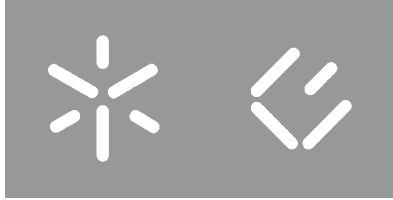


Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e
Ciência Política

José Braga Dinis

O impacto do marketing digital na decisão de compra de moda
sustentável



Universidade do Minho

Escola de Economia, Gestão e Ciência Política

José Braga Dinis

**O impacto do marketing digital na decisão de compra
de moda sustentável**

Dissertação de Mestrado
em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Ana Maria Soares

abril de 2026

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 RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição Não Comercial Sem Derivações

CC BY-NC-ND

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

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho não teria sido possível sem o apoio e incentivo de várias pessoas, a quem quero demonstrar o meu mais sincero agradecimento.

Primeiramente, agradeço à minha orientadora, Professora Doutora Ana Maria Soares, pela orientação, acompanhamento, dedicação e disponibilidade que sempre apresentou ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, agradeço o amor incondicional, o apoio constante, a motivação e incentivo que sempre me transmitiram. À minha irmã, Ana, por todas as palavras de confiança e pelo apoio que só ela consegue transmitir quando mais preciso. Um obrigado por sempre me encorajarem a continuar e nunca desistir nos momentos mais desafiantes.

Por fim, agradeço, em especial, à Mariana, por tudo. Por todo o amor que demonstrou todos os dias, por todas as palavras de incentivo que tanto me ajudaram nesta etapa e por sempre ter acreditado em mim. Obrigado por estares sempre comigo e me apoiares quando mais preciso, amo-te.

A todos, muito obrigado!

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.

DECLARAÇÃO DE USO DE FERRAMENTAS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IA)

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri a qualquer forma de utilização indevida de ferramentas de Inteligência Artificial (IA), nem à falsificação ou omissão de informações, fontes, dados, resultados ou processos em nenhuma das etapas conducentes à sua elaboração.

Declaro ainda que qualquer utilização de ferramentas de IA foi feita de forma transparente e responsável, encontrando-se devidamente assinalada/descrita no trabalho, e que procedi à verificação crítica da exatidão do conteúdo produzido com o seu apoio, assumindo integralmente a responsabilidade pelo que submeto.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho, bem como as normas aplicáveis de integridade académica e de proteção de dados.

Resumo

A crescente preocupação com os impactos ambientais e sociais da indústria da moda tem impulsionado o interesse pelo consumo sustentável, colocando desafios e oportunidades para as marcas no contexto digital. Neste enquadramento, a presente dissertação tem como objetivo analisar em que medida o marketing digital influencia a decisão de compra de produtos de moda sustentável, considerando o papel das redes sociais, dos influenciadores digitais e da consciência ambiental do consumidor.

Com base numa revisão da literatura, foi desenvolvido um modelo conceptual que integra variáveis como a exposição às redes sociais, os influenciadores digitais, a consciência ambiental, a atitude face à moda sustentável, a intenção de compra e a disposição para pagar mais (Willingness to Pay). A investigação seguiu uma abordagem quantitativa, recorrendo à aplicação de um questionário a consumidores portugueses, tendo sido obtida uma amostra válida de 104 participantes. Os dados recolhidos foram analisados com recurso ao software SPSS, utilizando técnicas estatísticas como análise descritiva, alfa de Cronbach, correlação de Pearson e regressão linear.

Os resultados evidenciam que a consciência ambiental e a atitude face à moda sustentável assumem um papel central na explicação do comportamento do consumidor, influenciando significativamente a intenção de compra e a disposição para pagar mais. As redes sociais demonstram uma influência positiva, ainda que moderada, na formação da atitude e intenção de compra, enquanto os influenciadores digitais apresentam níveis elevados de credibilidade, autenticidade e confiança, embora o seu impacto direto na atitude não se revele estatisticamente significativo em todos os casos. Adicionalmente, confirma-se a existência de um desfasamento entre atitudes e comportamento, evidenciado por níveis elevados de consciência ambiental e atitude positiva, mas menor disponibilidade para pagar preços mais elevados.

