez, o comportamento ecológico de não-compra corresponde a outro tipo de ações que o consumidor possa ter numa perspetiva sustentável. Em estudos prévios, foram detetadas pelo menos três categorias de comportamento ecológico de não compra, tais como a reciclagem, a reutilização e a tomada de ações políticas (Bohlen et al., 1993; Schlegelmilch et al., 1996). Processos associados à reciclagem e também considerados como comportamentos ecologicamente conscientes são a redução de resíduos (no qual um indivíduo tenta diminuir o seu impacto ambiental através de métodos de poupança de energia, combustível, entre outros); a reutilização de produtos, ou seja, utilizar mais do que uma vez o mesmo produto; a recuperação, que pressupõe a recolha de energia de resíduos e a reciclagem (Barr, 2007; Berndt & Gikonyo, 2012).

Em suma, nos últimos anos, as questões ambientais têm sido alvo de grande atenção por parte dos consumidores, espelhando o aumento da consciencialização para os problemas ambientais. De acordo com Paiva & Proença (2011), os consumidores começaram a ter conhecimento da sua responsabilidade ecológica, através da proteção e preservação do meio ambiente, tendo cada vez mais um papel relevante nas suas vidas e decisões de compra. Neste contexto, e de acordo com Rucker et al. (1995), os consumidores verdes têm atribuído cada vez mais valor à reutilização de roupas que posteriormente resultou numa nova e forte oportunidade de negócio - as vendas globais de roupa em segunda mão aumentaram para quase US\$ 200 mil milhões por ano (Slotterback, 2007), tendo um impacto significativo em termos ambientais. Estudos realizadas por Farrant et al. (2010) revelam que a

reutilização de 100 camisolas reduz a carga ambiental do ciclo de vida em 14% para o aquecimento global, 28% para a acidificação, 25% relativamente ao enriquecimento de nutrientes, 15% no consumo de gás natural e petróleo bruto, 30% dos resíduos e 24% de toxicidade humana no solo.

2.6 Economia Circular e *Slow Fashion*

A indústria da moda assenta na produção e no consumo excessivos, com ciclos de vida dos produtos curtos, que estimulam o *fast fashion*, baseada principalmente na resposta rápida. Atualmente, começa a surgir um novo paradigma, que privilegia o bem-estar, e as questões ambientais e que procura produzir peças ambientalmente corretas, seja na escolha dos materiais têxteis ou através de processos como a reutilização das mesmas, o *slow fashion*, que permite assim o abrandamento do consumo.

A indústria de *fast fashion*, incentiva as empresas a atender às necessidades do mercado e, portanto, aumentar a produção, enquanto os consumidores são incentivados a consumir grandes quantidades além das necessidades (Pookulangara & Shepard, 2013). Segundo Barnes & Lea-Greenwood (2006), *fast fashion* trata-se de uma estratégia onde se reduzem os processos ligados às compras e prazos, fazendo com que se criem novos produtos de moda com a finalidade de satisfazer ao extremo as exigências dos consumidores. Clark (2008) acrescenta ainda que a *fast fashion* corresponde ao momento em que a procura dos consumidores e a oferta dos produtores leva a prazos mais curtos e à regeneração constante de itens de moda.

Numa previsão elaborada pela Global Fashion Agenda e pelo Boston Consulting Group, estima-se que o consumo da indústria de vestuário aumente em 63% até 2030 (Lehmann, Arici, & Martinez-pardo, 2019) e, à medida que a população mundial aumenta paralelamente, isso equivale a 102 milhões de toneladas de roupas (Hansen, Møller, & Stubbe, 2004). Os processos de produção associados, em particular as fases de tingimento, secagem e acabamento, fazem uso intensivo de produtos químicos e recursos naturais e geram um alto impacto ambiental (Brito, Carbone, & Meunier, 2008). Para além disso, a escala global da indústria da moda exige a transferência de produtos de países de baixo custo de mão-de-obra para consumidores na Europa e nos EUA com os consequentes impactos ambientais do transporte (Abecassis-Moedas, 2006).

No entanto, a moda assumiu uma nova era em que o aspeto ambiental é incluído, forçando novas soluções inovadoras para atuar de forma mais sustentável (Fletcher, 2010). Paralelamente, comparado a muitas outras grandes indústrias, o setor da moda tem um alto potencial para alcançar a eficiência de recursos (Gwozdz, Nielsen, & Müller, 2017). Na transição para a economia circular, de acordo com Koszewska (2018) o principal desafio é reduzir a utilização de energia, menor dispersão de

substâncias tóxicas, aprimoramento da capacidade de reciclar, maximização do uso recursos renováveis, extensão da durabilidade do produto e aumentando a intensidade do serviço. Nesse sentido, o sucesso do setor depende da utilização eficaz dos 3Rs, redução da matéria-prima, reutilização, reciclagem dos têxteis e vestuários (Koszevska, 2018).

No sentido de alcançar a sustentabilidade na indústria da moda, surgem conceitos como moda ética, moda sustentável (Bennie, Gazibara & Murray 2010) e mais recentemente, moda lenta – *slow-fashion*. O último conceito foi introduzido em 2007, com a associação entre moda ética, moda sustentável e *slow-food*, que por sua vez se traduz na utilização de métodos de cozinha lenta e produtos locais, em contraste ao *fast-food* (Fletcher, 2007).

A *slow fashion* é considerada como uma reação à indústria da *fast fashion*, baseada na vontade de melhorar e mudar as ideologias de produção e consumo (Fletcher, 2007). O conceito é uma alternativa às práticas insustentáveis da indústria da moda (Cataldi, Dickson, & Grover, 2010), e cujo objetivo é diminuir o ritmo do consumo, prolongando a vida útil do produto e criando um valor maior em cada item de vestuário comprado pelos clientes (Clark, 2008).

Para além disso, não envolve somente as empresas, ao desacelerarem o processo de produção e disponibilizarem produtos sustentáveis, mas também os consumidores, ao desacelerarem o seu consumo e mudarem os seus padrões para níveis também mais sustentáveis (Jung & Jin, 2016). Deste modo, associa-se a uma maior qualidade e durabilidade dos artigos, ao contrário do *fast-fashion*, por sua vez orientado para a quantidade (Jung & Jin, 2016). Este modelo visa assim aliar o prazer à consciência e responsabilidade (Fletcher, 2007), através de uma nova estratégia para o desenho, produção, consumo e uso destes artigos, oferecendo uma maneira sustentável de estar na moda (Johansson, 2010) e fornecendo mais tempo para que o ambiente se consiga regenerar (Cataldi et al., 2010).

Alguns exemplos de modelos de negócios de *slow fashion* são a moda sustentável e ecológica, moda ética, produção e uso de recursos locais, moda vintage e, por último, segunda mão (Cataldi et al., 2010). No que diz respeito à reutilização de roupa, o comportamento do consumidor é crucial para prolongar a vida útil das peças (Laitala & Klepp, 2015). Estudos confirmam que os consumidores estariam dispostos a entregar a suas roupas para reutilização, no entanto, é mais cómodo depositá-las no lixo comum (Laitala & Klepp, 2015). No entanto, Laitala & Klepp (2015) argumentam que o número de estudos sobre a compra de roupa em segunda mão ainda é limitado (Na'amneh & Al Huban, 2012), esporádico (Walter, 2008), e os resultados são variados e não concordantes (Felix et.al, 2013). Os autores acreditam que essa falta de acordo se deve à natureza informal e não estruturada das transações de roupa em segunda mão (Roux & Guiot, 2008).

Dada a falta de consenso e o limitado número de estudos, esta investigação procura colmatar este gap na literatura, com o recurso à Teoria do Comportamento Planeado de forma a identificar quais os fatores que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão.

2.7 Teoria do Comportamento Planeado

Na literatura relacionada com a economia circular as teorias frequentemente utilizadas para prever a intenção do consumidor são a Teoria do Comportamento Planeado, a Teoria da Autoeficácia, a Teoria da Autodeterminação e a Teoria da Troca Social. Nesta secção serão apresentadas as teorias explicativas do comportamento que suportam a presente investigação e que permitirão a apresentação e dedução das hipóteses do modelo conceptual.

A Teoria do Comportamento Planeado (TCP) de Ajzen (1985) é considerada como uma das mais influentes e populares teorias para o estudo da ação humana. Teve a sua origem na psicologia e atualmente é aplicada às mais diversas áreas do conhecimento, como por exemplo a gestão, o marketing, o comportamento ambiental e a saúde (Armitage & Conner, 2001; Conner & Armitage, 1998). Esta teoria assume que a intenção de um indivíduo em realizar determinado comportamento é influenciada pela atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido.

Segundo Jenkin et al. (2011) a TCP tem sido, frequentemente, utilizada em investigações que se focam no interesse pessoal, nomeadamente, em questões de adoção individual de sistemas de informação na área da sustentabilidade ambiental. Cordano & Frieze (2000) referem que os investigadores, ao longo dos anos, têm utilizado a TCP para explicar os comportamentos ambientalmente sustentáveis, como é o caso de Sawang & Kivits (2014) na análise das decisões de adoção de práticas *green* no local de trabalho, Wu & Chen (2014) no estudo do comportamento de consumo *green*, (Greaves, Zibarras, & Stride, 2013) na observação da intenção de comportamentos ecológicos e (Han, Hsu, & Sheu, 2010) na reflexão sobre a criação de intenções dos clientes para visitar um hotel *green*.

A TCP surgiu da necessidade de colmatar algumas limitações apontadas por alguns académicos e investigadores à Teoria da Ação Racional (TAR) uma vez que esta teoria não prevê a possibilidade de certos comportamentos não estarem sob o controlo do indivíduo. A TAR, desenvolvida por Ajzen & Fishbein (1980), baseia-se na assunção de que grande parte do comportamento humano depende da vontade do indivíduo. Neste contexto, os comportamentos humanos são racionais e fazem uso da informação disponível, pelo que as ações refletem as escolhas que os indivíduos fazem de um modo deliberado. Neste sentido, a teoria postula que a Intenção é o preditor direto do Comportamento, captando o esforço que o indivíduo está disposto a despende para realizar um determinado

Comportamento. A intenção é influenciada pela Atitude, que corresponde à avaliação global, positiva ou negativa, que o indivíduo faz do Comportamento em questão, e pela Norma Subjetiva que diz respeito à pressão social exercida ou não pelas pessoas conhecidas (amigos, familiares, colegas de trabalho) ou por especialistas (médicos, contabilistas, dependendo do Comportamento em questão), para a realização de determinado Comportamento.

A intenção comportamental manifesta-se na que medida em que um indivíduo está suscetível à realização de um comportamento específico, ou seja, o nível de disposição do indivíduo em realizar um dado comportamento (Ajzen, 1991). Paralelamente, Karahanna & Limayem (2000) definem intenção comportamental como a medida da força de vontade de um indivíduo em fazer esforço durante a realização de um determinado comportamento. As intenções e o comportamento são considerados fortemente relacionados quando medidos no mesmo nível de especificidade em relação à ação, alvo, contexto e período de tempo (Fishbein & Ajzen, 1975) e quando o intervalo de tempo é curto o suficiente para garantir que as intenções não mudem (Randall & Wolff, 1994). Este vínculo entre intenções e comportamento reflete o fato de que as pessoas tendem a se envolver em comportamentos que têm de intenção de realizar (Armitage & Conner, 2001). Por vezes não é possível estudar o comportamento por dificuldades metodológicas, pelo que os investigadores tendem a centrar-se na intenção como base para prever comportamentos futuros. Não obstante, a variável Intenção somente pressupõe o comportamento nos casos em que o indivíduo pode decidir realizar ou não o comportamento. Dentro desta problemática e de forma a aperfeiçoar a TAR, nomeadamente na sua capacidade preditiva do Comportamento, Ajzen (2002) propõe a TCP que constitui uma extensão do modelo para incluir a dimensão de Controlo Comportamental Percebido. Esta nova dimensão traduz-se na perceção que o indivíduo tem da facilidade ou dificuldade em realizar um determinado comportamento, ou seja, o domínio que o indivíduo tem sobre o mesmo (Ajzen, 1991). Isto significa que a TCP reconhece que para além do que o indivíduo pensa sobre o tema ou da perceção que tem da influência dos outros, a intenção depende também da perceção que a pessoa tem na facilidade/dificuldade em realizar determinado comportamento, o que aumenta a capacidade de previsão da intenção.

A teoria foi assim desenhada para prever e explicar o comportamento humano em contextos específicos, defendendo que o comportamento de um indivíduo resulta de uma intenção comportamental explícita que tem como determinantes a atitude, a norma subjetiva e o controlo comportamental percebido. A realização de um comportamento depende conjuntamente da pré-disposição (intenções) e das habilidades (controlo comportamental) do indivíduo. Assume-se que a intenção captura os fatores

motivacionais que influenciam o comportamento, sendo um indicador do quanto os indivíduos estão dispostos a tentar e quanto esforço planeiam exercer para realizar o comportamento.

Uma intenção de comportamento só pode encontrar expressão no comportamento se este estiver sob controlo da vontade (*volitional control*), isto é, se a pessoa pode decidir por sua vontade executar ou não o comportamento. O controlo sobre o comportamento depende de fatores não motivacionais como a disponibilidade de recursos e oportunidades (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros indivíduos). É expectável que as intenções influenciem o desempenho na medida em que o indivíduo tenha controlo comportamental, e o desempenho deve aumentar com o controlo comportamento na medida em que o indivíduo estiver motivado a tentar (Ajzen, 1991).

De acordo com a TCP, cujo modelo é representado na Figura 1, a Intenção de realizar um determinado comportamento está dependente da Atitude Face ao Comportamento, da Norma Subjetiva e do Controlo Comportamental Percebido (Ajzen,1991;2002). Como regra geral, quanto mais forte for a Atitude Face ao Comportamento, a Norma Subjetiva e o Controlo Comportamental Percebido, mais forte será a Intenção do indivíduo em realizar o comportamento. Consequentemente, quanto maior for a Intenção Comportamental e o Controlo do Comportamento Percebido, maior será a probabilidade de vir a realizar o comportamento (Ajzen,1991; 2002).

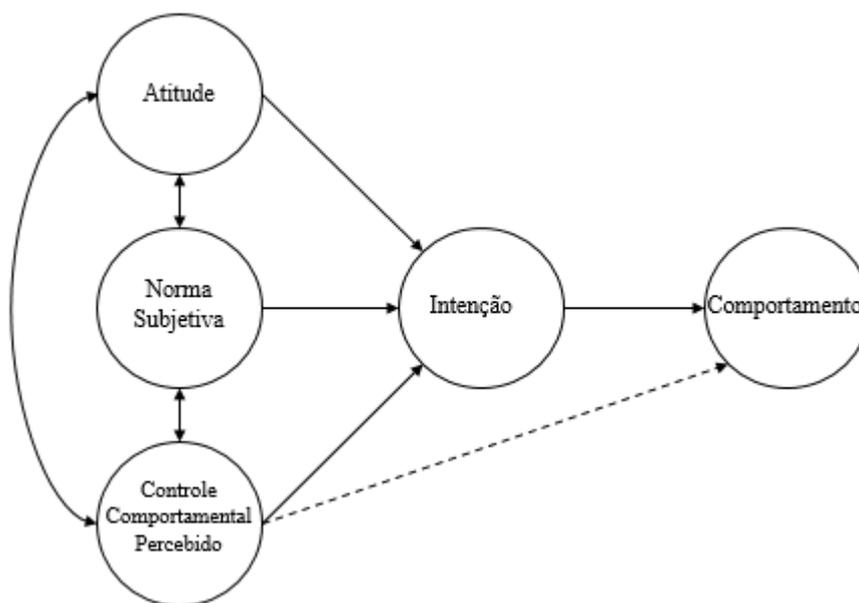


Figura 1. Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991)

Vários autores reportam a capacidade preditiva deste modelo, nomeadamente, para prever a intenção dos indivíduos se envolverem em comportamentos ambientalmente conscientes (e.g. Kaiser & Gutscher, 2003; Maichum, Parichatnon, & Peng, 2016, Wu & Chen, 2014). Armitage & Conner (2001) numa meta-análise cujo objetivo era avaliar a eficácia dos modelos com aplicação da TCP, concluíram que, em média, as variáveis Atitude, Norma Subjetiva e Perceção do Controlo do Comportamental explicam cerca de 39% da variância das Intenções comportamentais.

2.7.1 Modelo TCP e hipóteses

De acordo com o modelo da TCP, as variáveis independentes são a Atitude face ao Comportamento, as Normas Subjetivas e o Controlo Percebido do Comportamento, que influenciam positivamente a intenção de compra. Por sua vez a o Controlo Comportamental Percebido e a Intenção são variáveis explicativas do Comportamento efetivo.

Atitude

O primeiro antecedente da intenção é a atitude em relação ao comportamento, definida como o grau até ao qual o indivíduo faz uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento (Eagly & Chaiken, 1993). É comum que uma pessoa que mantém atitudes positivas em relação a um determinado comportamento venha a realizar esse comportamento, e que pessoas que demonstram atitudes negativas em direção a um certo comportamento não realizem esse comportamento (Ajzen & Fishbein, 1977).

A atitude em relação a um comportamento é influenciada por crenças comportamentais. As pessoas formam crenças acerca de um objeto associando-o a certos atributos, ou seja, cada crença vincula o comportamento a um determinado resultado ou outro atributo como o custo incorrido ao realizar o comportamento. Como os atributos que passam a ser vinculados ao comportamento já são avaliados positiva ou negativamente, automática e simultaneamente adquirimos uma atitude em relação ao comportamento, sendo que os indivíduos aprendem a favorecer comportamentos que acreditam ter consequência desejáveis. Especificamente, o valor subjetivo do resultado contribui para a atitude em proporção direta à força da crença, ou seja, a probabilidade subjetiva de que o comportamento irá produzir o resultado em questão (Ajzen, 1991).

Vários estudos têm demonstrado o efeito positivo das atitudes nas intenções comportamentais em diversos contextos: hotéis verdes (Han & Yoon, 2015; Chen & Tung, 2014; Han, Hsu, Lee, & Sheu, 2011); alimentos orgânicos (Michaelidou & Hassan (2008) ou consumo verde (Ha & Janda, 2012; Zhou & Whittle, 2013). No contexto da compra de roupa em segunda mão, o estudo de Seo, Kim, & Seo (2019) revelou que a atitude em relação à compra de itens de roupa em segunda mão está positivamente relacionada à intenção de compra. Tendo em consideração as evidências observadas na literatura, e considerando a aplicação da TCP, formulamos a primeira hipótese:

H1: A Atitude do consumidor em relação à compra de roupa em segunda mão influencia positivamente a sua intenção de comprar roupa em segunda mão

Normas subjetivas

A norma subjetiva é também considerada como preditor da intenção de compra, sendo definida como a pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento (Ajzen, 1985). Os determinantes subjacentes à norma subjetiva são as crenças normativas, que se preocupam com a probabilidade de indivíduos ou grupos importantes de referência aprovarem ou desaprovarem o desempenho de um determinado comportamento. Noutras palavras, é a maneira como os pensamentos, sentimentos e comportamentos de uma pessoa são influenciados pela presença de outros. A força da crença normativa é multiplicada pela motivação que o indivíduo tem em cumprir com o que é esperado dele. A norma subjetiva é normalmente obtida perguntando aos respondentes para avaliar até que ponto os indivíduos importantes na sua vida aprovariam ou não o comportamento em análise (Ajzen, 1991).