Do ponto de vista teórico, o estudo reforça a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planeado no contexto da moda sustentável, evidenciando o papel mediador da intenção entre atitude e comportamento. Em termos práticos, os resultados sugerem que as empresas devem investir em estratégias de marketing digital transparentes e credíveis, promovendo simultaneamente a educação do consumidor e a construção de confiança, de forma a reduzir barreiras ao consumo sustentável.

Apesar das limitações associadas à dimensão da amostra e ao método de recolha de dados, esta investigação contribui para a compreensão do comportamento do consumidor sustentável e abre caminho para futuras investigações que explorem modelos mais complexos e abordagens metodológicas complementares.

Palavras-chave: Moda sustentável; Marketing digital; Redes sociais; Influenciadores digitais; Consciência ambiental; Intenção de compra; Willingness to Pay; Comportamento do consumidor

Abstract

The growing concern regarding the environmental and social impacts of the fashion industry has increased interest in sustainable consumption, creating both challenges and opportunities for brands in the digital context. In this framework, the present dissertation aims to analyse the extent to which digital marketing influences consumers' purchase decisions regarding sustainable fashion products, considering the role of social media, digital influencers, and environmental awareness.

Based on a literature review, a conceptual model was developed integrating variables such as social media exposure, digital influencers, environmental awareness, attitude towards sustainable fashion, purchase intention, and willingness to pay. A quantitative research approach was adopted, using a questionnaire administered to Portuguese consumers, resulting in a valid sample of 104 participants. The collected data were analysed using SPSS, applying statistical techniques such as descriptive analysis, Cronbach's alpha, Pearson correlation, and linear regression.

The results show that environmental awareness and attitude towards sustainable fashion play a central role in explaining consumer behaviour, significantly influencing both purchase intention and willingness to pay. Social media demonstrates a positive but moderate influence on attitude and purchase intention, while digital influencers present high levels of perceived credibility, authenticity, and trust, although their direct impact on attitude is not statistically significant in all cases. Additionally, the findings confirm the existence of an attitude-behavior gap, with high levels of environmental awareness and positive attitudes not fully translating into a willingness to pay higher prices.

From a theoretical perspective, this study reinforces the applicability of the Theory of Planned Behavior in the context of sustainable fashion, highlighting the mediating role of intention between attitude and behaviour. From a managerial standpoint, the findings suggest that companies should invest in transparent and credible digital marketing strategies, while also promoting consumer education and trust to reduce barriers to sustainable consumption.

Despite limitations related to sample size and data collection methods, this research contributes to a better understanding of sustainable consumer behaviour and provides directions for future studies involving more advanced models and methodological approaches.

Key-words: Sustainable fashion; Digital marketing; Social media; Influencers; Environmental awareness; Purchase intention; Willingness to Pay; Consumer behavior

Índice

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	2
Agradecimentos.....	3
Declaração de Integridade	4
Resumo.....	5
Abstract.....	6
1. Introdução.....	10
1.1. Tema, Contexto e Relevância	11
1.2. Objetivos da Investigação e Contributos Esperados	12
1.3. Estrutura da Dissertação.....	13
2. Revisão de Literatura	14
2.1. Moda Sustentável e Comportamento do Consumidor	14
2.1.1. A Indústria da Moda e os Desafios da Sustentabilidade	14
2.1.2. O Conceito de Moda Sustentável	15
2.1.3. Comportamento do Consumidor Sustentável.....	15
2.2. Marketing Digital e Decisão de Compra.....	16
2.2.1. Evolução do Marketing Digital e Jornada de Compra do Consumidor	16
2.2.2. O Papel do Marketing Digital na Promoção da Sustentabilidade.....	17
2.2.3. Confiança, transparência e credibilidade na comunicação digital sustentável	19
2.3. Marketing de Influência, influenciadores digitais e eWOM	20
2.3.1. O Papel dos Influenciadores Digitais na Moda Sustentável.....	21
2.3.2. O Impacto do eWOM e da Influência Social na Decisão de Compra	22
2.3.3. Credibilidade, autenticidade e congruência do influenciador	23
2.4. Consciência Ambiental, Intenção de Compra e Willingness to Pay	24