Hansen et al. (2004) observaram que as Normas Subjetivas desempenham um papel mais importante em situações incertas e desconhecidas do que em situações comuns. Por exemplo, os compradores inexperientes de mercearias on-line têm maior probabilidade de serem influenciados pelas informações dadas pelas suas famílias ou amigos do que outras fontes de informação (por exemplo, site da empresa e representante de atendimento ao cliente). A compra de roupa em segunda mão também pode representar um risco social alto devido à natureza dos itens usados (por exemplo, defeitos, manchas), bem como riscos financeiros devido aos serviços mínimos ao cliente (por exemplo, nenhuma política de devolução) das lojas. Desta forma, as opiniões dos grupos de referência sobre compras de roupa em segunda mão podem afetar a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

De acordo com um estudo de Han & Chung (2014), os consumidores mostraram maior intenção de compra quando seus grupos de referência tinham opiniões positivas sobre a compra de roupas de algodão orgânico no contexto do consumo sustentável. Para além deste, diversas pesquisas constataram que as normas subjetivas incentivam os consumidores a comprar produtos verdes, sendo um dos fatores dominantes que influenciam positivamente o consumo sustentável (Biswas & Roy, 2015; Zhao et al., 2014; Lorek & Fuchs, 2013; Wang et al., 2014; Ritter et al., 2015). De acordo com o modelo da teoria em estudo e os resultados de estudos anteriores, formulamos a seguinte hipótese:

H2: As Normas Subjetivas influenciam positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

Controlo Comportamental Percebido (PBC)

O último antecedente da intenção comportamental é o grau de controlo comportamental percebido, que se pode definir como a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em realizar determinado comportamento (Ajzen, 1985). O controlo comportamental percebido foi adicionado à TCP na tentativa de lidar com situações em que as pessoas podem não ter controlo da vontade completo sobre o comportamento de interesse. Assume-se que este construto reflete experiências passadas, bem como impedimentos futuros variando consoante as situações e ações (Ajzen, 1991). Ajzen & Madden (1986) expõem que o controlo comportamental percebido avalia a perceção de como se pode controlar, de melhor ou pior forma, os fatores que facilitam ou restringem, as ações necessárias para lidar com uma situação específica.

O controlo comportamental percebido inclui duas componentes: autoeficácia percebida e controlabilidade, a primeira lida com a facilidade ou dificuldade de realizar um comportamento, ou seja, a confiança nas suas capacidades para realizar o comportamento, a segunda é a extensão até à qual o desempenho depende do indivíduo (Ajzen, 2002). As crenças de controlo são a base do controlo comportamental percebido, em que quanto mais recursos e oportunidades as pessoas acreditam possuir, e quanto menos obstáculos ou impedimentos anteciparem, maior será o controlo percebido sobre o comportamento. Estas crenças são influenciadas por experiências passadas do próprio indivíduos e opiniões de conhecidos sobre as suas experiências aquando do comportamento (Ajzen, 1991).

De acordo com Han et al. (2014) e Han & Kim (2010) existe uma relação positiva entre o controlo comportamental percebido pelo consumidor e a intenção de escolher hotéis ecológicos. Vários estudos identificaram também uma relação positiva entre controlo comportamental percebido e consumo sustentável em vários contextos, como intenção de reserva em hotéis verdes (Han et al., 2010; Chen & Tung, 2014; Chang, Tsai, & Yeh, 2014), intenção de compra de alimentos orgânicos (Tarkiainen & Sundqvist, 2005) e consumo consciente (Moser, 2015). Com base na literatura, deduzimos a seguinte hipótese:

H3: O Controlo Comportamental Percebido influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

2.8 Limitações e Extensão da Teoria do Comportamento Planeado

Apesar da popularidade que a TCP tem ganho nas últimas décadas, esta tem sido alvo de várias críticas e debates (Conner & Armitage, 1998; Sniehotta, Pesseau, & Araújo-Soares, 2014). As principais limitações apontadas à TCP indicam que a teoria negligencia os fatores afeto e emoções, sendo que o estado afetivo dos participantes numa investigação pode ser considerado parte do contexto da medição, isto é, o estado afetivo que os indivíduos experienciam quando as suas intenções estão a ser avaliadas pode ser diferente de quando executam o comportamento (Ajzen, 2011). Contudo, Ajzen (2011) esclarece que não há suposição na TCP de que as crenças são formadas de forma racional e imparcial ou que representam com precisão a realidade. Como refere o autor, as crenças refletem a informação que os indivíduos possuem em relação à performance de determinado comportamento, sendo que estas informações podem ser imprecisas e incompletas e ainda serem influenciadas por emoções como medo e raiva.

Outros autores aceitam as suposições da teoria, mas questionam a sua suficiência e investigam as condições limitadoras da teoria (Ajzen, 2011). O principal foco dos críticos tem sido a validade preditiva da teoria, indicando que a intenção é um fraco preditor do comportamento (Sniehotta et al., 2014). O próprio Ajzen (1991) refere que a TCP está aberta à inclusão de preditores adicionais se for possível demonstrar que capturam uma proporção significativa da variação na intenção ou no comportamento. Assim, surgem extensões da teoria que visam colmatar as insuficiências e limitações que os diversos autores consideram existir, incluindo novas variáveis à Teoria do Comportamento Planeado.

Uma dessas variáveis é a autoeficácia, apesar de Ajzen (2002) referir que o controlo comportamental percebido é sinónimo da autoeficácia, diversos autores, entre os quais Bandura (1992), suportam a distinção entre os dois construtos. Vários estudos cobriram diversos comportamentos, nomeadamente, escolha de comida, exercício e realização académica, defendendo que a autoeficácia deve ser separada do controlo e adicionada ao modelo (Conner & Armitage, 1998).

Para além da autoeficácia, vários autores sugerem a necessidade de adicionar variáveis que considerem as influências normativas no comportamento, uma vez que tem sido evidenciado que a norma subjetiva é o preditor mais fraco da TCP (e.g. Godin & Kok, 1996; Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). Ajzen (1991) argumenta que as normas morais poderiam ser uma adição útil à teoria, refletindo uma forma adicional de pressão normativa. As normas morais são consideradas como a perceção de um indivíduo de que a realização de um comportamento é moralmente correta ou incorreta.

Embora o modelo especificado por Ajzen (2002) tenha recebido muito suporte empírico, com base em nossa revisão de literatura, outras variáveis devem ser adicionadas para entender melhor a intenção de compra dos consumidores de roupa em segunda mão. Pesquisas anteriores identificaram dois fatores principais para compradores de roupa em segunda mão: fatores ambientais e fatores económicos (Carvellon et al., 2012; Guiot & Roux, 2010; Xu et al., 2014).

Inicialmente os autores acreditavam que o consumo era principalmente dominado pela situação financeira dos compradores (Roux & Guiot, 2008). Parsons (1999), Hossain (2005) e Na'amneh & Al Huban (2012) argumentam que, em situações de dificuldades económicas, o rendimento pode ser o determinante mais forte do consumo individual. Eles argumentam que as dificuldades económicas obrigam os indivíduos com um rendimento inferior a encontrar formas alternativas de consumo, sendo a compra de roupa em segunda mão uma alternativa. Carvellon et al. (2013) constataram que o consumo de roupa em segunda mão é também influenciado pela frugalidade. Como mecanismo de controlo de gastos de um indivíduo, a frugalidade limita o gasto desnecessário de um indivíduo, a fim de atingir metas de longo prazo. Essa limitação inclui a compra de roupas novas. Para esses indivíduos, comprar roupas novas é visto como uma violação da consciência do valor económico e, mais importante, leva a que se torne materialista e compulsivo. Assim, para atingir os seus objetivos finais, pessoas com alta frugalidade tendem a gerir e a disciplinar os seus gastos e procuram as melhores formas de realizar negócios justos (Roux & Giout, 2008).

O consumo de roupa em segunda mão está também intimamente relacionado à preocupação ambiental (Grasso et al., 2000), sendo visto como um contribuidor para a redução do desperdício e a eliminação de substâncias tóxicas e nocivas desnecessárias. Atualmente, os consumidores são mais

críticos em relação ao que compram e consomem, isto é, são mais conscientes do meio ambiente e, conseqüentemente, tendem a comprar roupa em segunda mão (Grasso et al., 2000). No contexto das compras em segunda mão, os pesquisadores propuseram a preocupação ambiental como um preditor significativo para a compra de roupa em segunda mão (Guiot & Roux, 2010; Montgomery & Mitchell, 2014).

Concluindo, para a inclusão de outras variáveis ao modelo original da TCP pode contribuir para aumentar a capacidade explicativa das intenções comportamentais, e dos comportamentos de compra de roupa em segunda mão. Neste estudo, as preocupações ambientais e a frugalidade serão adicionadas ao modelo, dado a sua potencial influência na intenção de compra de roupa em segunda mão.

Preocupações Ambientais

As preocupações ambientais foram reconhecidas como motivações não apenas para a reciclagem e doação de roupas e tecidos, mas também para o consumo de roupa em segunda mão (e.g. Bianchi & Birtwistle, 2010; Guiot & Roux, 2010; Joung & Park-Poaps, 2013). Hu, Parsa & Self (2010) referem-se à preocupação ambiental como “o grau em que as pessoas estão cientes dos problemas relacionados ao meio ambiente e apoiam os esforços para os resolver e ou indicam a disposição de contribuir pessoalmente para sua solução” (p.7).

A reutilização de roupa é considerada pelos consumidores como uma forma eficaz de reduzir o desperdício e impactar positivamente o meio ambiente (Bianchi & Birtwistle, 2010). Os consumidores atuais têm uma maior consciência dos problemas ambientais e, conseqüentemente, tendem a optar pela compra de roupa em segunda mão permitindo assim reduzir o desperdício e eliminar as substâncias tóxicas e nocivas desnecessárias associadas à produção de roupas novas (Grasso et al., 2000). Num estudo realizado por Edbring et al. (2015), 19% dos entrevistados concordam completamente com a questão que aferia a preocupação com os problemas ambientais e as alterações climáticas e 14% dos entrevistados afirmam que as preocupações ambientais são o principal fator para a compra de produtos em segunda mão. No contexto das compras em segunda mão, estudos realizados por Guiot & Roux, (2010) e Montgomery & Mitchell (2014) identificaram as preocupações ambientais como um preditor significativo para a compra de moda em segunda mão. Com base nestas evidências da literatura, deduzimos a seguinte hipótese:

H4: A Preocupação Ambiental influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

Frugalidade

A frugalidade não tem recebido muita atenção no contexto da pesquisa de marketing e comportamento do consumidor (Evans, 2011; Lastovicka et al., 1999). Frugalidade refere-se a “uma característica unidimensional do estilo de vida do consumidor caracterizada pelo grau em que os consumidores são restringidos na aquisição e no uso engenhoso de bens e serviços económicos para atingir objetivos de longo prazo” (Lastovicka et al., 1999). Isto significa que o preço e o valor dos bens são particularmente críticos para os consumidores frugais, resultando daqui um uso disciplinado e cuidadoso de dinheiro e objetos. Em geral, este tipo de consumidores tende a colocar mais ênfase no valor dos produtos durante as compras e procuram obter uma boa relação custo / benefício, evitando assim o desperdício de dinheiro e de recursos (Evans, 2011).

Os consumidores frugais preferem comprar produtos em segunda mão porque isso lhes permite comprar produtos de alta qualidade a preços muito mais baixos em comparação com novos produtos (Carvellon et al., 2013). Além disso, consumidores frugais são muito cuidadosos ao comprar produtos, a fim de evitar desperdícios (Evans, 2011). Além disso, consumidores frugais são atraídos para o consumo ambientalmente sustentável em condições de escassez económica (Evans, 2011). De acordo com um estudo de Carvellon et al. (2013) a frugalidade influencia significativamente a intenção de comprar roupa em segunda mão ($R^2 = .615$). Este estudo é consistente com pesquisas anteriores realizadas por Roux & Guiot (2008), que identificaram a frugalidade como um forte influenciador de compras em segunda mão. Neste sentido, é razoável postular que consumidores frugais têm atitudes positivas em relação à compra de moda em segunda mão, dados os seus benefícios económicos pelo que deduzimos a seguinte hipótese:

H5: A Frugalidade influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

Neste capítulo verificou-se que a teoria mais utilizada na literatura relacionada com o tema é a TCP e dada a sua grande capacidade de prever o comportamento dos consumidores, será utilizada como base para o nosso estudo. No entanto, apesar da adequação que a TCP apresenta, esta mostra-se

insuficiente tendo em consideração a especificidade do contexto. Assim foram analisados os construtos preocupações ambientais e frugalidade como principais motivações referidas na literatura para a compra de roupa em segunda mão. A seguir, apresenta-se o modelo conceptual que representa o conjunto de relacionamentos expressos nas hipóteses desenvolvidas.

3. MODELO CONCEPTUAL

Neste segmento é apresentado o modelo concetual desenvolvido como alicerce da presente investigação, cujo desenho teve por base a revisão da literatura, adaptado ao problema e objetivos da investigação definidos, assim como ao contexto de realização da investigação.

Após análise de estudos anteriores, procedemos à estruturação do nosso modelo concetual a partir do Modelo TCP, definindo como variáveis independentes: atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido, frugalidade e preocupações ambientais e como variável dependente a intenção comportamental.

A Figura 2 apresenta o modelo conceptual da investigação, estruturado a partir dos construtos definidos para análise pretendida.

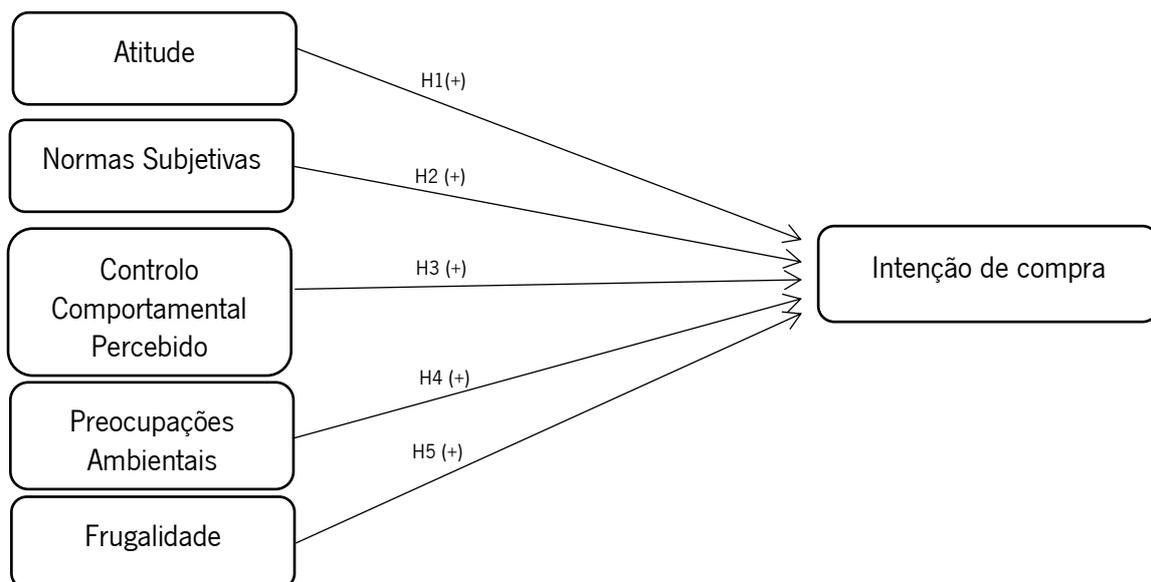


Figura 2. Modelo Conceptual – Extensão da Teoria do Comportamento Planeado

Dessa forma, as hipóteses apresentadas graficamente estão formuladas da seguinte forma:

H1: Atitude do consumidor em relação à compra de roupa em segunda mão influencia positivamente a sua intenção de comprar roupa em segunda mão.

H2: As Normas Subjetivas influenciam positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

H3: O Controlo Comportamental Percebido influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

H4: A Preocupação Ambiental influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

H5: A Frugalidade influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão.

No capítulo seguinte iremos apresentar a metodologia usada para testar o modelo e hipóteses formuladas a partir da literatura, de forma a avaliar a capacidade de explicação da intenção do consumidor de compra de itens de moda em segunda mão.

4. METODOLOGIA

A investigação que desenvolvemos tem como propósito geral avaliar as perceções dos consumidores relativamente à compra de roupa em segunda mão, e estimar os principais determinantes da intenção dos consumidores de adquirir este tipo de produto, inserido num modelo de negócio de Economia Circular. Tem por base o seguinte problema de investigação a seguinte questão:

“Quais os fatores que mais influenciam a intenção dos consumidores de comprarem roupa em segunda mão, num contexto de economia circular?”

O problema de investigação aqui apresentado nasce do desafio crescente de promoção de um modelo de negócio que resulta em benefícios económicos e sociais, procurando dar resposta às lacunas de conhecimentos identificadas na revisão de literatura.

Ao longo deste capítulo, serão explicitados o paradigma de investigação e a metodologia quantitativa desenhada para testar o modelo e hipóteses derivadas da literatura, nomeadamente, o processo de construção das escalas, aplicação do questionário, seleção da amostra e análise dos dados.

4.1 Paradigma de Investigação

A investigação desenvolvida neste trabalho foi orientada para avaliar a intenção de compra de produtos/serviços provenientes de um modelo de negócio de Economia Circular, nomeadamente itens de moda em segunda mão. Nesse sentido, o desenho da pesquisa teve por base o método quantitativo, orientado por um posicionamento pós-positivista, de cariz realista crítico.

O paradigma de investigação pós-positivista é vincado por uma abordagem probabilística dos fenómenos e pelo reconhecimento de algum enviesamento na interpretação dos dados, fruto das crenças e pontos de vista dos investigadores (Saunders, Thornill, & Lewis, 2009). Ainda relativo ao pós-positivismo, o investigador assume que a realidade é socialmente construída, comprometendo-se a entender os diversos fenómenos e experiências subjacentes (Noor, 2008).

Quando realizados estudos tendo por base este paradigma, os investigadores reconhecem que estará presente um subjetivismo inerente à sua investigação, pois têm por base a descoberta de diferentes significados no que refere a fenómenos que objetivam explicar problemas sociais. O pós-positivismo pode permitir uma metodologia reflexiva (Henderson, 2011) e uma análise mais variada dos dados, uma vez que método de investigação poderá ser de natureza quantitativa, qualitativa ou uma combinação de ambas (*mixed methods*). Este tipo de análise tem uma riqueza maior, na medida em que permite conceber uma ideia mais abrangente do objeto em estudo e evitar desvios, o que conduz a um estudo mais realista dos fenómenos. O método de pesquisa quantitativo apresenta algumas vantagens comparativamente à pesquisa de natureza qualitativa. Este método permite correlacionar variáveis, testar teorias e hipóteses e ainda fazer previsões sustentadas dos fenómenos a estudar (Ryan, 2006). Nesse sentido, o método quantitativo foi o método utilizado na presente investigação, na medida em que é o mais indicado na concretização do objetivo proposto desta investigação, testando hipóteses e relacionando variáveis.

4.2 Desenho do questionário

Alinhados com as crenças de investigação, adotamos uma metodologia quantitativa confirmatória. As principais características desta metodologia são: a ênfase nas relações causais comportamentais, os dados numéricos e, portanto, quantificáveis, a análise de dados com base em processos estatísticos e matemáticos e, por último, os resultados traduzidos através de terminologias estatísticas (Golafshani, 2003).

Como instrumento de pesquisa, e de modo a testar o modelo conceitual, desenvolveu-se um inquérito por questionário estruturado na plataforma Qualtrics. Por questionário entende-se um conjunto de questões destinadas a produzir os dados necessários para cumprir os objetivos de um projeto de pesquisa (McDaniel & Gates, 2013). Este instrumento apresenta múltiplas vantagens: a rápida disseminação, os custos reduzidos e as altas taxas de resposta, a maior simplicidade obtida na codificação, e a análise e interpretação dos dados (Malhotra & Birks, 2007). O questionário estruturado caracterizava-se por questões fechadas que permitem reduzir a variabilidade das respostas obtidas (Malhotra & Birks, 2007).

4.3 Métodos e procedimentos de recolha de dados

O questionário desenvolvido apresenta escalas testadas na literatura, e como tal, foi necessário proceder à sua tradução uma vez que as escalas selecionadas se apresentam redigidas na língua inglesa. Tendo em consideração os problemas de tradução e a distorção que podem originar, devido às diferenças nos significados das palavras, nos contextos sintáticos e no contexto cultural (Ervin & Bower, 1952), recorreu-se ao método de re-tradução de modo a manter a equivalência entre a versão original e a traduzida (Behling & Law, 2012). Foi, portanto, realizado um processo de tradução e, posteriormente, um processo de tradução reversa por um especialista na língua inglesa, com o objetivo de minimizar os problemas e distorções do processo de tradução (Cha, Kim, & Erlen, 2007).