2.4.1. Consciência Ambiental e Intenção de Compra.....	24
2.4.2. Consciência Ambiental e Resposta do Consumidor ao Marketing Sustentável	25
2.4.3. Consciência Ambiental, Confiança e Ceticismo no Consumo Sustentável.....	26
2.4.4. Willingness to Pay	27
2.5. Modelo Conceptual.....	29
3. Metodologia.....	32
3.1. Problema e Objetivos da Investigação	32
3.2. Abordagem metodológica	33
3.3. Desenvolvimento do Questionário	34
3.4. População e Amostra.....	37
3.5. Recolha de Dados	38
4. Análise de Dados.....	39
4.1. Caracterização da amostra	39
4.2. Análise descritiva.....	40
4.3. Consistência interna	44
4.4. Correlação	46
4.5. Regressão	49
5. Conclusão	57
5.1. Discussão dos resultados	57
5.2. Contribuições teóricas e implicações para a gestão.....	59
5.3. Limitações do estudo.....	60
5.4. Sugestões para investigação futura	60
6. Bibliografia	62
7. Anexos	62

Índice de tabelas

Tabela 1: Hipóteses de Investigação	31
Tabela 2: Questões do Questionário e Referências na Literatura	36
Tabela 3: Questões do Questionário e Referências na Literatura (Influenciadores Digitais/ eWOM)	37
Tabela 4: Dados sociodemográficos	40
Tabela 5: Análise descritiva das dimensões das variáveis do modelo conceptual	42
Tabela 6: Análise descritiva das dimensões dos Influenciadores	44
Tabela 7: Alfa de Cronbach.....	46
Tabela 8: Teste de Correlação de Pearson.....	48
Tabela 9: Resultados da regressão linear simples entre exposição às redes sociais e atitude face à moda sustentável.....	49
Tabela 10: Resultados da regressão linear simples entre exposição às redes sociais e intenção de compra de moda sustentável	50
Tabela 11: Resultados da regressão linear simples entre consciência ambiental e atitude face à moda sustentável	51
Tabela 12: Resultados da regressão linear múltipla entre influenciadores digitais e atitude face à moda sustentável	52
Tabela 13: Resultados da regressão linear simples entre atitude face à moda sustentável e intenção de compra de moda sustentável	53
Tabela 14: Resultados da regressão linear simples entre atitude face à moda sustentável e willingness to pay	54
Tabela 15: Resultados da regressão linear simples intenção de compra de moda sustentável e willingness to pay	55

Índice de figuras

Figura 1: Modelo conceptual proposto do impacto do marketing digital na decisão de compra de moda sustentável (Fonte: Elaboração própria)	29
Figura 2: Coeficiente de Correlação de Pearson.....	46

1. Introdução

1.1. Tema, Contexto e Relevância

A indústria da moda é uma das mais dinâmicas e influentes a nível global, mas também uma das mais poluentes e socialmente controversas. O modelo de *fast fashion*, centrado na produção em massa, rápida rotatividade de coleções e preços reduzidos, contribui significativamente para o desperdício têxtil, a poluição das águas e a exploração laboral em países em desenvolvimento (Woodside & Fine, 2019). Além das consequências ambientais, a deslocalização da produção para países com regulamentações menos rigorosas tem resultado num maior número de problemas sociais. A procura de baixos custos de produção leva, normalmente, a condições de trabalho precárias, baixas remunerações e violações de direitos humanos (Liu et al., 2021).

Nos últimos anos, a sustentabilidade tem emergido como um fator determinante na indústria da moda, impulsionada por uma maior consciência ambiental dos consumidores. Os jovens adultos, em particular a geração Z, tendem a valorizar práticas ecológicas e éticas, exigindo transparência e responsabilidade por parte das marcas de moda. Neste contexto, compreender os fatores que influenciam a decisão de compra de produtos de moda sustentáveis tornou-se crucial tanto para investigadores como para profissionais de marketing.