Após a tradução das escalas, e de modo a avaliar a adequação do questionário, procedeu-se a um pré-teste do questionário (Ervin & Bower, 1952). Após a análise das respostas concluiu-se que o questionário precisava apenas de alterações a nível da organização das questões que depois de corrigidas conferiram consistência ao questionário permitindo proceder à sua disseminação geral.

4.4 Operacionalização das variáveis (escalas utilizadas)

De modo a operacionalizar as variáveis da investigação, recorreu-se a escalas testadas na literatura. Analisaram-se diversas escalas com o objetivo de selecionar as escalas que melhor operacionalizassem não só o construto como a sua definição. O critério da escolha de cada escala baseou-se na pertinência para a nossa investigação, no ano da escala, na sua dimensão e indicadores de qualidade, tendo-se dado preferência a escalas mais recentes, mais parcimoniosas e dentro dos valores recomendados de confiabilidade e validade.

4.4.1 Atitude

Nesta investigação a atitude é definida como o grau até ao qual o indivíduo faz uma avaliação favorável ou desfavorável do comportamento (Eagly & Chaiken, 1993). É o principal antecedente da intenção de um comportamento, tendo a sua relação sido comprovada em diversos estudos ao longo dos anos. Com o intuito de operacionalizar a atitude foram revistos diversos estudos que utilizavam a TCP de forma a explicar o comportamento do consumidor.

Tabela 2. Escalas suportadas pela literatura do construto atitude

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Autor</i>
<i>Attitude</i>	4 itens	Hawlitcshek, Teubner, & Gimpel (2018)
	3 itens	Paul, Modi, & Patel (2016)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de Hawlitcshek et al. (2018) composta por quatro itens para operacionalizar o construto atitude. A escala estava associada à intenção de participar na economia da partilha, pelo que se considerou relevante a adaptação para a presente investigação. Foi ainda selecionado 1 item de Paul et al. (2016) uma vez que foi considerado um importante complemento ao estudo da atitude face ao consumo verde. Como se pode confirmar na tabela 3 mantiveram-se os itens, traduzindo-os e adequando-os ao contexto de roupa em segunda mão.

Tabela 3. Escala adaptada do construto Atitude suportada pela literatura

Escala Original	Escala utilizada	Autores
I like the idea of purchasing green.	Eu gosto da ideia de comprar roupa em segunda mão.	Paul et al. (2016)
Using PPS is a good idea.	Comprar roupa em segunda mão é uma boa ideia.	(Hawlitcshek et al., 2018)
Using PPS is a wise idea.	Comprar roupa em segunda mão é uma ideia sensata.	
Using PPS is pleasant.	Comprar roupa em segunda mão é prazeroso.	
I like the idea of using PPS.	Eu tenho uma ideia favorável relativamente à compra de roupa em segunda mão.	

4.4.2 Normas Subjetivas

A norma subjetiva é definida como a pressão social percebida para realizar ou não determinado comportamento (Ajzen, 1985). A Teoria do Comportamento Planeado defende que as opiniões de outras pessoas importantes influencia a intenção do indivíduo realizar o comportamento. Na tabela 4 são apresentadas escalas que medem o construto norma subjetiva.

Tabela 4. Escalas suportadas pela literatura do construto norma subjetiva

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Autor</i>
<i>Normas</i>	4 itens	Hawlitschek et al. (2018)
<i>Subjetivas</i>	4 itens	Paul et al. (2016)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de (Paul et al., 2016) composta por quatro itens para operacionalizar o construto normas subjetivas uma vez que a escala estava associada ao consumo verde, assim como na presente investigação.

Tabela 5. Escala adaptada do construto Normas Subjetivas suportadas pela literatura

Escala Original	Escala Utilizada	Autores
Most people who are important to me think I should purchase green products when going for purchasing.	A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.	(Paul et al., 2016)
Most people who are important to me would want me to purchase green products when going for purchasing.	A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu comprasse roupa em segunda mão.	
People whose opinions I value would prefer that I purchase green products.	As pessoas cuja opinião eu valorizo prefeririam que eu comprasse roupa em segunda mão.	
My friend's positive opinion influences me to purchase green product.	A opinião positiva dos meus amigos influencia a minha compra de roupa em segunda mão.	

4.4.3 Controlo Comportamental Percebido

O Controlo Comportamental Percebido é definido como a facilidade ou dificuldade percebida pelo indivíduo em realizar determinado comportamento (Ajzen, 1985). É o antecedente da intenção adicionado à Teoria da Ação Racional, de forma a ter em atenção as situações em que os indivíduos podem não ter controlo da vontade. Na tabela 6 são apresentadas escalas que medem este construto.

Tabela 6. Escalas suportadas pela literatura do construto Controlo Comportamental Percebido

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Autor</i>
<i>Perceived Behavior</i>	3 itens	Hawliitschek et al. (2018)
<i>Control</i>	7 itens	Paul et al. (2016)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de (Paul et al., 2016) composta por sete itens para operacionalizar o construto controlo comportamental percebido uma vez que a escala estava associada ao consumo verde, assim como na presente investigação. Os itens pretendem perceber se os consumidores sentem ter a capacidade e os meios para a compra de roupa em segunda mão. Como se pode confirmar na tabela 7 mantiveram-se os itens, traduzindo-os e adequando-os ao contexto de roupa em segunda mão, tendo sido eliminados dois itens: "*Green products are generally available in the shops where I usually do my shopping*" e "*There are likely to be plenty of opportunities for me to purchase green products.*" por não terem sido considerados relevantes no contexto de compra de roupa em segunda mão.

Tabela 7. Escala adaptada do construto Controlo Comportamental Percebido suportada pela literatura

Escala Original	Escala utilizada	Autores
I believe I have the ability to purchase green products.	Acredito que tenho a capacidade de comprar roupa em segunda mão.	(Paul et al., 2016)
If it were entirely up to me, I am confident that I will purchase green products.	Se dependesse totalmente de mim, estou confiante de que compraria roupa em segunda mão.	
I see myself as capable of purchasing green products in future.	Vejo-me capaz de comprar roupa em segunda mão no futuro.	
Green products are generally available in the shops where I usually do my shopping.	É fácil encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão.	
I feel that purchasing green products is not totally within my control.	Acho que comprar roupa em segunda mão está totalmente no meu controlo.	

4.4.4 Preocupações Ambientais

A preocupação ambiental é definida como o grau em que as pessoas estão cientes dos problemas relacionados ao meio ambiente e apoiam os esforços para os resolver e ou indicam a disposição de contribuir pessoalmente para sua solução (Hu et al., 2010). Na tabela 8 são apresentadas escalas que medem este construto.

Tabela 8. Escalas suportadas pela literatura do construto Preocupações Ambientais

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Autor</i>
<i>Environmental concern</i>	4 itens	Waqas et al. (2018)
	5 itens	Paul et al. (2016)
<i>Ecological sustainability</i>	5 itens	Hawlitschek et al. (2018)
<i>Environmental impact</i>	2 itens	Möhlmann (2015)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de (Paul et al., 2016) composta por cinco itens para operacionalizar o construto normas subjetivas uma vez que a escala estava associada ao consumo verde, assim como na presente investigação. Como se pode confirmar na tabela 9 mantiveram-se os itens, traduzindo-os, tendo sido eliminado um item: "*Anti-pollution laws should be enforced more strongly.*" por não ter sido considerado relevante no contexto de compra de roupa em segunda mão.

Tabela 9. Escala adaptada do construto Preocupações Ambientais suportada pela literatura

<i>Escala Original</i>	<i>Escala Utilizada</i>	<i>Autores</i>
I am very concerned about the environment.	Eu estou muito preocupado (a) com as questões ambientais.	(Paul et al., 2016)
I would be willing to reduce my consumption to help protect the environment.	Eu estaria disposto (a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente.	
Major political change is necessary to protect the natural environment.	São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o ambiente natural	
Major social changes are necessary to protect the natural environment.	São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o ambiente natural.	

4.4.5 Frugalidade

A frugalidade é definida como o grau em que os consumidores são restringidos na aquisição e no uso engenhoso de bens e serviços económicos para atingir objetivos de longo prazo (Lastovicka et al., 1999). Na tabela 10 são apresentadas escalas que medem este construto.

Tabela 10. Escalas suportadas pela literatura do construto Frugalidade

<i>Construto</i>	<i>Itens</i>	<i>Autor</i>
<i>Beliefs about frugality</i>	3 itens	Seo, Kim, & Seo (2019)
<i>Frugal shopping behavior</i>	5 itens	Lang & Zhang (2019)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de (Seo et al., 2019) composta por três itens para operacionalizar o construto frugalidade. A escala estava associada ao comportamento de compra de roupa em segunda mão.

Tabela 11. Escala adaptada do construto Frugalidade suportada pela literatura

Escala Original	Escalas utilizada	Autores
I discipline myself to get the most from my money.	Eu tenho auto-disciplina para tirar o máximo proveito do meu dinheiro.	(Seo et al., 2019)
I am willing to wait on a purchase I want, so that I can save money.	Estou disposto (a) a adiar a compra que desejar, para poupar dinheiro.	
I believe in being careful with how I spend my money.	Eu acredito em ter cuidado com a forma como gasto o meu dinheiro.	

4.4.6 Intenção de Compra

A intenção é definida como o nível de disposição do indivíduo em realizar um dado comportamento (Ajzen, 1991). Na tabela 12 são apresentadas escalas que medem este construto.

Tabela 12. Escalas suportadas pela literatura do construto Intenção de Compra

<i>Construto</i>	Itens	Autor
<i>Behavioral intention</i>	3 itens	Hawlitschek et al. (2018)
<i>Intention to use</i>	5 itens	Joo (2017)
<i>Purchasing intention</i>	3 itens	Choi & Johnson (2019)

Com base nas escalas da tabela acima, foi selecionada a de (Choi & Johnson, 2019) e (Hawlitschek et al., 2018) compostas por três itens para operacionalizar o construto intenção. As escalas estavam associadas à intenção de comprar produtos verdes e participar na economia da partilha respetivamente, pelo que se considerou relevante a adaptação para a presente investigação. Como se pode confirmar na tabela 13 foram apenas selecionados itens considerados relevantes para a presente investigação, procedendo-se à sua tradução e adaptação ao contexto de compra de roupa em segunda mão.

Tabela 13. Escala adaptada do construto Intenção de compra suportada pela literatura

Escala Original	Escalas Utilizada	Autores
I will consider buying products because they are less polluting in coming times.	Eu vou considerar comprar roupa em segunda mão em vez de comprar de roupa nova.	(Choi & Johnson, 2019)
I definitely want to purchase green products in near future.	Eu quero comprar roupa em segunda mão.	
I will recommend the car sharing to others.	Eu vou recomendar a compra de roupa em segunda mão aos meus amigos.	(Hawlitschek et al., 2018)

4.6 Estrutura do Questionário

O questionário, apresentado no apêndice 1, divide-se em três partes. Na primeira parte colocam-se questões de caracterização do comportamento de compra de roupa nova e/ou em segunda mão dos consumidores, particularmente qual a frequência de compra, os motivos de compra ou não compra, canais utilizados para a compra, bem como o valor médio mensal que está disposto a gastar na compra de roupa em segunda mão.

A segunda parte do questionário, sendo a mais significativa, operacionaliza as variáveis Atitude, Normas Subjetivas, Controlo Comportamental Percebido, Frugalidade, Preocupações Ambientais e Intenção de compra. Nesta parte os itens das escalas acima supracitadas são avaliados através de escalas de Likert de sete pontos em que um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente”. Esta escala é de fácil construção e aplicação o que permite medir a intensidade da opinião dos respondentes, no entanto, também apresenta desvantagens como a imprecisão das respostas, uma vez que os participantes tendem a concordar com as afirmações e/ou podem “refugiar-se” em itens neutros (Hartley, 2014; Malhotra & Birks, 2007).

A terceira e última parte contém questões de classificação que recolhem informações pessoais do respondente, tais como o género, a idade, as habilitações académicas, a situação profissional, a dimensão do agregado familiar e o rendimento mensal líquido do mesmo.

A distribuição do questionário foi realizada online e fez-se a sua difusão através do endereço eletrónico pessoal e institucional dos alunos da Universidade do Minho, mas também, através das redes sociais Facebook, Instagram (@catarinafpb) e LinkedIn. Recorreu-se a um método de amostragem não probabilística, especialmente amostragem por conveniência, que se mostra adequado a esta investigação ao permitir o acesso a grupos alargados de respondentes num curto espaço de tempo, permitindo a obtenção de amostras de grande dimensão num tempo curto e com orçamento limitado. No entanto, esta forma de distribuição do questionário levanta alguns problemas metodológicos, nomeadamente, ao nível da representatividade da amostra e de enviesamentos das respostas em consequência do auto-relato (Marôco, 2014).

4.7 Procedimento de análise de dados

O questionário desenvolvido e divulgado obteve uma amostra de 974 respostas. Após a análise, percebeu-se que seria necessário limpar a base de dados, eliminando-se respostas que não cumprissem requisitos de qualidade, nomeadamente, responder à maior parte das questões e apresentar respostas fidedignas. A vantagem de ter uma amostra grande e consequentemente uma grande base de dados é o facto de a poder depurar (Malhotra & Birks, 2007).

Numa fase inicial procedeu-se à caracterização da amostra e a uma análise descritiva dos dados, através da análise univariada e bivariada com recurso ao software estatístico IBM SPSS Statistics 26. Nesta fase, foram eliminadas, para a caracterização da amostra que se segue, 40 observações, referentes a respondentes com um progresso de execução inferior a 41%.

Na segunda fase realizou-se o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, para verificar se os dados seguiam uma distribuição aproximadamente normal. Como a normalidade não foi garantida ($\text{sig} < 0.05$), efetuaram-se testes não paramétricos de diferenças de grupos de forma a relacionar as características dos participantes com as respostas às principais variáveis do modelo (testes de Mann-Whitney e Kruskal-Wallis).

Numa terceira fase, procedeu-se a uma análise fatorial confirmatória usando o software estatístico AMOS 26, de modo a avaliar a qualidade do ajustamento do modelo teórico aos dados (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2014) e as suas qualidades psicométricas, nomeadamente, ao nível da fiabilidade e validade convergente e discriminante. Nesta fase primeiramente foram removidas 130 observações por representarem inquiridos que não responderam a todos os itens das escalas e, conseqüentemente, representavam missing values que condicionavam o cálculo das estimativas, de seguida foram removidas 3 observações por serem identificadas como outliers. Assim sendo, após o processo de depuração, a amostra final traduz-se em aproximadamente 83% da amostra inicial, isto é, 801 observações.

Por fim, realizou-se o teste de hipóteses subjacentes ao modelo. Para esta análise do submodelo de medição e submodelo estrutural utilizou-se a análise de equações estruturais com o método da máxima verosimilhança (Maximum Likelihood Estimations – ML). Este método determina valores para os parâmetros de um modelo, sendo que os valores desses parâmetros são encontrados de modo a maximizar a probabilidade de que o processo descrito pelo modelo produza os dados que foram realmente observados (Marôco, 2010). Para além disto, foi avaliada a normalidade através da assimetria (sk) e achatamento (ku) univariado e multivariado, sendo que os valores obtidos para a normalidade univariada se encontram dentro dos desvios aceitáveis, enquanto a multivariada indica possíveis problemas de normalidade dos dados. Para contornar esta situação realizou-se *bootstrapping* com uma amostra de 2000 e nível de confiança de 95%.

4.8 Qualidade da investigação

A qualidade da investigação é uma preocupação eminente ao longo do seu desenvolvimento, neste sentido, utilizaram-se escalas da literatura previamente testadas, traduziram-se as escalas seguindo procedimentos recomendados na literatura, fez-se um pré-teste do questionário, e usaram-se procedimentos padrões e avançados para analisar os dados. Manteve-se o cuidado de fazer o

ajustamento do modelo sem prejuízo dos pressupostos teóricos, confrontou-se a análise com a teoria, as decisões foram tomadas com supervisão. A fiabilidade foi medida através do alfa de Cronbach (α) e na análise confirmatória através do composite reliability (CR). Em ambos os casos, as estimativas devem ser iguais ou superiores a 0.7 (Hair et al., 2014). A validade convergente foi avaliada através da Average Variance Extracted (AVE) –e o seu valor de referência deve ser superior a 0.5 (Hair et al., 2014). A validade discriminante foi avaliada de acordo com a sugestão de Fornell & Larcker (1981), ou seja, a raiz quadrada do AVE deve ser superior à correlação entre as variáveis latentes.

4.9 Questões éticas

As questões éticas foram tidas em consideração, principalmente no momento da resposta que se apresenta como um momento eticamente importante (Guillemin & Gillam, 2004). Falamos, por exemplo, no preenchimento do questionário, que só seria possível caso os indivíduos dessem um consentimento informado da sua participação voluntária e da utilização das respostas para a investigação em curso. O questionário é inteiramente anónimo e confidencial pelo que os dados por ele recolhidos apenas são utilizados no presente estudo, não comprometendo a privacidade, nem qualquer aspeto físico ou psicológico dos intervenientes. A análise dos dados utiliza as técnicas recomendadas na literatura tendo-se tido o cuidado de validar os resultados obtidos, de forma a assegurar a sua proximidade com os dados. As conclusões são derivadas da análise dos dados e são confrontadas com a literatura explicitando-se a sua racionalidade e adequação.

5. ANÁLISE DE DADOS

No presente segmento é apresentada a análise dos resultados obtidos ao longo da investigação. Numa primeira fase, realiza-se uma análise descritiva univariada e bivariada das características da amostra e de algumas das variáveis que permitem caracterizar as perceções e comportamentos dos respondentes. Posteriormente, é apresentada a análise fatorial confirmatória através da análise de equações estruturais com o objetivo de testar o submodelo de medição e estrutural.

5.1 Caracterização da amostra

Dando início à caracterização da amostra propriamente dita, apresentamos na tabela 14 um resumo das principais variáveis sociodemográficas. A amostra em estudo é composta maioritariamente por participantes do género feminino (97.1%), pelo que os inquiridos do género masculino têm uma presença inferior (2.9%), apresenta uma média de idade de 25 anos (DP=6.897; Mdn=24 anos; Mod=23 anos), sendo que a nossa base de dados apresenta indivíduos com idades compreendidas entre 14 e 62 anos.

A análise do rendimento líquido mensal do agregado familiar revela alguma discrepância, salientando-se a categoria de rendimentos superiores a 1800 euros como predominante (26.09%). Seguem-se as categorias de entre 636 e 900 euros e entre 901 e 1200 euros, com 19.02% e 18.25% respetivamente. Por último, os rendimentos líquidos mensais por agregado familiar mais baixos como menos de 635 euros são referidos por 8,61% dos respondentes.

Relativamente às habilitações académicas, a grande maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (46.2%) e pós-graduação como mestres (25.2%), o que vai em linha de conta com estudos anteriores que revelam que a proporção de jovens com formação superior está a crescer, sendo que, atualmente cerca de 4/10 indivíduos desta geração possuem formação superior, pelo menos ao nível da licenciatura (Pew Research Center, 2019), bem como de encontro ao perfil de consumidor verde identificado na revisão de literatura como sendo dotado de um elevado nível de educação e um estatuto socio-económico acima da média (Henion, 1972).

Com o ensino superior responderam 575 (72,4%), com o ensino secundário, responderam 203 (25.5%) indivíduos e com o ensino básico correspondente ao 3º ciclo entre o 7º e o 9º ano responderam apenas 17 indivíduos. Já quanto à formação académica mais baixa, no ensino básico referente entre o 1º ciclo e o 6º ano não foi registada qualquer resposta. No que diz respeito à situação profissional cerca de 43.1% dos respondentes são trabalhadores por conta de outrem enquanto que 42.3% são estudantes. Os restantes inquiridos, 67 (8.47%) trabalham por conta própria, 47 (5,91%) estão desempregados e apenas 2 (0,25%) desempregados.

Tabela 14. Caracterização da amostra: variáveis sociodemográficas

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>Nt</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>M</i>	<i>DP</i>
Género	Feminino	795	772	97.1%		
	Masculino		23	2.9%		
Idade		795			25	6.897
Dimensão do agregado Familiar	Vivo sozinho (a)	795	80	10.1%		
	2 a 3 elementos		438	55.1%		
	4 elementos		199	25 %		
	5 ou mais elementos		78	9.8%		
Habilitações Literárias	1.º Ciclo do Ensino Básico (4ª classe)	795	0	-		
	2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)		0	-		
	3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)		17	2.1%		
	Ensino Secundário (12.º ano)		203	25.5%		
	Licenciatura		367	46.2%		
	Mestrado		200	25.2%		
	Doutoramento		8	1 %		
Situação profissional	Trabalhador por conta própria	795	67	8.4%		
	Trabalhador por conta de outrem		343	43.1%		
	Estudante		336	42.3%		
	Desempregado		47	5.9%		
	Reformado		2	0.3%		
Rendimento líquido mensal	Menos de 635 euros	778	67	8.6%		
	Entre 636 e 900 euros		148	19.0%		
	Entre 901 e 1200 euros		142	18.3%		
	Entre 1201 e 1500 euros		121	15.6%		
	Entre 1501 e 1800 euros		97	12.5%		
	Mais de 1800 euros		203	26.1%		

Nt - Frequência total; *N* - Frequência por categoria; *%* - Percentagem; *M* - Média; *DP* - Desvio Padrão

5.2 Comportamento de Compra de roupa em segunda mão

Considerando o comportamento de compra em segunda mão (tabela 15), obtivemos 957 respostas válidas relativas à frequência de compra, sendo que 60.8% não o faz, 24.1% compra cerca de 1 a 2 vezes por ano e 13% compra mais de duas vezes por ano, mas não mensalmente. Quando

questionados sobre o valor médio mensal que está disposto a gastar em roupa em segunda mão, a grande maioria (90.1%) indicou menos de 50 euros, seguido de entre 50 e 100 euros (9.1%).

Quando analisamos as razões pelas quais não compram roupa em segunda mão, a justificação predominante para a elevada percentagem referida, é a preocupação com questões de higiene (31.9%), seguida do risco da roupa ser de má qualidade (24.1%). No que diz respeito às razões indicadas para a compra em de roupa segunda mão, o principal motivo é de natureza ambiental traduzido na redução do desperdício e o impacto da produção de roupa no meio-ambiente (40.5%), seguido de um motivo económico, pelo preço inferior ao preço original da peça (35.8%). No que confere ao canal que utilizam para a compra de roupa em segunda mão, existe um grande equilíbrio entre o online e as lojas físicas, 27.50% e 36.39%, respetivamente, sendo que 36.11% utiliza ambos os canais para o efeito.

Tabela 15.Caracterização da amostra: Comportamento de compra de roupa em segunda mão

<i>Variável</i>	<i>Categoria</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Frequência de Compra</i>	Nunca	568	60,8%
	Cerca de 1 a 2 vezes por ano	225	24,1%
	Mais de duas vezes por ano, mas não mensalmente	121	13%
	Cerca de 1 vez por mês	18	1,9%
	Cerca de 2 a 4 vezes por mês	1	0,1%
	Cerca de 4 a 6 vezes por mês	1	0,1%
	Mais de 6 vezes por mês	0	-
	Total	934	100%
<i>Valor médio mensal disposto (a) a gastar na compra</i>	Menos de 50 euros	327	90,1%
	Entre 50 e 100 euros	33	9.1%
	Entre 101 e 150 euros	2	0,6%
	Entre 151 e 200 euros	1	0,3%
	Total	363	100%
<i>Motivos pelos quais compra</i>	Reduzir o desperdício e o impacto da produção de roupa no meio-ambiente;	306	40,5%
	Preço inferior ao preço original da peça;	270	35,8%
	Experiência da busca por uma pechincha;	117	15,5%
	Nostalgia associada às memórias passadas da peça;	51	6,8%
	Contacto social com o (a) vendedor (a);	11	1,5%
	Total	755	100%
<i>Motivos pelos quais não compra</i>	Preocupação com questões de higiene;	258	31,9%
	Risco de a roupa ser de má qualidade;	195	24,1%
	Risco de a roupa durar pouco tempo;	185	22,9%
	Comprar roupa usada não é compatível com a minha maneira de ser;	84	10,4%
	Preocupação com questões de saúde;	84	10,4%
	Risco de prejudicar a minha imagem social;	2	0,2%
	Total	808	100%
<i>Canal utilizado</i>	Lojas Físicas	131	36,3%
	Ambos	130	36,1%
	Total	360	100%

5.3 Análise dos construtos do modelo

Através da análise dos construtos do modelo é apresentada, neste segmento, a frequência relativa de respostas dos inquiridos a todos os itens dos construtos: atitude, normas sociais, controlo comportamental percebido, preocupações ambientais, frugalidade e intenção de compra. Os itens foram medidos através de escalas de Likert de sete pontos em que um significa “discordo totalmente” e sete significa “concordo totalmente”.

A Atitude apresenta uma média de 5.36 em 7 valores (tabela 16), o que significa que os consumidores têm uma atitude positiva face à compra de roupa em segunda mão. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e sétimo ponto, sendo que o item com a média mais elevada é o que revela “Comprar roupa em segunda mão é uma ideia sensata” (M=6.06, DP=1.39) o que significa que os consumidores são capazes de reconhecer o bom senso da compra de roupa em segunda mão.

Tabela 16. Análise do construto Atitude

	<i>Frequência Relativa</i>							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Atitude								5.36	1.32
Eu gosto da ideia de comprar roupa em segunda mão.	3.5%	5.5%	7.8%	16.4%	19.5%	16%	31.2%	5.16	1.72
Comprar roupa em segunda mão é uma boa ideia.	3.7%	2.2%	3.4%	8.7%	16.4%	19%	46.5%	5.75	1.58
Comprar roupa em segunda mão é uma ideia sensata.	2.6%	1.5%	2%	4.7%	14.2%	20.8%	54.2%	6.06	1.39
Comprar roupa em segunda mão é prazeroso.	5.3%	8.2%	12.1%	24.1%	21.5%	10.1%	18.7%	4.53	1.71
Eu tenho uma ideia favorável relativamente à compra de roupa em segunda mão.	2%	4.7%	8.2%	14.9%	20.1%	16.3%	33.7%	5.30	1.62

M – Média; DP – Desvio Padrão

As Normas Subjetivas apresentam uma média de 3.11 em 7 valores (tabela 17), sendo que os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o primeiro e o quarto ponto, com percentagens relativamente elevadas de respostas no ponto intermédio da escala, ao nível do indiferente, o que significa que as pressões sociais percebidas para realizar ou não realizar determinado comportamento, neste caso, a compra de roupa em segunda mão, são baixas. O item com a média mais

elevada é “A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.” (M=3.30, DP=1.68), o que significa que os consumidores reconhecem algum impacto, embora fraco das pessoas mais importantes para eles na sua intenção de compra.

Tabela 17. Análise do construto Normas Subjetivas

	<i>Frequência Relativa</i>							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Normas Sociais								3.10	1.39
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.	21.4%	12.4%	15.9%	28.0%	13.3%	5.3%	3.6%	3.30	1.68
A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu comprasse roupa em segunda mão.	21.4%	16%	15.8%	29.1%	11.1%	4.2%	2.4%	3.15	1.58
As pessoas cuja opinião eu valorizo prefeririam que eu comprasse roupa em segunda mão.	21.6%	14.2%	16.0%	28.4%	12.4%	5.1%	2.2%	3.20	1.60
A opinião positiva dos meus amigos influencia a minha compra de roupa em segunda mão.	35.2%	13.9%	12.3%	18.4%	10.4%	6.5%	3.2%	2.87	1.79

M – Média; DP – Desvio Padrão

O controlo comportamental percebido apresenta uma média de 5.07 em 7 valores (tabela 18), o que significa que os consumidores têm um controlo elevado face à compra de roupa em segunda mão. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e sétimo ponto, sendo que o item com a média mais elevada é o que revela “Vejo-me capaz de comprar roupa em segunda mão no futuro.” (M=5.74, DP=1.49), o que significa que os consumidores acreditam ter facilidade em realizar um comportamento específico, neste caso, a compra de roupa em segunda mão. Apesar disso, o itens com a média mais baixa “É fácil encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão” (M=3.38, DP=1.92) e “Acho que comprar roupa em segunda mão está totalmente no meu controlo” (M=4.81, DP=1.83) poderá significar alguma limitação no controlo de comportamento que

pode ter como justificação a dificuldade percebida de encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão.

Tabela 18. Análise do construto Controlo Comportamental Percebido

	<i>Frequência Relativa</i>							M	DP
	1	2	3	4	5	6	7		
Controlo Comportamental Percebido								5.00	1.25
Acredito que tenho a capacidade de comprar roupa em segunda mão.	1.7%	1.7%	6.1%	9.8%	17.2%	18.4%	45.0%	5.74	1.49
Se dependesse totalmente de mim, estou confiante que compraria roupa em segunda mão.	5.2%	7.2%	9.5%	13.8%	15.3%	16.4%	32.6%	5.06	1.86
Vejo-me capaz de comprar roupa em segunda mão no futuro.	1.7%	3.0%	4.5%	7.7%	14.4%	16.4%	52.2%	5.88	1.51
É fácil encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão.	20.6%	19.4%	15.2%	16.4%	12.6%	5.6%	10.2%	3.38	1.92
Acho que comprar roupa em segunda mão está totalmente no meu controlo.	5.5%	7.5%	12.4%	16.4%	18.0%	13.8%	26.4%	4.81	1.83

M – Média; DP – Desvio Padrão

O construto Preocupações Ambientais apresenta uma média de 6.32 em 7 valores (tabela 19), o que significa que os consumidores possuem um nível de preocupação com o meio ambiente bastante elevado. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e sétimo ponto, sendo que o item com média mais elevada é o item “São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o ambiente natural.” (M=6.62, DP=0.84), revelando que os consumidores consideram que a proteção do ambiente natural depende em grande medida de fatores externos.

Tabela 19.Análise do construto Preocupações Ambientais

<i>Frequência Relativa</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
<i>Preocupações Ambientais</i>								6.34	0,76
<i>Eu estou muito preocupado (a) com as questões ambientais.</i>	0.2%	0.4%	1.7%	7.0%	19.4%	22,5%	48.8%	6.07	1.14
<i>Eu estaria disposto (a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente.</i>	0.1%	0.1%	1.1%	4.9%	12.6%	21.6%	58.6%	6.30	1.02
<i>São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o ambiente natural.</i>	1.0 %	0.7%	2,9%	5.8%	7.1%	14.7%	67.8%	6.30	1.26
<i>São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o ambiente natural.</i>	0.1%	0.2%	1.1%	2.0%	5,7%	12,8%	78%	6.62	0.84

M – Média; DP – Desvio Padrão

A Frugalidade apresenta uma média de 5.91 em 7 valores (tabela 20), o que significa que os consumidores são prudentes no uso de recursos (dinheiro) evitando o desperdício. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e sétimo ponto, sendo que os itens com média mais elevada são “Estou disposto (a) a adiar a compra que desejar, para poupar dinheiro” e “Eu acredito em ter cuidado com a forma como gasto o meu dinheiro” (M=6.16, DP=1.12), o que revela que os consumidores não percebem ter um consumo impulsivo.

Tabela 20.Análise do construto Frugalidade

<i>Frequência Relativa</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
<i>Frugalidade</i>								5.92	1.39
<i>Eu tenho auto-disciplina para tirar o máximo proveito do meu dinheiro.</i>	0.4%	1.9%	3.9%	14.3%	27.5%	26.7%	25.4%	5.48	1.25
<i>Estou disposto (a) a adiar a compra que desejar, para poupar dinheiro.</i>	0.1%	0.9%	1.7%	7.5%	12.3%	24.6%	52.9%	6.16	1.12
<i>Eu acredito em ter cuidado com a forma como gasto o meu dinheiro.</i>	0.2%	0.5%	1.9%	7.3%	14.2%	25.1%	50.7%	6.13	1.11

M – Média; DP – Desvio Padrão

Por fim, a intenção de compra apresenta uma média de 5.33 em 7 valores (tabela 21), o que significa que os consumidores percebem um nível de disposição elevado para a compra de roupa em segunda mão. Os itens deste construto possuem a maior percentagem de respostas entre o quinto e sétimo ponto, sendo que o item com a média mais elevada é “Eu quero comprar roupa em segunda mão” (M=5.22, DP=1.83) o que revela que os consumidores demonstram a intenção de realizar compras de roupa em segunda mão num futuro próximo.

Tabela 21. Análise do construto Intenção de compra

<i>Frequência Relativa</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	M	DP
<i>Intenção de compra</i>								5,33	1,65
Eu vou considerar comprar roupa em segunda mão em vez de comprar de roupa nova.	3.4%	5.1%	9.3%	15.8%	19.5%	14.4%	32.5%	5.16	1.71
Eu quero comprar roupa em segunda mão.	4.7%	5.8%	7.8%	15.4%	14.1%	14.9%	37.2%	5.22	1.83
Eu vou recomendar a compra de roupa em segunda mão aos meus amigos.	4.1%	7.2%	8.8%	17.2%	17%	15.2%	30.5%	5,03	1.79

M – Média; DP – Desvio Padrão

Concluindo, no que diz respeito aos construtos que compõem a TCP, a atitude é o que apresenta a média mais elevada (5.36), o que significa que os consumidores têm uma atitude positiva face à compra de roupa em segunda mão. Pelo contrário, as normas subjetivas apresentam a média mais baixa (3.11) o que significa que as pressões sociais percebidas para comprar roupa em segunda mão, são baixas. Este valor pode resultar do facto de a grande maioria dos inquiridos ser um público que já compra roupa em segunda mão e como tal não atribui tanta importância às pressões sociais para o fazer. Apesar disso, o item com a média mais elevada “A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.” (M=3.30, DP=1.68) demonstra a presença das crenças normativas, ou seja, os pensamentos e sentimentos relativos à compra de roupa em segunda mão são

influenciados por pessoas importantes para o inquirido, o que multiplicado pela motivação, o faz com que cumpra esse mesmo comportamento.

No que diz respeito às variáveis incluídas na extensão da TCP, bem como na totalidade do modelo, o construto que se destaca com a média mais elevada é “Preocupações Ambientais” (M=6.32) demonstrando assim que o grau em que os inquiridos percebem estar, de uma forma geral, cientes dos problemas relacionados ao meio ambiente e apoiam os esforços para os resolver é elevado. Uma vez mais, este valor poderá ser resultado do facto de que a grande maioria dos inquiridos ser um público que já compra roupa em segunda mão e que têm mais hábitos de compra sustentáveis, para além da reutilização, como a reciclagem e a reutilização.

5.3 Testes de diferenças

Para além da caracterização da amostra e análise descritiva da compra de roupa em segunda mão e dos construtos do modelo, é relevante verificar se existem diferenças significativas entre grupos relativamente a esses constructos que definem em parte o comportamento do consumidor. Assim, foi feito o teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov, para averiguar se a normalidade dos dados estava garantida. O teste de Kolmogorov-Smirnov compara as pontuações da amostra com um conjunto de pontuações normalmente distribuído com a mesma média e desvio padrão, sendo que é sensível a valores extremos (Ghasemi & Zahediasl, 2012). Como é possível observar na tabela 22, todos os construtos apresentam nível de significância inferior a 0.05 (sig < .05), pelo que os dados não seguem uma distribuição normal. Isto significa que serão utilizados testes não paramétricos para aferir se existem diferenças entre os grupos, sendo que os testes não serão realizados em função do género, uma vez que o género feminino representa 97.1% da nossa amostra.

Tabela 22. Teste de normalidade Kolmogorov-Smirnov

	AT	NS	CP	FR	PA	IN
Estatística	0.106	0.084	0.064	0.146	0.193	0.130
gl	804	804	804	804	804	804
sig.	.000	.000	.000	.000	.000	.000

AT – atitude; NS – norma subjetiva; CP – controlo percebido; FR - frugalidade;

PA - preocupações ambientais; IN – intenção

5.3.1 Idade

Com o objetivo de relacionar os construtos do modelo e a idade dos respondentes, e tendo em consideração que a variável independente foi medida em categorias, apresentando quatro grupos, utilizou-se o teste de Kruskal-Wallis que é um teste estatístico não paramétrico que avalia as diferenças entre três ou mais grupos independentes (McKight & Najab, 2010). A idade dos participantes encontra-se dividida por categorias de forma a perceber se existem diferenças entre a população no que concerne à compra de roupa em segunda mão, como é referido na literatura. Assim, os indivíduos com idades entre os 14 e os 30 anos correspondem à geração Z, entre os 31 e os 45 anos à geração Y, entre os 46 e os 60 anos à geração X. Os resultados são apresentados na tabela 23, onde é possível verificar que na atitude ($\chi^2(2) = 8.966$, $p = 0,011$, no controlo comportamental percebido ($\chi^2(2) = 11,025$, $p = 0,004$) e na intenção comportamental ($\chi^2(2) = 13.888$, $p = .001$), se observam diferenças estatisticamente significativas ($\text{sig} < .05$).

No que diz respeito à atitude face à compra de roupa em segunda mão, a geração Z apresenta uma maior média (mean rank = 404.80) comparativamente à geração Y (mean rank = 362.09) e geração X (mean rank = 233.95). A geração Z tende também a perceber um maior controlo na realização do comportamento de compra de roupa em segunda mão (mean rank = 404.72), em comparação com os respondentes das representantes da Geração Y (mean rank = 365.34) e da geração X (mean rank = 196.10). Por fim, no que diz respeito à intenção de compra de roupa em segunda mão, também a geração Z apresenta uma perceção de maior intenção de compra (mean rank = 408.06) comparativamente à geração Y (mean rank = 346.96) e geração X (mean rank = 222.35).

Tabela 23. Teste de Kruskal-Wallis entre os construtos do modelo e a variável Idade

	AT	NS	CP	FR	PA	IN
Estatística	8.966	4.141	11.025	5.793	1.544	13.888
gl	2	2	2	2	2	2
Sig.	.011	.126	.004	.055	.462	.001

AT – atitude; NS – norma subjetiva; CP – controlo percebido; FR - frugalidade;

PA - preocupações ambientais; IN – intenção

5.3.2 Habilitações Académicas

De forma a perceber se existem diferenças significativas entre os participantes em função das suas habilitações académicas, a variável foi agrupada em três categorias: ensino básico, ensino secundário e ensino superior. Para relacionar os construtos do modelo e as habilitações académicas dos participantes, dado a variável independente ter três grupos foi utilizado o teste de Kruskal-Wallis.

Os resultados são apresentados na tabela 24, onde é possível verificar que existem diferenças estatisticamente significativas entre os respondentes, no que concerne às normas subjetivas, ao controlo comportamental percebido, à frugalidade e à intenção, que obtiveram nível de significância inferior a 0,05 ($\text{sig} \leq 0.05$). Os indivíduos que têm escolaridade correspondente ao ensino básico apresentam média superior (mean rank = 156,38), pelo que a pressão social percebida para realizar a compra de roupa em segunda mão é maior ($H(1) = 9,283, p \leq 0.05$).

Quanto ao controlo comportamental percebido, também os participantes com ensino básico são os que apresentam maior média (mean rank = 149,38) comparativamente aos restantes grupos ($H(1) = 7.241, p \leq 0.05$). No que diz respeito à frugalidade, os participantes com o ensino secundário são os que apresentam maior média (mean rank = 118,83) comparativamente aos restantes grupos, ($H(2) = 8.673, p \leq 0.05$).

Por fim, no que diz respeito à intenção, tal como nas normas subjetivas e no controlo comportamental percebido, são os participantes do ensino básico que apresentam maior média (mean rank = 144,79) comparativamente aos restantes grupos ($H(1) = 7.357, p \leq 0.05$).