O marketing digital, abrangendo canais como as redes sociais e o email marketing, tornou-se uma ferramenta central para educar e envolver consumidores à volta da sustentabilidade na moda (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Plataformas como Instagram e TikTok permitem que marcas e consumidores partilhem conteúdo sobre produtos sustentáveis, ampliando o alcance de mensagens ecológicas. As estratégias de marketing nestes meios, desde anúncios visuais de alto apelo emocional até recomendações de outros consumidores, têm o potencial de moldar perceções e comportamentos de compra (Vladimirova et al., 2024).

Paralelamente, os influenciadores digitais através das suas recomendações e narrativas pessoais, com *storytelling*, avaliações ou demonstrações de uso, conferem credibilidade e autenticidade às mensagens de sustentabilidade, influenciando a atitude e a confiança do público nas marcas sustentáveis. Assim, criam relações parassociais que aumentam a confiança e reduzem a perceção de risco associada à compra de roupa sustentável (Sokolova & Kevi, 2020). Este efeito, é reforçado pela eletronic word-of-mouth (eWOM), ou seja, pelas opiniões e

experiências de outros consumidores, que tornam mais credíveis os seus conhecimentos do que a comunicação publicitária das marcas (Erkan & Evans, 2016). Segundo a Source Credibility Theory, influenciadores com reputações vistas como autênticas e experientes têm uma maior capacidade para influenciar atitudes e intenções de compra (Hovland & Weiss, 1951).

Por fim, a consciência ambiental do consumidor, isto é, o grau em que o indivíduo se preocupa com questões ambientais pode ajudar no processo de decisão. Consumidores com maior sensibilidade ecológica tendem a reconhecer maior interesse em questões sobre o impacto ambiental, levando a valorizar atributos sustentáveis e a responder assertivamente a mensagens de marketing focadas na responsabilidade ambiental (Kim & Lee, 2023). Porém, esta consciência pode levar ao aumento do ceticismo face a práticas de greenwashing, tornando os consumidores mais exigentes face à autenticidade e transparência das marcas (White et al., 2019). Deste modo, o impacto do marketing digital em escolhas sustentáveis não depende apenas das ações das marcas, mas também dos valores e sensibilidades ambientais dos consumidores.

1.2. Objetivos da Investigação e Contributos Esperados

Esta dissertação explora “Em que medida o marketing digital influencia a decisão de compra do consumidor relativamente a moda sustentável?”. A relevância desta questão reside em identificar como as estratégias digitais podem promover escolhas de consumo mais sustentáveis, contribuindo simultaneamente para o sucesso das marcas “verdes”, para a sensibilização ambiental da sociedade, explorando o papel dos influenciadores digitais e do *eWOM* em ações positivas nos consumidores e avaliando em que medida a consciência ambiental modera a relação entre o marketing digital e a decisão de compra. Partindo de uma revisão da literatura, propõe-se um modelo conceptual integrando os principais construtos – marketing digital, influenciadores, atitude face à moda sustentável, consciência ambiental, intenção de compra e *willingness to pay* – e são formuladas hipóteses testáveis. Subsequentemente, delineia-se uma metodologia de investigação quantitativa focada em consumidores portugueses, incluindo o desenho e aplicação de um questionário e um plano de análise de dados para verificar o modelo proposto. Os resultados desta investigação oferecem contributos teóricos para o domínio do marketing sustentável e orientações práticas para empresas de moda que pretendam alinhar estratégias de marketing digital com objetivos de sustentabilidade mais eficazes e socialmente responsáveis. A

compreensão de como diferentes públicos reagem a questões de sustentabilidade permitirá otimizar campanhas e fortalecer a relação de confiança entre marcas e consumidores.

1.3. Estrutura da Dissertação

Esta dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos, apresentados da seguinte forma. Neste primeiro capítulo, é apresentada uma introdução, com a contextualização dos temas a abordar ao longo da proposta, os objetivos e o problema de investigação.

O segundo capítulo corresponde à revisão de literatura, ao modelo conceptual e as hipóteses de investigação. A revisão de literatura está estruturada em quatro secções: moda sustentável e comportamento do consumidor, marketing digital e decisão de compra, influenciadores digitais e *eWOM* e consciência ambiental e intenção de compra. Esta revisão estabelece as bases teóricas, recolhidas através de uma pesquisa de literatura sobre os temas em questão, sustentando o modelo conceptual. O mesmo é apresentado, juntamente, com as hipóteses de investigação que conduziram o estudo.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada, incluindo a estratégia de investigação, o desenho da mesma, o desenvolvimento do questionário, a amostra e os procedimentos de análise estatística.

O quarto capítulo destina-se à análise de todas as informações e dados recolhidos, com a caracterização da amostra, análise descritiva das variáveis, análise da fiabilidade, correlação de Pearson e validação das variáveis.

O quinto capítulo sintetiza as conclusões, assim como as limitações do estudo e apresenta sugestões para futuras investigações sobre os temas abordados.

2. Revisão de Literatura

Esta secção apresenta o enquadramento teórico do estudo, abordando os conceitos-chave e estudos anteriores relevantes. Inicialmente, discute-se a evolução do consumo de moda sustentável e o comportamento do consumidor “verde”. Em seguida, examinamos o papel dos canais de marketing digital (redes sociais) na formação de percepções e intenções de compra. Aborda-se também a influência dos influenciadores digitais e do *eWOM* no contexto da moda sustentável. Por fim, explora-se a importância da consciência ambiental do consumidor e a disposição para pagar mais nas decisões de compra sustentáveis.

2.1. Moda Sustentável e Comportamento do Consumidor

2.1.1. A Indústria da Moda e os Desafios da Sustentabilidade

A indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das mais impactantes em termos ambientais e sociais, sendo frequentemente associada a práticas de produção intensiva, ciclos de vida curtos dos produtos e incentivos ao consumo excessivo. O modelo dominante, particularmente no segmento do *fast fashion*, assenta numa lógica de produção acelerada e preços reduzidos, promovendo a substituição constante de peças de vestuário e fomentando comportamentos de consumo pouco conscientes. Este paradigma tem contribuído para elevados níveis de consumo de recursos naturais, nomeadamente água e energia, bem como para a emissão significativa de gases com efeito de estufa e para a geração de resíduos têxteis (Woodside & Fine, 2019).

Para além dos impactos ambientais, a indústria da moda enfrenta igualmente desafios de natureza social. A deslocalização da produção para países em desenvolvimento, motivada pela redução de custos e pela menor exigência regulatória, tem sido associada a condições laborais precárias, baixos salários e violações de direitos humanos fundamentais (Liu et al., 2021). Estas práticas têm suscitado crescente atenção por parte de organizações internacionais, meios de comunicação social e consumidores, intensificando o escrutínio sobre as cadeias de abastecimento globais e a responsabilidade social das marcas.

Num contexto marcado pela valorização da imagem, da novidade e da rapidez, a transição para modelos mais sustentáveis revela-se particularmente complexa. Brewer (2019) sublinha que

não existem soluções imediatas para tornar a indústria da moda plenamente sustentável, uma vez que os desafios são estruturais e envolvem múltiplos atores, desde produtores e retalhistas até consumidores finais. Ainda assim, a pressão crescente exercida pela sociedade civil e pelas alterações climáticas tem impulsionado um movimento gradual de transformação no setor.

2.1.2. O Conceito de Moda Sustentável

A moda sustentável emerge como uma resposta aos impactos negativos associados à indústria têxtil tradicional, propondo uma abordagem que integra preocupações ambientais, sociais e económicas ao longo de todo o ciclo de vida do produto. O conceito de consumo sustentável é frequentemente definido como a utilização de bens e serviços que satisfaçam necessidades básicas e promovam qualidade de vida, minimizando simultaneamente o uso de recursos naturais e a geração de resíduos, de forma a não comprometer as gerações futuras (Abdulrazak & Quoquab, 2018).