Tabela 24. Teste de Kruskal-Wallis entre os construtos do modelo e a variável Habilitações Académicas

	AT	NS	CP	FR	PA	IN
Estatística	4.963	9.283	7.241	8.673	0.143	7.357
gl	2	2	2	2	2	2
Sig.	.084	.010	.027	.013	.931	.025

*AT – atitude; NS – norma subjetiva; CP – controlo percebido; FR - frugalidade;
PA - preocupações ambientais; IN – intenção*

Pela realização dos testes de diferenças de grupos foi possível identificar através de testes não paramétricos que para as variáveis idade e habilitações académicas existem diferenças significativas no que respeita a alguns construtos que importa frisar. Quanto à idade dos participantes destaca-se que a

geração Z têm uma atitude mais favorável face à compra de roupa em segunda mão, uma intenção de compra de roupa em segunda mão e um maior controlo na realização deste comportamento.

No que diz respeito às habilitações académicas, à exceção da frugalidade, os participantes com o ensino básico são os que tem uma maior pressão social percebida para realizar a compra de roupa em segunda mão pelo que se exercer uma maior influência este comportamento poderá aumentar uma vez que também se verifica um maior controlo na realização da compra e uma maior intenção de realizar este comportamento. No que diz respeito à frugalidade, são os participantes com o ensino secundário que apresentam maior média, sendo que uma comunicação mais voltada para as vantagens de preço poderá aumentar a compra neste grupo.

De seguida é apresentada a análise da fiabilidade das escalas, a avaliação do modelo conceptual, bem como as hipóteses por ele suportadas

5.4 Modelo de equações estruturais

Para testar as hipóteses que fundamentam a extensão do modelo da TCP com o propósito de avaliar os principais determinantes na intenção de compra de roupa em segunda mão, recorreremos à Análise de Modelos de Equações Estruturais (AEE). A AEE é uma técnica de modelação generalizada, utilizada para testar a validade de modelos teóricos que definem relações causais, hipotéticas, entre variáveis (Marôco, 2014). Constitui-se como uma extensão dos modelos lineares generalizados que considera, de forma explícita, os erros de medida associados às variáveis sob estudo (Marôco, 2014). Devido a estas características, a análise de equações estruturais é amplamente utilizada em estudos com padrões complexos do comportamento do consumidor que apresentam múltiplas variáveis com inter-relações entre as mesmas (Hair et al., 2014).

No processo de análise seguiram-se as orientações sugeridas de Hair et al. (2014) e Marôco (2014). No nosso caso realizamos uma análise de equações estruturais confirmatória porque partimos de escalas amplamente testadas na literatura e, portanto, pretendemos confirmar até que ponto o modelo proposto desenvolvido com base na literatura e em testes empíricos realizados anteriormente, se adapta aos dados recolhidos no contexto desta pesquisa. Face a este pressuposto, a análise fatorial confirmatória concede maior relevância à investigação do que a análise exploratória uma vez que avalia o grau em que os dados atendem à estrutura esperada, enquanto que a análise exploratória é utilizada quando há pouco

controlo sobre a especificação da estrutura, procurando-se determinar a adequação dos itens à estrutura fatorial (Hair et al., 2014).

5.4.1 Análise fatorial confirmatória

A análise fatorial confirmatória (AFC) é o primeiro passo da AEE que permite testar quão bem as variáveis medidas representam determinados construtos, permitindo a elucidação acerca de como as especificações teóricas dos fatores correspondem à realidade. Uma das principais vantagens desta análise é permitir aos investigadores testar analiticamente uma teoria fundamentada de forma conceitual, explicando como a medição de itens diferentes representa medidas importantes, quer sejam psicológicas, sociológicas ou de negócios (Hair et al., 2014).

Com o objetivo de testar o modelo conceitual, através de um modelo de equações estruturais, é importante ter em consideração que este é dividido em dois submodelos, o submodelo de medida que define o modo como os construtos hipotéticos ou variáveis latentes são operacionalizados pelas variáveis observadas ou manifestas, e o submodelo estrutural que define as relações causais ou de associação entre as variáveis latentes (Marôco, 2014). Por variável latente entenda-se um construto teórico que não pode ser diretamente observado e que, por isso, é operacionalizado através de um conjunto de variáveis observáveis que permitem a sua medição (Hair et al., 2014).

5.4.2 Análise do submodelo de medição

Realizada a análise do submodelo de medição representado na figura 3, procedeu-se à avaliação da qualidade do seu ajustamento. Existem múltiplos índices para avaliar a qualidade do ajustamento do modelo aos dados, sendo que alguns deles são repetitivos ou apresentam limitações que foram melhoradas com novos índices. Os índices utilizados são os expostos na tabela 25, uma vez que são referidos na literatura como utilizados com maior frequência em aplicações de AEE (Bagozzi & Yi, 2012; Marôco, 2010).

Tabela 25. Estatísticas e índices de qualidade de ajustamento com valores de referência (Marôco, 2010)

Índices	Estatística	Valores de Referência
Absolutos: Avaliam a qualidade geral do modelo, sem comparação com outros modelos. É uma medida que avalia diretamente o quão bem o modelo (teoria) se ajusta aos dados recolhidos.	χ^2 e p-value	Quanto menor melhor; $p > .05$
	χ^2/gl	> 5 – ajustamento mau [2; 5] – ajustamento sofrível [1; 2] – ajustamento bom ~ 1 – ajustamento muito bom
Relativos: Avaliam a qualidade do modelo sob teste relativamente ao modelo com pior ajustamento possível e/ou ao modelo com melhor ajustamento possível.	GFI CFI	<.8 Ajustamento mau [.8;.9[Ajustamento aceitável [.9;.95[Ajustamento bom ≥.95 Ajustamento muito bom
Parcimónia: Corrigem os índices relativos com um fator de penalização associado à complexidade do modelo. Procuram compensar a melhora “artificial do modelo”.	PCFI PGFI	<.6 Ajustamento mau [. 6;.8 [Ajustamento bom ≥.8 Ajustamento muito bom
Discrepância populacional: Comparam o ajustamento do modelo obtido com os momentos amostrais relativamente ao ajustamento do modelo que se obteria com os momentos populacionais.	RMSEA (I.C. 90%) p-value($H_0: \text{rmsea} \leq 0.05$)	>.10 Ajustamento inaceitável].05;.10] Ajustamento aceitável ≤.05 Ajustamento muito bom p-value ≥ .05

O submodelo de medida inicial testado (Figura 3) é constituído por seis construtos (atitude, normas subjetivas, controlo comportamental percebido, frugalidade, preocupações ambientais e intenção de compra) e apresentava 24 itens. Os índices de ajuste do submodelo inicial foram os seguintes: χ^2 (237) = 1056.399; $p = .000$; $\chi^2/\text{df} = 2.730$, $p = .000$; CFI .981; NFI = .970; PCFI = .769; PGFI RMSEA = .046; $p(\text{rmsea} > .05) = .831$. Tendo por base os valores de referência, presentes na tabela 25 concluiu-se que o ajustamento do submodelo é bom. O facto do χ^2 ser estatisticamente significativo ($p = .000$) poderia indicar um mau ajustamento. No entanto, este índice absoluto é muito sensível à dimensão da amostra, sendo que para amostras de grande dimensão tende sistematicamente a sugerir a rejeição do modelo (Bentler & Bonnet, 1980). Apesar dos índices indicarem um bom ajustamento global do modelo, procuramos também perceber o seu ajustamento local, avaliando informações relativas aos parâmetros e aos itens/indicadores, de forma a avaliar potenciais problemas e obter um melhor ajustamento do modelo, assegurando um equilíbrio entre as recomendações estatísticas e o quadro teórico subjacente.

Neste procedimento de reespecificação do modelo seguiram-se as recomendações da literatura: análise dos índices de modificação, análise do nível de significância das trajetórias, análise dos pesos fatoriais, análise dos *outliers*, análise das vias não significativas, correlação entre erros de medida dentro do mesmo construto (Marôco, 2014).

Seguindo as orientações de Marôco (2014) avaliamos os índices de modificação, os quais estimam a redução (conservadora) da estatística do modelo, se um parâmetro fixo ou uma restrição de igualdade entre parâmetros for libertado; se erros de medida forem correlacionados; se novas trajetórias estruturais forem adicionadas. Face a estes valores, foram realizados vários ajustamentos gradualmente de forma a verificar o impacto na melhoria do ajustamento do submodelo sem comprometer os pressupostos teóricos subjacentes ao modelo.

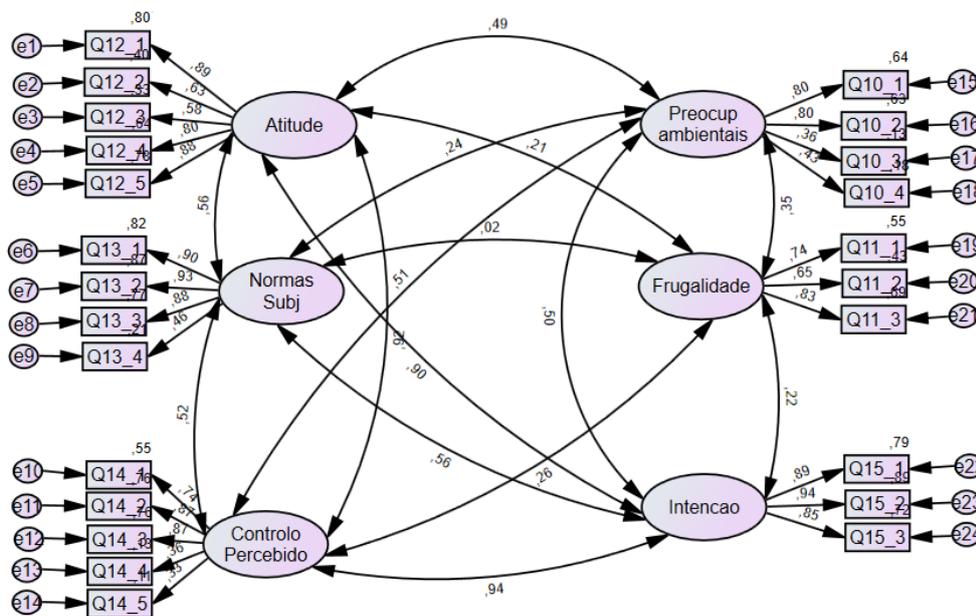


Figura 3. Submodelo de medida inicial

Assim, procedeu-se à eliminação de itens potencialmente problemáticos, cujos pesos fatoriais estandardizados (*factor loadings*) eram iguais ou inferiores a 0.5 e à adição de trajetórias que ligassem erros correlacionados dentro do mesmo construto. Neste processo eliminaram-se seis itens (Q12_3 - Comprar roupa em segunda mão é uma ideia sensata. [Atitude]; Q13_4 - A opinião positiva dos meus amigos influencia a minha compra de roupa em segunda mão. [Normas Subjetivas]; Q14_4 - É fácil encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão. [Controlo Comportamental Percebido]; Q14_5 - Acho que comprar roupa em segunda mão está totalmente no meu controlo. [Controlo Comportamental

Percebido]; Q10_3 - São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o ambiente natural. [Preocupações Ambientais]; Q10_4 - São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o ambiente natural. [Preocupações Ambientais]

No processo de ajustamento do modelo, analisou-se ainda a distância de Mahalanobis ao quadrado (D2) que indica a distância em unidades de desvio padrão entre um conjunto de resultados para um caso individual e as médias amostrais para todas as variáveis, corrigindo as inter-correlações (Marôco, 2010). Foram assim detetados diversos *outliers* que foram removidos de forma gradual, sendo no total eliminadas três observações e reduzida assim a base de dados à amostra de 801 observações. Findo este processo de reajustamento, obteve-se um submodelo de medida com um bom ajustamento aos dados: $\chi^2(120) = 327.632$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.730$, $p = .000$; CFI .981; NFI=.970; PCFI=.769; PGFI=.671; RMSEA =.046; $p(\text{rmsea} > .05) = .831$, composto por seis construtos e 18 itens (Figura 4).

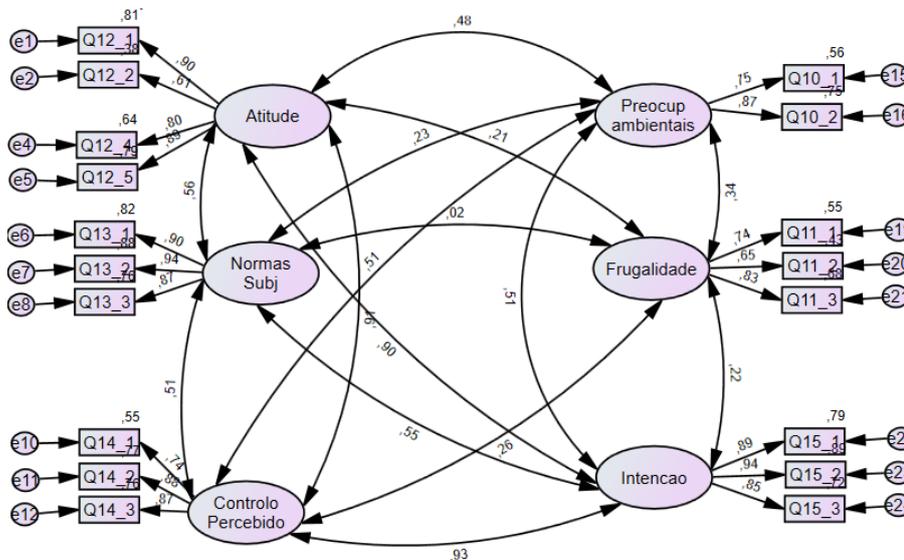


Figura 4. Submodelo de medida final

5.4.3 Fiabilidade e validade do modelo

Apesar do ajustamento do submodelo ser melhor do que o modelo original e as trajetórias serem estatisticamente significativas, é importante avaliar as diferentes dimensões da validade dos construtos: a fiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante (Tabela 26). A fiabilidade de um construto revela a consistência e reprodutividade de uma medição, podendo ser avaliada por diferentes meios. A consistência interna é uma medida de fiabilidade e avalia-se pelo Alpha de Cronbach e pela Fiabilidade Compósita (Composite Reliability – CR), os quais devem ser superior a 0.7 ($CR > 0.7$), de forma a indicar

uma consistência interna adequada (Hair et al., 2014). A fiabilidade compósita estima a consistência interna dos itens reflexivos do construto, indicando o grau em que estes itens são, consistentemente, manifestações do fator latente (Marôco, 2010).

A validade indica a qualidade da escala para medir o construto que se pretende avaliar (Marôco, 2010). A validade convergente consiste no quão bem os itens explicam o construto ao qual correspondem, apresentando correlações positivas e elevadas entre si. É medida através da Variância Média Extraída (Average Variance Extracted – AVE) que deve ser superior a 0.5, de forma a obter-se uma adequada validade convergente (Hair et al., 2014). A validade discriminante ocorre quando os diferentes construtos estudados não se correlacionam de forma significativa entre si, avaliando se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores (Marôco, 2010). Segundo Fornell e Larcker (1981), a validade discriminante é medida através da variância máxima partilhada (Maximum Shared Variance – MSV) que deve ser inferior ao valor da AVE ($MSV < AVE$), isto é, a raiz quadrada da AVE deve ser maior do que as correlações entre os fatores.

Tabela 26. Fiabilidade e validade dos construtos do submodelo de medição final

	α	CR	AVE	PA	AT	FR	INT	CCP	NS
Preocupações ambientais (PA)	.781	.790	.654	.809					
Atitude (AT)	.877	.881	.653	.478	.808				
Frugalidade (FR)	.780	.787	.554	.345	.206***	.744			
Intenção (INT)	.923	.923	.800	.513	.901***	.215***	.894		
Controlo Comportamental Percebido (CCP)	.866	.872	.695	.514	.913***	.258***	.934***	.833	
Normas Subjetivas (NS)	.930	.931	.819	.233	.559***	.017 ns	.552***	.512***	.905

α – Alpha's Cronbach; CR - Composite Reliability; AVE - Average Variance Extracted; Na diagonal a negrito estão expressos os valores da raiz quadrada da AVE e na matriz as correlações entre os constructos; *** $p \leq .001$; ns - Non significant;.

Na tabela 26 são apresentados os valores de fiabilidade dos construtos, sendo possível observar que tanto os Alfas de Cronbach como os valores da validade compósita são superiores a 0.70, indicando a consistência interna dos construtos. A avaliação da validade convergente, medida pela AVE revela valores superiores ao valor de referência de 0.50 para todos os construtos, indicando que os itens que compõem o construto têm correlações positivas e elevadas entre si (Marôco, 2010).

No entanto, o modelo apresenta problemas de validade discriminante, isto é, diferentes construtos estudados correlacionam-se de forma significativa entre si, nomeadamente as correlações

entre atitude e intenção, entre atitude e controlo e entre controlo e intenção, o que poderá resultar de semelhanças no conjunto de itens que avaliam construtos teoricamente diferentes. Este problema pode afetar a qualidade do modelo, uma vez que o construto pode não medir aquilo que é suposto medir pelo que forma a tentar melhorar a validade discriminante foram eliminados itens pesos fatoriais baixos (iguais ou inferiores a 0.5) e procedeu-se à adição de trajetórias que ligassem erros correlacionados dentro do mesmo construto.

No entanto, o problema de validade discriminante permaneceu mesmo após os ajustamentos do modelo, o que se poderá explicar pelo conteúdo das afirmações ter induzido a alguma proximidade de respostas, apresentando-se assim como uma limitação do modelo.

5.4.5 Submodelo Estrutural

O submodelo estrutural consiste no conjunto de um ou mais relacionamentos de dependência que ligam as construções de um modelo hipotético, permitindo especificar a estrutura de regressão entre as variáveis latentes, testando as hipóteses formuladas e o respetivo modelo (Hair et al., 2014). O submodelo estrutural, apresentado na figura 5, tem como objetivo central testar as hipóteses formuladas que exprimem relações diretas entre as variáveis latentes.

Foi estimado pelo método “maximum likelihood” (ML) e constatou-se a existência de distribuição normal das variáveis (Kline, 2011). Também foi avaliada a normalidade dos dados, tendo-se verificado que a assimetria (sk) apresenta um valor mínimo de -2,823 e um máximo de .536, enquanto que o achatamento univariado (ku) apresenta um mínimo de -900 e um máximo de 9.112. Segundo Kline (2011), estes desvios são aceitáveis, uma vez que se encontram abaixo dos valores absolutos da simetria considerados como “violação” do pressuposto na normalidade, isto é, $sk > 3$ e $ku > 10$. O achatamento multivariado obteve os valores 163,133 e 65,346, o que suscita possíveis problemas de distribuição não normal dos dados. Uma forma de contornar este problema é realizando *bootstrapping*, que é uma abordagem para estimar variações de amostragem, intervalos de confiança e outras propriedades estatísticas. Esta técnica trata a amostra observada como se representasse toda a população o que permite contruir subamostras a partir da amostra inicial (Stine, 1989). Tendo isto em consideração realizou-se *bootstrapping* com um número de amostras de 2000 e nível de confiança de 95%. As estimativas resultantes do *bootstrapping* encontram-se dentro dos limites estabelecidos pelo intervalo de confiança, o que significa que as estimativas se mantêm mesmo com a existência de uma distribuição não normal dos dados.

O submodelo estrutural apresenta como variáveis independentes a atitude, as normas subjetivas, o controlo comportamental percebido, a frugalidade e as preocupações ambientais e como variável dependente a intenção de compra. Este submodelo é composto por seis construtos e 18 itens. Apresenta valores de ajuste semelhantes ao submodelo de medição e, portanto, tem uma boa qualidade de ajustamento aos dados: $\chi^2(120) = 308.790$; $p=.000$; $\chi^2/df = 2.573$, $p=.000$; CFI .983; NFI=.972; PCFI=.771; PGFI=.673; RMSEA =.044; $p(rmsea > .05) = .935$

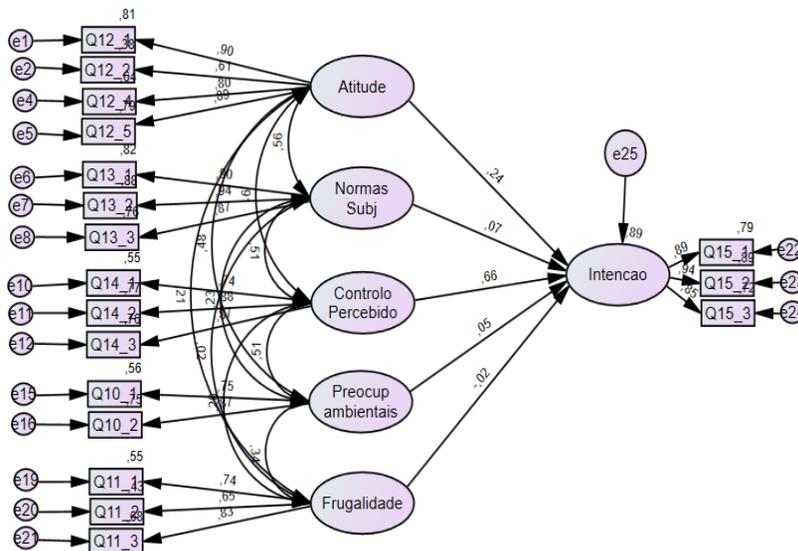


Figura 5. Submodelo estrutural

Os resultados da análise da relação estrutural e do teste das hipóteses estão expressos na tabela 27. Na tabela 28, é ainda possível observar que para as relações da atitude, norma subjetiva e controlo percebido com a intenção a estimativa obtida está dentro do intervalo positivo de confiança de 95%, o que significa que com o *bootstrapping* o resultado é aceite com $p < .05$. As relações da frugalidade e preocupações ambientais com a intenção não são significativas.

A leitura combinada do modelo apresentado na Figura 5 e da tabela 27 indicam que a variância da variável “intenção” é explicada em 89% ($R^2=.89$) pelas variáveis independentes, um valor muito elevado tendo em consideração que estamos na área das ciências sociais (Marôco, 2014).

Tabela 27. Teste de Hipóteses

Hipóteses	R ² = .89	B	SE	β	T-value	Teste Hipóteses
H1	Atitude → Intenção	.243	.069	.245	3.522***	Suportada
H2	Normas Subj. → Intenção	.069	.023	.068	3.011***	Suportada
H3	Controlo Percebido → Intenção	.910	.103	.655	8.808***	Suportada
H4	Preocup. Ambientais → Intenção	.092	.045	.050	2.036*	Não Suportada
H5	Frugalidade → Intenção	-.037	.035	-.023	-1.046 ns	Não Suportada

*B = unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; S. Error - Standard Error; T-value - Critical Ratio; *** p ≤ .001; ** p ≤ .01; * p ≤ .05; ns - Non significant*

Tabela 28. Resultados do Bootstrapping

Hipóteses	β	Lower	Upper	p
H1: Atitude → Intenção	.245	.083	.383	.030
H2: Norma Subjetiva → Intenção	.068	.028	.112	.007
H3: Controlo percebido → Intenção	.655	.510	.816	.001
H4: Preocup. Ambientais → Intenção	.050	-.001	.100	.104
H5: Frugalidade → Intenção	-.023	-.058	.015	.318

β = Standardized regression weights

A variável “Controlo Comportamental Percebido” é a variável que tem a maior capacidade explicativa da “Intenção de Compra” ($\beta = .655$; $p \leq .001$), seguida da variável “Atitude” ($\beta = .245$, $p \leq .001$). Com menor capacidade explicativa, embora estatisticamente significativa, realça-se também a variável “Normas Subjetivas” ($\beta = .068$; $p \leq .001$). Estes resultados suportam as hipóteses 1, 2 e 3 que afirmam a influência positiva das variáveis independentes tradicionais da Teoria do Comportamento Planeado na intenção de compra.

A variável “Preocupações Ambientais”, adicionada ao modelo tradicional da TCP, apresenta um impacto baixo na intenção de compra ($\beta = .050$, $p = .42$), o qual se torna estatisticamente não significativo ($p = .104$) no bootstrapping. Neste caso, verifica-se que para um intervalo de confiança de 95% há uma estimativa negativa e outra positiva, significando que o zero ocorre nesse intervalo, ou seja, que não é possível prever uma relação entre as variáveis. A segunda variável adicionada ao modelo tradicional da TCP também revela um desempenho aquém do esperado, uma vez que a relação entre “Frugalidade” e “Intenção de Compra” também se revela estatisticamente não significativa ($\beta = -.037$, $p = ns$). Desta forma, os resultados obtidos não permitem suportar as hipóteses 4 e 5 que afirmam a influência positiva destas duas variáveis independentes na intenção de compra.

5.4.6 Submodelo Estrutural

As variáveis preocupações ambientais e frugalidade foram acrescentadas ao modelo inicial da TCP representando uma proposta de extensão. Apesar dos respondentes terem valorizado bastante as suas preocupações ambientais, a sua capacidade de explicação das intenções comportamentais não é suportada. O mesmo acontece com a frugalidade. Face a estes resultados, retiraram-se estas variáveis, e voltou-se a correr o modelo considerando apenas as variáveis do modelo da TCP (Figura 6). O modelo apresenta ajustamento aos dados muito bom: $\chi^2(59) = 165.021$; $p = .000$; $\chi^2/df = 2.797$, $p = .000$; CFI .989; NFI=.982; PCFI=.748; PGFI=.629; RMSEA =.047; $p(\text{rmsea} > .05) = .676$

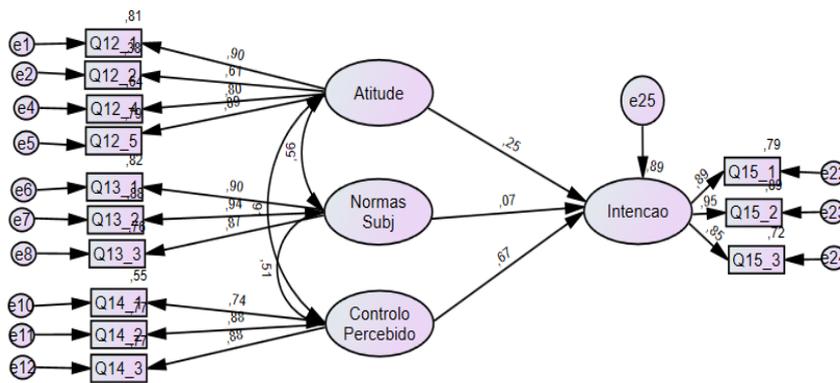


Figura 6. Submodelo estrutural final

Tabela 29. Teste de Hipóteses

Hipóteses	R ² = .89	B	SE	β	T-value
H1	Atitude → Intenção	0.251	0.069	0.254	3,636***
H2	Normas Subj. → Intenção	0.069	0.023	0.069	3,045***
H3	Controlo Percebido → Intenção	0.924	0.100	0.666	9,248***

B= unstandardized regression weights; β = Standardized regression weights; SE - Standard Error; T-value -Critical Ratio; *** p≤.001.

Desta forma, podemos concluir que o modelo final é um importante contributo para a literatura, dada a sua capacidade explicativa tendo em consideração o âmbito e complexidade do fenómeno em estudo. Evidenciou-se, mais uma vez, que a Teoria do Comportamento Planeado é relevante na previsão da intenção de comportamento dos consumidores. No entanto, a extensão realizada à teoria com a introdução da frugalidade e preocupações ambientais não se comprovou relevante, o que significa que a introdução não permite compreender a intenção de compra de roupa em segunda mão e não melhora a Teoria do Comportamento Planeado.

Neste capítulo foi apresentada e analisada a caracterização da amostra, analisados os constructos do modelo, assim como os comportamentos de compra de roupa em segunda mão. De seguida, procedeu-se à análise de equações estruturais através da análise fatorial confirmatória onde foi analisado o submodelo de medição ao nível do seu ajustamento e da sua validade, procedendo-se a algumas alterações. Depois procedeu-se à análise do submodelo estrutural onde foram analisadas as correlações entre as variáveis latentes e testadas as hipóteses, sendo que três hipóteses foram estatisticamente significativas e, portanto, suportadas (H1, H2, H3) e duas hipóteses não foram suportadas (H4 e H5). Tendo em consideração os resultados obtidos foi sugerido um modelo final apenas com as relações positivas e significativas que contribui para a teoria e prática relacionada com o tema. No próximo capítulo serão discutidos os resultados apresentados neste capítulo em função da literatura existente.

6.DISSCUSSÃO DE RESULTADOS

O conceito de Economia Circular tem sido alvo de muita atenção, quer em termos académicos, quer em termos de aplicação prática (Kirchherr et al, 2018). A Economia Circular atravessa todos os setores da economia, no entanto, sendo o setor têxtil e vestuário um dos mais poluentes do mundo resultante dos processos de produção que fazem uso intensivo de produtos químicos e recursos naturais e um dos setores que movimenta uma parte significativa da economia mundial, representando receitas de cerca de 1 milhão de milhões e mais de 300 milhões de funcionários (Ellen MacArthur Foundation. (2017) tornou-se o foco da presente investigação.

Paralelamente, os consumidores têm atribuído cada vez mais importância às questões ambientais e ao impacto do seu consumo, pelo que é importante perceber de que forma é que ações dos consumidores podem minimizar os impactos no meio ambiente desenvolvendo comportamentos

mais sustentáveis e como tal é necessário perceber quais os fatores que influenciam essas mesmas ações. De acordo com Allwood et al. (2006), para além da compra de artigos mais sustentáveis, o consumidor deve adotar mudanças tais como comprar em produtos em segunda mão, reduzir o seu consumo e adquirir artigos mais duráveis, lavar a roupa menos vezes, com menores temperaturas e optar pelo prolongamento da vida útil de roupas e produtos têxteis através de reparação, reutilização e reciclagem.

No entanto, o conhecimento sobre as atitudes dos consumidores em relação à compra em segunda mão é ainda limitado (Edbring et al., 2015). Com o propósito de contribuir para responder às lacunas de conhecimento identificadas na literatura, em particular relacionadas com o comportamento do consumidor em relação à economia circular, esta investigação tem como objeto o estudo identificar e estimar os principais fatores que influenciam a intenção dos consumidores em adquirir produtos inseridos num modelo de negócio de Economia Circular, nomeadamente na reutilização de roupa através da compra da mesma em segunda mão.

Neste sentido, emergiu o nosso problema de pesquisa representado através da seguinte questão: “Quais os fatores que mais influenciam a intenção dos consumidores de comprarem roupa em segunda mão, num contexto de economia circular?” A partir deste problema, estabeleceram-se três objetivos gerais da investigação: i) compreender o comportamento dos consumidores na compra de roupa em segunda mão; ii) identificar as variáveis que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão; e iii) avaliar a relação entre as variáveis identificadas e a intenção de compra de roupa em segunda mão.

Na literatura relacionada com a economia circular as teorias frequentemente utilizadas para prever a intenção do consumidor são a Teoria do Comportamento Planeado, a Teoria da Autoeficácia, a Teoria da Autodeterminação e a Teoria da Troca Social.

Tendo em consideração que a Teoria do Comportamento Planeado de Icek Ajzen (1985) é considerada como uma das mais influentes e populares teorias para o estudo da ação humana, utilizou-se esta para estudar a intenção de compra de roupa em segunda mão. Contudo, a teoria apresenta limitações (Conner & Armitage, 1998), as quais propusemos colmatar através da introdução de novos construtos: Frugalidade e Preocupações Ambientais. Esta proposta está em linha com a orientação de Roux & Guiot (2008), que identificaram a frugalidade como um forte influenciador de compras em segunda mão e Guiot & Roux, (2010) e Montgomery & Mitchell (2014) que identificaram as preocupações ambientais como um preditor significativo para a compra de moda em segunda mão.

De modo a responder ao problema e objetivos de investigação adotou-se uma metodologia quantitativa confirmatória e como instrumento de pesquisa utilizou-se um inquérito por questionário estruturado que foi distribuído através do método de amostragem não probabilística, em particular, amostragem por conveniência à qual se obteve uma amostra total de 801 observações. A metodologia quantitativa confirmatória teve por base a utilização de escalas amplamente testadas na literatura, pelo que o objetivo era simplesmente confirmar até que ponto o modelo apresentado se adaptava aos dados apresentados na literatura, neste sentido, recorreu-se à análise de equações estruturais. Os resultados obtidos ao longo desta investigação serão agora discutidos relacionando com os resultados da literatura existente.

De uma forma geral, no que respeita ao consumo verde, Berkowitz & Lutterman (1968), assim com Anderson & Cunningham (1972), definiram o perfil típico deste consumidor como: sexo feminino, 40 anos, um elevado nível de educação e um estatuto socio-económico acima da média. Os resultados obtidos nesta investigação demonstram que a maioria dos respondentes pertence à categoria de rendimentos superiores a 1800 euros (26.09%). Relativamente às habilitações académicas, a grande maioria dos inquiridos possui formação superior ao nível da licenciatura (46.2%) e pós-graduação como mestres (25.2%). No entanto, no que diz respeito à intenção de compra de roupa em segunda mão são os participantes do ensino básico que apresentam se destacam, não coincidindo com o perfil de consumidor verde, o que poderá significar que estar a verificar-se uma alteração de comportamento verde e que a educação e a consciencialização para o mesmo se tem iniciado nos primeiros anos da vida escolar.

A amplitude de idades entre os participantes desta investigação é elevada, variando entre os 14 e 60 anos, sendo que 16,7% dos indivíduos apresentam idade compreendida entre os 31 e os 45 anos (geração Y) e 82% entre 18 e 30 anos (geração Z). Os resultados obtidos indicam que a geração Z tem maior facilidade e intenção em realizar compras de roupa em segunda mão, pelo que, os nossos resultados não coincidem com os identificados no perfil do consumidor verde. No entanto, este resultado está em linha de conta com os resultados obtidos relativamente às habilitações académicas, demonstrando uma vez mais que a consciencialização para um comportamento verde está presente cada vez mais cedo na vida da população, que poderá resultar, obviamente da educação.

Como mencionado na revisão da literatura, o consumidor verde é definido como “aquele cujo comportamento de compra é afetado pelas suas preocupações ambientais” (Shrum et al., 1995), o que foi validado através da análise do comportamento de compra em segunda mão, em que os inquiridos apontaram como principal razão para a compra em segunda mão a redução do desperdício e o impacto da produção de roupa no meio-ambiente (40.5%).

Comparada a amostra do estudo quantitativo com a literatura, importa discutir os resultados obtidos quanto ao modelo conceptual formulado e respetivas hipóteses.

Como era expectável a intenção é significativamente influenciada pela atitude, norma subjetiva e controlo percebido, suportando as três primeiras hipóteses: H1: Atitude do consumidor em relação à compra de roupa em segunda mão influencia positivamente a sua intenção de comprar roupa em segunda mão; H2: As normas subjetivas influenciam positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão e H3: O Controlo Comportamental Percebido influencia positivamente a intenção do consumidor de comprar roupa em segunda mão. Estes resultados estão em linha com a TCP desenvolvida por Ajzen (1985) e os diversos estudos ao longo dos anos que recorreram a esta teoria nas mais diversas áreas de investigação, Desta forma, os resultados confirmam que quando mais forte for a Atitude, as Norma Subjetivas e o Controlo Comportamental Percebido, mais forte será a Intenção do indivíduo em realizar um determinado comportamento, neste caso, a compra de roupa em segunda mão.

O nosso estudo revela que a Atitude influencia a intenção de compra de roupa em segunda mão, este resultado está em linha com os estudos de Dean et al. (2012), Ha & Janda (2012) e Zhou et al. (2013) e principalmente no estudo realizado por Seo, Kim, & Seo (2019) que também revelou que a atitude em relação à compra de itens de roupa em segunda mão está positivamente relacionada à intenção de compra, sendo a variável com a maior capacidade explicativa da intenção pelo que confirmamos a nossa primeira hipótese de que a atitude influencia positivamente a intenção. Este resultado poderá ser explicado pelo facto de a grande maioria dos inquiridos já fazer compras de roupa em segunda mão e ter uma atitude favorável em relação a este comportamento, reconhecendo os seus benefícios. Para além da Atitude, também foi comprovado que as Normas Subjetivas influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão, tal como os estudos de Biswas & Roy (2015), Zhao et al. (2014), Lorek & Fuchs (2013), Wang (2014) e Ritter et al. (2015) pelo que confirmamos também a segunda hipótese de que as normas subjetivas influenciam positivamente a intenção. Esta foi, no entanto, a variável com a menor capacidade explicativa da intenção face à atitude e ao controlo comportamental percebido, o que poderá ser explicado pelo facto de a grande maioria dos inquiridos já fazer compras de roupa em segunda mão e não sentir tanta influencia por parte das suas famílias ou amigos. Poderá ainda assim ser relevante, os governos e/ou outros grupos de referência encorajarem o comportamento da compra de roupa em segunda mão, direccionando programas de consciencialização da sociedade no que diz respeito aos seus hábitos de consumo.

O nosso estudo revela ainda que o Controlo Comportamental Percebido influencia a intenção de compra de roupa em segunda mão, estando está em linha com os estudos referidos na revisão de

literatura, nomeadamente, Moser (2015). Esta variável é a que mais influencia a intenção de compra roupa em segunda mão e confirmamos assim a nossa terceira hipótese de que o Controlo Comportamental Percebido influencia positivamente a intenção. Este resultado poderá decorrer, uma vez mais, do facto de a grande maioria dos inquiridos já fazer compras de roupa em segunda mão e está familiarizada com este contexto, pelo que tem uma maior facilidade na realização deste comportamento, o que vai em linha de conta com Ajzen (1991) que afirma que o controlo comportamental percebido é maior em contextos mais familiares e habituais, e também pela crescente oferta de roupa em segunda mão em lojas online, o que facilita o processo de compra para as pessoas que não têm lojas físicas próximas da sua área de residência.

As Preocupações Ambientais foram identificadas como uma potencial motivação para a compra de roupa em segunda mão, uma vez que os participantes indicaram a redução do desperdício e o impacto da produção de roupa no meio-ambiente como o principal motivo para a compra de roupa em segunda mão, em sentido semelhante às observações de Guiot & Roux (2010) e Montgomery & Mitchell (2014). Tal como nesses estudos, as Preocupações Ambientais foram testadas como antecedentes da intenção comportamental. Contudo, os nossos resultados não vão de encontro aos resultados observados na literatura, não tendo sido possível suportar a hipótese que afirmava a influência positiva das Preocupações Ambientais na intenção. Também no estudo realizado por Cervellon et al. (2012), os resultados não demonstraram uma relação positiva entre preocupações ambientais e intenção de compra. É possível que o impacto positivo no meio ambiente seja mais claro quando as roupas alegam que são feitas de materiais reciclados em comparação com roupas de segunda mão que não estão imediatamente relacionadas a comportamentos ecologicamente corretos.

Desta forma, esta conclusão poderá ser um sinal de que os consumidores não associam ainda a compra de roupa em segunda mão aos seus benefícios a nível ambiental pelo que poderá ser importante desenvolver intervenções públicas que mostrem como o consumo de roupa em segunda mão poderá reduzir diversos problemas ambientais como demonstrado em pesquisas realizadas por Farrant et al. (2010) referidas na revisão de literatura.

Para além das preocupações ambientais, a Frugalidade foi também identificada como uma potencial motivação para a compra de roupa em segunda mão de acordo com estudos de Cervellon et al. (2012) e Roux & Guiot (2008). No entanto, os nossos resultados não vão de encontro a esta observação uma vez que a hipótese que afirmava a influência da frugalidade na intenção comportamental não foi suportada. Uma explicação para este resultado poderá ser a abundância de roupa a baixo preço na indústria da *fast fashion* pelo que a frugalidade não é assim um preditor significativo na intenção de

compra de roupa em segunda mão ou uma má interpretação das escalas relativas a este construto utilizadas no questionário conduzido nesta investigação.

Estes resultados comprovam assim a influência e popularidade da Teoria do Comportamento Planeado, uma vez que é um bom preditor da intenção de comportamento dos consumidores.

Ao longo da investigação procurou-se que os resultados contribuíssem para os investigadores e as empresas perceberem quais as motivações que influenciam positiva ou negativamente a compra de roupa em segunda mão, de forma o consumo da mesma no futuro. No próximo capítulo são apresentadas as principais conclusões e contribuições desta investigação, bem como as suas limitações e contribuições para investigações futuras.

7. CONCLUSÕES

7.1 Principais conclusões

Esta investigação teve como principais objetivos compreender o comportamento dos consumidores na compra de roupa em segunda mão, identificar as variáveis que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão e avaliar a relação entre as variáveis identificadas e a intenção de compra de roupa em segunda mão. Este propósito mostrou-se relevante, uma vez que as receitas provenientes da economia circular atingirão os milhares de milhões de dólares, em particular a compra de roupa em segunda mão que se estima que atingirá aproximadamente 33 mil milhões de dólares em 2021 (Kestenbaum, 2017), pelo que é pertinente que se desenvolva o conhecimento sobre os determinantes do comportamento dos consumidores para que se possa adaptar as estratégias e ações das empresas. Adicionalmente o número de estudos sobre o tema é ainda limitado (Edbring et al., 2015). Pelo que os resultados obtidos nesta investigação contribuem para um maior conhecimento da compra de roupa em segunda mão. Através da extensão da Teoria do Comportamento Planeado, foi proposto e testado um modelo conceptual para avaliar o impacto da atitude, das normas subjetivas, do controlo comportamental percebido, da frugalidade e das preocupações ambientais na intenção de compra. Das cinco hipóteses testadas, três foram suportadas pelos dados. Foi comprovada a influência da atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido, reforçando assim a influência e popularidade da Teoria do Comportamento Planeado. É expectável que os resultados desta investigação encorajem pesquisas futuras em diferentes áreas da Economia Circular.

7.2 Contributos teóricos e práticos da investigação

Através desta investigação pretendeu-se aumentar o conhecimento acerca do comportamento de compra do consumidor num contexto de Economia Circular, em particular na compra de roupa em segunda mão. Neste sentido, o estudo contribuiu para um maior conhecimento do perfil do consumidor, bem como das suas motivações e reticências, no sentido de os profissionais associados a este modelo de negócio consigam estabelecer estratégias adaptadas ao público-alvo em questão.

A principal contribuição teórica deste estudo é um maior entendimento acerca dos fatores que influenciam a compra de roupa em segunda mão com base na TCP, uma vez que o entendimento existente na literatura, até então se evidenciava muito limitado. Este estudo oferece evidências empíricas de que a Atitude, as Normas subjetivas e o Controlo Comportamental Percebido influenciam positivamente a compra de roupa em segunda mão, sendo um contributo teórico importante de que esta deverá ser mais explorada na literatura, pois permite obter informação mais detalhada e enquadrada dos contextos em análises nos estudos.

Os resultados deste estudo fornecem ainda às empresas descobertas empíricas sobre os seus potenciais compradores e quais as suas motivações para a compra de roupa em segunda mão. Esta pesquisa sugere que as lojas devem considerar a criação de mensagens de comunicação alinhadas com a promoção dos benefícios ambientais associados à compra e os preços baixos associados como forma principal de atrair clientes e incentivar compras, principalmente perante o contexto atual de crise económica.

Tendo ainda em consideração o contexto atual, em que as questões de higiene devido à Covid-19 se tornaram cada vez mais um aspeto importante, as estratégias de comunicação destas empresas têm de evoluir e amplificar as medidas adotadas na garantia de higiene das peças de roupa uma vez que o maior motivo pelo qual os inquiridos não compram roupa em segunda mão, é a preocupação com questões de higiene (31.9%)

É importante também realçar que no contexto atual em que nos aproximamos de uma grave crise económica, as pessoas terão a necessidade de poupar cada vez mais e neste sentido um importante contributo deste estudo foi a identificação do segundo maior motivo pelo qual as pessoas mais procuram roupa em segunda mão: facto do preço ser inferior ao preço original da peça (35.8%). Neste sentido, a adoção de elevadas medidas de higiene aliada à promoção dos preços mais baixos da roupa em segunda mão, será uma estratégia extremamente eficaz para o sucesso deste tipo de negócio.

Os resultados identificados associados às questões atuais de saúde pública e distanciamento social, levantam desafios interessantes para o mercado da roupa em segunda mão, que nesta fase terá de ser criativo e adaptar-se de forma a que se potenciem os ganhos, mitiguem os custos e contribuam para os consumidores realizarem com segurança e de forma repetida o consumo de roupa em segunda mão.

7.3. Limitações e sugestões para investigação futura

Como em qualquer investigação, reconhecemos que existiram algumas limitações ao longo da investigação que é importante mencionar. A metodologia adotada, apesar de ser a abordagem mais apropriada para medir e testar as hipóteses, é limitada na medida em que não consegue atingir totalmente a complexidade dos fatores que influenciam a intenção de compra de roupa em segunda mão, pelo que a combinação de metodologias e métodos quantitativos e qualitativos seria relevante numa investigação futura, de modo a que fosse possível desenvolver não só o inquérito por questionário como também entrevistas aos consumidores, possibilitando uma maior compreensão do comportamento de compra de roupa em segunda mão.

O método de recolha de dados utilizado, por permitir uma disseminação mais rápida e fácil, foi distribuído através da rede social de um blogue cujo público é maioritariamente feminino, representando um elevado número de pessoas do sexo feminino (97.1%), no entanto, apesar de, de acordo com O’Cass (2000) as mulheres terem um maior envolvimento em questões relacionadas à moda, seria relevante numa pesquisa futura fazer uma distribuição mais abrangente.

Na tentativa de uma melhor compreensão dos comportamento de compra de roupa em segunda mão, a presente investigação considerou duas variáveis através da extensão da Teoria do Comportamento Planeado, no entanto haverão outras variáveis importantes, que podem melhorar o modelo, e desempenhar um papel importante na previsão do comportamento de compra verde, como por exemplo motivações hedónicas (Oliver & Rosen, 2010) e o materialismo que tem sido relacionado a compras em segunda mão (Roux & Guiot, 2008; Guiot & Roux, 2010).

Tradicionalmente, os estudos tendem a centrar-se nas intenções comportamentais, as quais são usadas para prever comportamentos. No entanto, por vezes existem diferenças significativas entre as intenções manifestadas e os comportamentos realizados que podem prejudicar as ações de marketing desenvolvidas com base na análise das intenções. Desta forma, é importante também analisar os comportamentos e perceber as variáveis que mais diretamente os influenciam. Este caminho de

investigação pode fazer-se através de estudos experimentais em que se possam manipular variáveis independentes e verificar o seu efeito no comportamento dos utilizadores em ambientes mais controlados. Estudos descritivos longitudinais também serão relevantes, na medida em que permitem o acompanhamento dos utilizadores ao longo do tempo, avaliando as mudanças comportamentais em função de um conjunto de influências.

O modelo apresentado nesta investigação apresenta problemas de validade discriminante, pelo que em investigações futuras será relevante a utilização de diferentes itens para medir os construtos Atitude, Controlo e Intenção de forma a evitar a proximidade de resposta e melhorar a qualidade do modelo.

Além disso, pesquisas futuras deviam concentrar o estudo em modelos de negócios online, uma vez que a vendas de roupa em segunda mão por via online representa uma tendência em rápido crescimento. Outra área interessante de pesquisa seria a realização de estudos semelhantes, aplicados às restantes ações através das quais a Economia Circular é realizada, nomeadamente a redução e a reciclagem de materiais têxteis, ou até mesmo outras indústrias além da moda, por exemplo, móveis, carros, relógios, etc.

8. REFERÊNCIAS

- Abecassis-Moedas, C. (2006). Integrating design and retail in the clothing value chain. *International Journal of Operations & Production Management*, 26(4), 412–428.
<https://doi.org/10.1108/01443570610650567>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. Em *Action Control* (pp. 11–39). https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
<https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections in Icek Ajzen The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113–1127.
<https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of experimental social psychology, 22*(5), 453-474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin, 84*(5), 888-918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.88>
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., de Rodriguez, C. M., & Bocken, N. M. (2006). Well dressed?: The present and future sustainability of clothing and textiles in the United Kingdom. *Journal of the Home Economics Institute of Australia, 22*(1), 42.
- Anderson Jr, W. T., & Cunningham, W. H. (1972). The socially conscious consumer. *Journal of marketing, 36*(3), 23-31.
- Antikainen, M., & Valkokari, K. (2016). A framework for sustainable circular business model innovation. *Technology Innovation Management Review, 6*(7).
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology, 40*(4), 471-499. <https://doi.org/10.1348/014466601164939>
- Arvola, A., Vassallo, M., Dean, M., Lampila, P., Saba, A., Lähtenmäki, L., & Shepherd, R. (2008). Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour. *Appetite, 50*(2-3), 443-454. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.09.010>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science, 40*(1), 8-34. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0278-x>
- Bandura, A. (1992). On rectifying the comparative anatomy of perceived control: Comments on "Cognates of personal control". *Applied and Preventive Psychology, 1*(2), 121-126. [https://doi.org/10.1016/S0962-1849\(05\)80153-2](https://doi.org/10.1016/S0962-1849(05)80153-2)
- Banerjee, B., & McKeage, K. (1994). How green is my value: Exploring the relationship between environmentalism and materialism. *Advances in Consumer Research, 21*(1), 147-152.
- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Barr, S. (2007). Factors influencing environmental attitudes and behaviors: A UK case study of household waste management. *Environment and behavior, 39*(4), 435-473. <https://doi.org/10.1177/0013916505283421>
- Beamon, B. M., 1999. Designing the green supply chain. *Logistics Information Management, 12*(4), pp. 332-342. <https://doi.org/10.1177/0013916505283421>

- Behling, O., & Law, K. (2012). Translating Questionnaires and Other Research Instruments. Em *Translating Questionnaires and Other Research Instruments*.
<https://doi.org/10.4135/9781412986373>
- Bennie, F., Gazibara, I., & Murray, V. (2010). Fashion Futures 2025: Global scenarios for a sustainable fashion industry. Em *Forum for the Future, London*.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, *88*(3), 588. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. G. (1968). The traditional socially responsible personality. *Public Opinion Quarterly*, *32*(2), 169-185.
- Berndt, A., & Gikonyo, L. (2012). Environmental Concern Behaviours in Africa: An Exploratory Study. *Journal of Management and Sustainability*, *2*(2), 1–10. <https://doi.org/10.5539/jms.v2n2p1>
- Bianchi, C., & Birtwistle, G. (2010). Sell, give away, or donate: an exploratory study of fashion clothing disposal behaviour in two countries. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, *20*(3), 353-368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2010.491213>
- Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: an exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, *87*, 463-468.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>
- Blocket, 2013. *Begagnathandelns klimatnytt (Climate Benefits from Second-hand Trade)*. Obtido de: http://www.ivl.se/download/18.422aa27a15260b0160f1a4/1453820203582/Beg.handel_klimatnytt_rapport.pdf
- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., & Diamantopoulos, A. (1993). Measuring ecological concern: A multi-construct perspective. *Journal of marketing management*, *9*(4), 415-430.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1993.9964250>
- Boulding, K. (1966). E., 1966, the economics of the coming spaceship earth. *New York*.
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: creating healthy emissions—a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner production*, *15*(13-14), 1337-1348. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.08.003>
- Carvellon, M.C., Carey, L., & Harms, T. (2013). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second hand fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *40*(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>
- Castellani, V., Sala, S., & Mirabella, N. (2015). Beyond the throwaway society: A life cycle-based assessment of the environmental benefit of reuse. *Integrated environmental assessment and management*, *11*(3), 373-382. <https://doi.org/10.1002/ieam.1614>

- Cataldi, C., Dickson, M., & Grover, C. (2010). Slow fashion: tailoring a strategic approach towards sustainability. Em *Sustainability in Fashion and Textiles* (pp. 22-46). Routledge.
- Cha, E.-S., Kim, K. H., & Erlen, J. A. (2007). Translation of scales in cross-cultural research: issues and techniques. *Journal of Advanced Nursing*, *58*(4), 386–395. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04242.x>
- Chan, R. Y. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & marketing*, *18*(4), 389-413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online information review*, *32*(6), 818-841. <https://doi.org/10.1108/14684520810923953>
- Chang, L., Tsai, C., & Yeh, S. (2014). Evaluation of green hotel guests' behavioral intention. *Advances in hospitality and leisure*, *10*(2014), 75-89. <https://doi.org/10.1108/S1745354220140000010004>
- Chen, A., & Peng, N. (2012). Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. *Annals of Tourism Research*, *39*(4), 2211-2219. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.07.003>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *36*, 221-230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choi, D., & Johnson, K. K. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Choudhury, A. R. (2014). Environmental impacts of the textile industry and its assessment through life cycle assessment. In *Roadmap to Sustainable Textiles and Clothing* (pp. 1-39). Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-287-110-7_1
- Clark, H. (2008). SLOW+ FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future...?. *Fashion theory*, *12*(4), 427-446. <https://doi.org/10.2752/175174108X346922>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of applied social psychology*, *28*(15), 1429-1464. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Comissão Europeia (2011) *Pacote da economia circular: perguntas e respostas*. Obtido de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6203_en.htm
- Comissão Europeia (2015b) *Closing the loop: Commission adopts ambitious new Circular Economy Package to boost competitiveness, create jobs and generate sustainable growth*. Obtido de: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-6203_en.htm

- Comissão Europeia. (2018). *Um Planeta Limpo para Todos: Estratégia a longo prazo da EU para uma economia próspera, moderna, competitiva e com impacto neutro no clima*. Obtido de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52018DC0773&from=EN>
- Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável (2016). *Economia Circular*. Obtido de: <http://www.bcsdportugal.org/wp-content/uploads/2013/10/BrochuraBCSD-EC.pdf>
- Cordano, M., & Frieze, I. H. (2000). Pollution reduction preferences of US environmental managers: Applying Ajzen's theory of planned behavior. *Academy of Management journal*, 43(4), 627-641. <https://doi.org/10.2307/1556358>
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2012). The Role of Self-Identity, Past Behavior, and Their Interaction in Predicting Intention to Purchase Fresh and Processed Organic Food. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(3), 669-688. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2011.00796.x>
- De Brito, M., Carbone, V., Blanquart, C., 2008. Towards a sustainable fashion retail supply chain in Europe: organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 114 (2), 534–553. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2007.06.012>
- Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business strategy and the environment*, 11(2), 130-141. <https://doi.org/10.1002/bse.323>
- Eagly, A.H., Chaiken, S., 1993. *The Psychology of Attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120509>
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.10.107>
- Elkington, J., & Hailes, J. (1989). *The Green Consumer's Supermarket Shopping Guide: Shelf by Shelf Recommendations for Products which Don't Cost the Earth*. Victor Gollancz.
- Ellen MacArthur Foundation. (2012). *Towards the circular economy 1: economic and business rationale for an accelerated transition*. Obtido de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/Ellen-MacArthur-Foundation-Towards-the-Circular-Economy-vol.1.pdf>
- Ellen MacArthur Foundation. (2013). *Towards the circular economy 2: opportunities for the consumer goods sector*. Obtido de: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/towards-the-circular-economy-vol-2-opportunities-for-the-consumer-goods-sector>
- Ellen MacArthur Foundation. (2014). *Towards the circular economy: accelerating the scale-up across global supply chains*. Obtido de: <https://reports.weforum.org/toward-the-circular-economy-accelerating-the-scale-up-across-global-supply-chains/>
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a Circular Economy: Business rationale for an accelerated transition*. Obtido de:

https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/TCE_Ellen-MacArthur-Foundation_9-Dec-2015.pdf

- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future*.
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>
- Ervin, S., & Bower, R. T. (1952). Translation problems in international surveys. *Public Opinion Quarterly*, 16(4), 595–604. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/266421>
- Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate. *Geoforum*, 42(5), 550-557.
<https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2011.03.008>
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
<https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>
- Felix, A. T., Asuamah, S. Y., & Darkwa, B. (2013). Are demographic variables determinants of recycling behaviour in Ghana? *International Journal of Innovative Research & Development*, 2(7), 381–387.
- Fishbein, M. leek Ajzen (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, 181-202.
- Fletcher, K. (2010). Slow fashion: An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2), 259-265.
<https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Francis, C. G. (2017). The chemical industry from an industrial ecology perspective. In *Perspectives on Industrial Ecology* (pp. 120-134). Routledge. https://doi.org/10.9774/GLEAF.978-1-909493-30-8_14
- Genovese, A., Acquaye, A. A., Figueroa, A., & Koh, S. C. L. (2017). Sustainable supply chain management and the transition towards a circular economy: Evidence and some applications. *Omega*, 66, 344–357. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2015.05.015>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: a guide for non-statisticians. *International journal of endocrinology and metabolism*, 10(2), 486.
<https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11–32. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>

- Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: a review of its applications to health-related behaviors. *American journal of health promotion, 11*(2), 87-98.
<https://doi.org/10.4278/0890-1171-11.2.87>
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The qualitative report, 8*(4), 597-607.
- Grasso, M. M., McEnally, M., Widdows, R., & Herr, D. G. (2000). Consumer behavior toward recycled textile products. *The Journal of the Textile Institute, 91*(2), 94–106.
<https://doi.org/10.1080/00405000008659530>
- Greaves, M., Zibarras, L. D., & Stride, C. (2013). Using the theory of planned behavior to explore environmental behavioral intentions in the workplace. *Journal of Environmental Psychology, 34*, 109-120. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.02.003>
- Guide Jr, V. D. R., & Van Wassenhove, L. N. (2006). Closed-loop supply chains: an introduction to the feature issue (part 1). *Production and Operations Management, 15*(3), 345-350.
<https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2006.tb00249.x>
- Guillemin, M., & Gillam, L. (2004). Ethics, reflexivity, and “ethically important moments” in research. *Qualitative Inquiry, 10*(2), 261–280.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1077800403262360>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing, 86*(4), 355-371.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gwozdz, W., Steensen Nielsen, K., & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: Consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability, 9*(5), 762.
<https://doi.org/10.3390/su9050762>
- Ha, H. Y., & Janda, S. (2012). Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products. *Journal of Consumer Marketing, 7*, 461–469.
<https://doi.org/10.1108/07363761211274974>
- Hailes, J. (2007). The New Green Consumer Guide. UK: Simon y Schuster Ltd. Harris, DB (1957). A scale for measuring attitudes of social responsibility in children. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 55*(3), 322-326.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Harlow: Pearson Education.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology, 67*(9), 2047-2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International journal of hospitality management*, 29(4), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.01.001>
- Han, H., & Yoon, H. J. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.11.004>
- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.07.008>
- Han, T. I., & Chung, J. E. (2014). Korean consumers' motivations and perceived risks toward the purchase of organic cotton apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, 32(4), 235-250. <https://doi.org/10.1177/0887302X14538116>
- Hansen, T., Jensen, J. M., & Solgaard, H. S. (2004). Predicting online grocery buying intention: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.08.004>
- Hartley, J. (2014). Some thoughts on Likert-type scales. *International Journal of Clinical and Health Psychology*, 14(1), 83-86. [https://doi.org/10.1016/S1697-2600\(14\)70040-7](https://doi.org/10.1016/S1697-2600(14)70040-7)
- Haupt, M., Vadenbo, C., & Hellweg, S. (2017). Do we have the right performance indicators for the circular economy?: insight into the Swiss waste management system. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 615-627. <https://doi.org/10.1111/jiec.12506>
- Henderson, K. A. (2011). Post-positivism and the pragmatics of leisure research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341-346. <https://doi.org/10.1080/01490400.2011.583166>
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10-14. <https://doi.org/10.1177/002224377200900103>
- Hobson, K. (2016). Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Progress in Human Geography*, 40(1), 88-104. <https://doi.org/10.1177/0309132514566342>
- Hollins, O., Lee, P., Sims, E., Bertham, O., Symington, H., Bell, N., ... Sjögren, P. (2017). Towards a circular economy – Waste management in the EU. <https://doi.org/10.2861/978568>
- Hossain, S. (2005). Poverty, household strategies and coping with urban life: Examining "livelihood framework" in Dhaka City, Bangladesh. *Bangladesh e-Journal of Sociology*, 2(1), 45-52.

- Hu, H. H., Parsa, H. G., & Self, J. (2010). The dynamics of green restaurant patronage. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(3), 344-362. <https://doi.org/10.1177/1938965510370564>
- Jenkin, T. A., Webster, J., & McShane, L. (2011). An agenda for 'Green'information technology and systems research. *Information and Organization*, 21(1), 17-40. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2010.09.003>
- Johansson, E. (2010) Slow fashion-the answer for a sustainable fashion industry? The Swedish School of Textiles. Obtido de <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312116/FULLTEXT01>
- Joo, J. H. (2017). Motives for participating in sharing economy: Intentions to use car sharing services. *Journal of Distribution Science*, 15(2), 21-26. <https://doi.org/10.15722/jds.15.2.201702.21>
- Joung, H. M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of consumer studies*, 37(1), 105-111. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540. <https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kaiser, F. G., & Gutscher, H. (2003). The proposition of a general version of the theory of planned behavior: Predicting ecological behavior. *Journal of applied social psychology*, 33(3), 586-603. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01914.x>
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2001). A handbook for value chain research (Vol. 113). *Ottawa: Idrc*.
- Karahanna, E., & Limayem, M. (2000). E-mail and v-mail usage: Generalizing across technologies. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 10(1), 49-66 <https://doi.org/10.1207/S15327744JOCE100103>
- Kestenbaum, R. (2017). *Fashion retailers have to adapt to deal with secondhand clothes sold online*. Obtido 24 de Maio 2019, de: <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/04/11/fashion-retailers-have-to-adapt-to-deal-with-secondhand-clothes-sold-online/#7e9fafa71a7f>
- Kharas, H., 2010. The Emerging Middle Class in Developing Countries. OECD Development Centre, Paris, France.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.09.016>
- Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the circular economy: evidence from the European Union (EU). *Ecological Economics*, 150, 264-272. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028>

- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3a Ed.). New York: The Guilford Press.
- Korhonen, J., Honkasalo, A., & Seppälä, J. (2018). Circular economy: the concept and its limitations. *Ecological Economics, 143*, 37-46. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2017.06.041>
- Koszevska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal, 18*(4), 337-347. <https://doi.org/10.1515/aut-2018-002>
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2015). Clothing disposal habits and consequences for life cycle assessment (LCA). In *Handbook of life cycle assessment (LCA) of textiles and clothing* (pp. 345-365). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100169-1.00016-2>
- Lang, C., & Zhang, R. (2019). Second-hand clothing acquisition: The motivations and barriers to clothing swaps for Chinese consumers. *Sustainable Production and Consumption, 18*, 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.002>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2016). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing, 18*(6), 503-520. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000006155>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of consumer research, 26*(1), 85-98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lehmann, M., Arici, G., Boger, S., Martinez-Pardo, C., Krueger, F., Schneider, M., ... & Schou, D. (2019). Pulse of the Fashion Industry. 2019 Update. *Global Fashion Agenda: Copenhagen, Denmark*.
- Ling-Yee, L. (1997). Effect of collectivist orientation and ecological attitude on actual environmental commitment: The moderating role of consumer demographics and product involvement. *Journal of international consumer marketing, 9*(4), 31-53. https://doi.org/10.1300/J046v09n04_03
- Lieder, M., & Rashid, A. (2016). Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry. *Journal of Cleaner Production, 115*, 36-51. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.042>
- Lorek, S., & Fuchs, D. (2013). Strong sustainable consumption governance—precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production, 38*, 36-43. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability, 8*(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation* (3a Ed.). Harlow: Pearson.

- Manzini, E., & Vezzoli, C. A. (2002). *O desenvolvimento de produtos sustentáveis. Os requisitos ambientais dos produtos industriais* (pp. 89-345). Edusp.
- Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações. Pêro Pinheiro*. ReportNumber.
- McDaniel, C. J., & Gates, R. (2013). *Marketing research essentials* (8a Ed). United States of America: Wiley.
- McKight, P. E., & Najab, J. (2010). Kruskal-Wallis Test. Em *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0491>
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M. (2008). The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *International journal of consumer studies*, *32*(2), 163-170. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00619.x>
- Mintel (2009). Ethical clothing- UK 2009. London: Mintel.
- Möhlmann, M. (2015). *Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again*. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Montgomery, R. D., & Mitchell, M. (2014). Examining the demographic profiles of thrift store donors and thrift store shoppers. *Atlantic Marketing Journal*, *3*(1), 1.
- Moreau, V., Sahakian, M., Van Griethuysen, P., & Vuille, F. (2017). Coming full circle: why social and institutional dimensions matter for the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, *21*(3), 497-506. <https://doi.org/10.1111/jiec.12598>
- Moser, A. K. (2015). Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(3), 165–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Mowen, J., & Minor, M. (2008). *Comportamento do Consumidor*. Pearson- Prentice Hall.
- Mostafa, M. M. (2009). Shades of green: A psychographic segmentation of the green consumer in Kuwait using self-organizing maps. *Expert Systems with Applications*, *36*(8), 11030-11038. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.02.088>
- Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The circular economy: an interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context. *Journal of business ethics*, *140*(3), 369-380. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2>
- Na'amneh, N. M. & Al Huban, A. K. (2012). Identity in old clothes: The socio-cultural dynamics of second-hand clothing in Irbid, Jordan. *Social Identities*, *18*(5), 609–621. <https://doi.org/10.1080/13504630.2012.692897>
- Niero, M., Hauschild, M. Z., Hoffmeyer, S. B., & Olsen, S. I. (2017). Combining eco-efficiency and eco-effectiveness for continuous loop beverage packaging systems: Lessons from the Carlsberg

- circular community. *Journal of Industrial Ecology*, 21(3), 742-753.
<https://doi.org/10.1111/jiec.12554>
- Noor, K. B. M. (2008). Case study: A strategic research methodology. *American journal of applied sciences*, 5(11), 1602-1604. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2008.1602.1604>
- O'Cass, A. (2000). An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21(5), 545-576.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(00\)00018-0](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(00)00018-0)
- Oliver, J. D., & Rosen, D. E. (2010). Applying the environmental propensity framework: A segmented approach to hybrid electric vehicle marketing strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 377-393. <http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679180405>
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of Green Marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Greenleaf Publishing.
- Paiva, T., & Proença, R. (2011). *Marketing Verde*. Actual Editora.
- Parlamento Europeu e Conselho da União Europeia (2008). Diretiva relativa aos resíduos e que revoga certas directivas (Diretiva 2008/98/CE). Obtida de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32008L0098>
- Parsons, L. (1999). New goods, old records and second-hand suits: Charity shopping in South- West England. *International Journal of Nonprofits and Voluntary Sector Marketing*, 5(2), 141–151.
<https://doi.org/10.1002/nvsm.106>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Pearce, D. W. & Turner, R. K. (1989). Economics of natural resources and the environment. *American Journal of Agricultural Economics*, 73 (1), 227–228. <https://doi.org/10.2307/1242904>
- Peattie, K., & Ratnayaka, M. (1992). Responding to the green movement. *Industrial Marketing Management*, 21(2), 103-110. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90004-D](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90004-D)
- Pew Research Center. (2019). *Millennial life: how young adulthood today compares with prior generations*. Obtido de: <https://www.pewsocialtrends.org/essay/millennial-life-how-young-adulthood-today-compares-withprior-generations/>
- Planing, P. (2015). Business model innovation in a circular economy reasons for non-acceptance of circular business models. *Open journal of business model innovation*, 1(11), 165-175.
- Plepys, A., Heiskanen, E., & Mont, O. (2015). European policy approaches to promote servicizing. *Journal of Cleaner Production*, 97, 117–123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.04.029>

- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, *20*(2), 200-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.002>
- Preston, F. (2012). *A global redesign? Shaping the circular economy*. London: Chatham House.
- Randall, D. M., & Wolff, J. A. (1994). The time interval in the intention-behaviour relationship: Meta-analysis. *British Journal of Social Psychology*, *33*(4), 405-418. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8309.1994.tb01037.x>
- Rahman, M. M., & Amin, T. (2017). *Holistic approach towards sustainable fashion industry*. Obtido de: <https://www.textiletoday.com.bd/holistic-approach-towards-sustainable-fashion-industry-part-1>
- Reh, L. (2013). Process engineering in circular economy. *Particuology*, *11*(2), 119-133. <https://doi.org/10.1016/j.partic.2012.11.001>
- Ritter, Á. M., Borchardt, M., Vaccaro, G. L., Pereira, G. M., & Almeida, F. (2015). Motivations for promoting the consumption of green products in an emerging country: exploring attitudes of Brazilian consumers. *Journal of Cleaner Production*, *106*, 507-520. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.066>
- Rizos, V., Behrens, A., Van der Gaast, W., Hofman, E., Ioannou, A., Kafyeke, T., ... & Topi, C. (2016). Implementation of circular economy business models by small and medium-sized enterprises (SMEs): Barriers and enablers. *Sustainability*, *8*(11), 1212. <https://doi.org/10.3390/su8111212>
- Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications En Marketing (English Edition)*, *23*(4), 63-91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>
- Rucker, M., McGee, K., Alves, B., Hopkins, M., Sypolt, T., & Watada, M. (1995). Factors influencing consumer initiation of second-hand markets. *European Advances in Consumer Research*, *2*, 425-429.
- Ryan, A. (2006). Post-positivist approaches to research. *Researching and Writing your Thesis: a guide for postgraduate students*, 12-26;
- Saunders, M., Thornill, A., & Lewis, P. (2009). *Research Methods for Business Students (5th Edition)*. Harlow: Pearson Education;
- Sawang, S., & Kivits, R. A. (2014). Greener workplace: understanding senior management's adoption decisions through the Theory of Planned Behaviour. *Australasian Journal of Environmental Management*, *21*(1), 22-36. <https://doi.org/10.1080/14486563.2013.848418>
- Scheel, C. (2016). Beyond sustainability. Transforming industrial zero-valued residues into increasing economic returns. *Journal of Cleaner Production*, *131*, 376-386. <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.018>

- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35–55. <https://doi.org/10.1108/03090569610118740>
- Seo, M. J., & Kim, M. (2019). Understanding the purchasing behaviour of second-hand fashion shoppers in a non-profit thrift store context. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(3), 301-312. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1611945>
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343. <https://doi.org/10.1086/209170>
- Shrum, L. J., McCarty, J. A., & Lowrey, T. M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of advertising*, 24(2), 71-82. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673477>
- Silva, M. E., Aguiar, E. C., Falcão, M. C., & Costa, A. C. V. (2012). A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. *Revista Organizações em Contexto*, 8(16), 61-90. <https://doi.org/10.15603/1982-8756/roc.v8n16p61-90>
- Singh, J., & Ordoñez, I. (2016). Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 134, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.12.020>
- Slotterback, J. N. (2007). Threadbare: The used clothing trade and its effects on the textile industries in Nigeria and other sub-Saharan African nations. *In Seminar Paper presented at the School of Liberal Arts, University of Philadelphia*. Retrieved July (Vol. 14, p. 2015).
- Sniehotta, F. F., Presseau, J., & Araújo-Soares, V. (2014, Janeiro). Time to retire the theory of planned behaviour. *Health Psychology Review*, Vol. 8, pp. 1–7. <https://doi.org/10.1080/17437199.2013.869710>
- Sparks, P., Guthrie, C. A., & Shepherd, R. (1997). The dimensional structure of the perceived behavioral control construct 1. *Journal of applied social psychology*, 27(5), 418-438. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1997.tb00639.x>
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior buying, having, and being* (7a edição). Pearson.
- Stahel, W. R. (1982). The product life factor. *An Inquiry into the Nature of Sustainable Societies: The Role of the Private Sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers)*, NARC.
- Stephenson, J., Newman, K., & Mayhew, S. (2010). Population dynamics and climate change: what are the links? *Journal of Public Health*, 32(2), 150-156. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdq038>
- Stine, R. (1989). An introduction to bootstrap methods: Examples and ideas. *Sociological Methods & Research*, 18(2-3), 243-291. <https://doi.org/10.1177/0049124189018002003>

- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *British food journal*. <https://doi.org/10.1108/00070700510629760>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International journal of research in marketing*, 12(2), 137-155. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](https://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Tukker, A. (2015). Product services for a resource-efficient and circular economy - A review. *Journal of Cleaner Production*, 97, 76–91. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.049>
- Urbinati, A., Chiaroni, D., & Chiesa, V. (2017). Towards a new taxonomy of circular economy business models. *Journal of Cleaner Production*, 168, 487-498. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.047>
- Walter, E.E. (2008) *Textile Recycling Attitudes and Behaviors among College Students*. p. 47. Eastern Illinois University, Charleston.
- Wang, S. T. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*, 32 (7), 738-753. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2012-0146>
- Waqas, M., Dong, Q., Ahmad, N., Zhu, Y., Nadeem, M., Waqas, M., ... Nadeem, M. (2018). Understanding Acceptability towards Sustainable Transportation Behavior: A Case Study of China. *Sustainability*, 10(10), 3686. <https://doi.org/10.3390/su10103686>
- Wilts, H., Von Gries, N., & Bahn-Walkowiak, B. (2016). From waste management to resource efficiency—the need for policy mixes. *Sustainability*, 8(7), 622. <http://doi.org/10.3390/su8070622>
- Worrell, E., & Reuter, M. (Eds.). (2014). *Handbook of Recycling: State-of-the-art for Practitioners, Analysts, and Scientists*. Newnes.
- WRAP (2012). *Valuing our clothes. Obtido de:* <https://www.wrap.org.uk/sites/files/wrap/VoC%20FINAL%20online%202012%2007%2011.pdf>
- Wu, S. I., & Chen, J. Y. (2014). A Model of Green Consumption Behavior Constructed by the Theory of Planned Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), p119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p119>
- Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A crosscultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>

- Yan, J., & Feng, C. (2014). Sustainable design-oriented product modularity combined with 6R concept: a case study of rotor laboratory bench. *Clean Technologies and Environmental Policy*, *16*(1), 95-109. <http://dx.doi.org/10.1007/s10098-013-0602-x>.
- Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, *63*, 143-151. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.021>
- Zhou, L., & Whitla, P. (2013). How negative celebrity publicity influences consumer attitudes: The mediating role of moral reputation. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1013-1020. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.025>
- Zhu, J. Y., Pan, X., & Zalesny, R. S. (2010). Pretreatment of woody biomass for biofuel production energy efficiency, technologies, and recalcitrance. *Applied microbiology and biotechnology*, *87*(3), 847-857. <https://doi.org/10.1007/s00253-010-2654-8>

9. APÊNDICES

9.1 Questionário

O presente questionário, inserido numa investigação no âmbito do Mestrado em Marketing e Estratégia da Universidade do Minho, pretende analisar o comportamento do consumidor face à Economia Circular, em particular a sua intenção de compra de roupa em segunda mão.

As respostas são totalmente anónimas e confidenciais, tendo apenas como finalidade o seu tratamento estatístico agregado.

Ao responder está a proporcionar um importante contributo para a investigação.

Muito obrigado pela sua participação. A investigadora: Diana Gouveia – anaidrgouveia@gmail.com

Nesta investigação entendemos por roupa em segunda mão a compra de peças de vestuário usadas uma ou mais vezes, e que vendidas posteriormente a um preço inferior ao preço original da peça.

1. Em média, com que frequência compra roupa nova para seu uso pessoal?

- Não compro roupa nova
- Cerca de 1 a 2 vezes por ano
- Mais de duas vezes por ano, mas não mensalmente
- Cerca de 1 vez por mês
- Cerca de 2 a 4 vezes por mês
- Cerca de 4 a 6 vezes por mês
- Mais de 6 vezes por mês

2. Em média, por mês, qual o valor que está disposto a gastar em roupa nova?

- Menos de 50 euros
- Entre 50 e 100 euros
- Entre 101 e 150 euros
- Entre 151 e 200 euros
- Entre 251 e 300 euros
- Entre 301 e 350 euros
- Entre 351 e 400 euros
- Mais de 400 euros

3. Costuma utilizar roupa em segunda mão que lhe foi dada?

- Sim
- Não

4. Costuma comprar roupa em segunda mão? Se sim, em média, com que frequência compra roupa em segunda mão?

- Não compro roupa em segunda mão
- Cerca de 1 a 2 vezes por ano
- Mais de duas vezes por ano, mas não mensalmente
- Cerca de 1 vez por mês
- Cerca de 2 a 4 vezes por mês
- Cerca de 4 a 6 vezes por mês
- Mais de 6 vezes por mês

5. Quais os principais motivos pelos quais não compra roupa em segunda mão?
(Pode assinalar mais de um motivo)

- Comprar roupa usada não é compatível com a minha maneira de ser
- Risco de prejudicar a minha imagem social
- Risco da roupa ser de má qualidade
- Risco da roupa durar pouco tempo
- Preocupação com questões de higiene
- Preocupação com questões de saúde

6. Qual o canal que utiliza para a compra de roupa em segunda mão?

- Online
- Lojas físicas
- Ambos

7. Quais os principais motivos pelos quais compra roupa em segunda mão?
(Pode assinalar mais de um motivo)

- Reduzir o desperdício e o impacto da produção de roupa no meio-ambiente;
- Preço inferior ao preço original da peça;
- Contacto social com o (a) vendedor (a);
- Experiência da busca por uma pechincha;
- Nostalgia associada às memórias passadas da peça;

8. Em média, por mês, qual o valor que está disposto a gastar em roupa em segunda mão?

- Menos de 50 euros
- Entre 50 e 100 euros
- Entre 101 e 150 euros
- Entre 151 e 200 euros
- Entre 251 e 300 euros
- Entre 301 e 350 euros
- Entre 351 e 400 euros
- Mais de 400 euros

9. Exprima, por favor, o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações. (Utilize, por favor, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”)

Preocupações Ambientais

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu estou muito preocupado (a) com as questões ambientais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu estaria disposto (a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São necessárias grandes mudanças sociais para proteger o ambiente natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
São necessárias grandes mudanças políticas para proteger o ambiente natural.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Atitude para com o consumo

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu tenho auto-disciplina para tirar o máximo proveito do meu dinheiro.	<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 adiar a compra que desejar, para poupar dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acredito em ter cuidado com a forma como gasto o meu dinheiro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Exprima, por favor, o seu grau de discordância/concordância com cada uma das seguintes afirmações. (Utilize, por favor, uma escala entre 1 e 7, em que 1 corresponde a “Discordo Totalmente” e 7 a “Concordo Totalmente”)

Atitude em relação à compra de roupa em segunda mão

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu gosto da ideia de comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa em segunda mão é uma boa ideia.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa em segunda mão é uma ideia sensata.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar roupa em segunda mão é prazeroso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho uma ideia favorável relativamente à compra de roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Normas sociais

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
A maioria das pessoas que são importantes para mim acha que devo comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu comprasse roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As pessoas cuja opinião eu valorizo prefeririam que eu comprasse roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A opinião positiva dos meus amigos influencia a minha compra de roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Controlo Percebido

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Acredito que tenho a capacidade de comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se dependesse totalmente de mim, estou confiante que compraria roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vejo-me capaz de comprar roupa em segunda mão no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É fácil encontrar lojas que vendem roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acho que comprar roupa em segunda mão está totalmente no meu controlo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Intenção de Compra de roupa em segunda mão

	Discordo Totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo Totalmente 7
Eu vou considerar comprar roupa em segunda mão em vez de comprar de roupa nova.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu quero comprar roupa em segunda mão.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu vou recomendar a compra de roupa em segunda mão aos meus amigos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Numa escala de 0 a 10, quanto recomendaria a um familiar ou amigo a compra de roupa em segunda mão?

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

12. Questões de Classificação.

Género:

- Feminino
- Masculino

Idade:

Habilitações literárias:

- 1.º Ciclo do Ensino Básico (4.ª classe)
- 2.º Ciclo do Ensino Básico (6.º ano)
- 3.º Ciclo do Ensino Básico (9.º ano)
- Ensino Secundário/Profissional (12.º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Qual o número de elementos que compõem o seu agregado familiar?

- Vivo sozinho(a)
- 2 a 3 elementos
- 4 elementos
- 5 ou mais elementos

Qual a sua situação profissional?

- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Estudante
- Desempregado
- Reformado

Qual o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar?

- Menos de 635 euros
- Entre 635 e 900 euros
- Entre 901 e 1200 euros
- Entre 1201 e 1500 euros
- Entre 1501 e 1.800 euros
- Mais de 1800 euros