Aplicado ao setor da moda, este conceito traduz-se na promoção de práticas como a utilização de matérias-primas orgânicas ou recicladas, processos produtivos menos poluentes, condições de trabalho justas e modelos de negócio circulares, incluindo reutilização, reciclagem e segunda mão. Jung e Jin (2016) defendem que a moda sustentável incentiva uma mudança de paradigma no consumo, substituindo a lógica da quantidade pela da qualidade, através da valorização da durabilidade, da intemporalidade e do valor funcional e simbólico das peças.

Esta orientação implica frequentemente preços mais elevados, refletindo custos de produção superiores e investimentos em práticas responsáveis. No entanto, a literatura sugere que consumidores conscientes tendem a associar estes preços a maior valor percecionado, entendendo-os como um sinal de qualidade, ética e compromisso ambiental. Segundo Sweeney e Soutar (2001), o valor percecionado resulta da avaliação global do consumidor sobre a utilidade do produto, tendo em conta o equilíbrio entre benefícios recebidos e sacrifícios realizados, sendo um determinante crucial da disposição para pagar mais por produtos sustentáveis.

2.1.3. Comportamento do Consumidor Sustentável

O comportamento do consumidor sustentável tem sido objeto de crescente interesse académico, refletindo mudanças progressivas nas atitudes e valores dos consumidores face às questões ambientais e sociais. Estudos indicam que preocupações ambientais, normas sociais e

valores éticos constituem fatores determinantes na predisposição para adquirir produtos sustentáveis, incluindo vestuário (Farzin et al., 2023). Consumidores eco-conscientes tendem a valorizar atributos como a origem dos materiais, os processos de produção éticos e a possibilidade de reutilização ou reciclagem dos produtos.

Apesar desta predisposição positiva, a literatura identifica de forma consistente a existência de um desfasamento entre atitudes e comportamentos, conhecido como “gap atitude–comportamento” (Carrington et al., 2010). Muitos consumidores expressam intenções favoráveis relativamente à sustentabilidade, mas continuam a optar por produtos de fast fashion, motivados por fatores como o preço, a conveniência, a variedade ou o apelo estético. Este fenómeno evidencia que atitudes positivas, por si só, não são suficientes para garantir comportamentos de compra sustentáveis.

Diversos autores apontam que o aumento da literacia ambiental e do acesso à informação pode contribuir para reduzir este gap (Goodarzi et al., 2021). Hong et al. (2024) demonstraram que a consciência das consequências ambientais do consumo e a perceção de normas sociais favoráveis reforçam significativamente a intenção de compra de moda sustentável. Neste sentido, estratégias de comunicação eficazes tornam-se essenciais para transformar valores abstratos em decisões de compra concretas, sobretudo em contextos digitais onde os consumidores são expostos a múltiplos estímulos concorrentes.

2.2. Marketing Digital e Decisão de Compra

2.2.1. Evolução do Marketing Digital e Jornada de Compra do Consumidor

O marketing digital tem vindo a transformar profundamente a forma como as marcas comunicam, posicionam-se e influenciam o processo de decisão de compra dos consumidores. Ao contrário do paradigma unidirecional da comunicação tradicional, em que a marca assume um papel dominante enquanto emissor, o ambiente digital favorece uma interação contínua e bidirecional, permitindo ao consumidor participar ativamente na procura de informação, comparação de alternativas e partilha de experiências. Esta transformação é sustentada pela evolução tecnológica e pela consolidação de plataformas digitais que facilitam a criação e disseminação de conteúdos em larga escala, gerando ecossistemas altamente dinâmicos, participativos e orientados por dados (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Neste contexto, as redes sociais assumem um papel de destaque como espaço de contacto direto entre marcas e consumidores. Kaplan e Haenlein (2010) definem redes sociais como aplicações baseadas na Web 2.0 que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador, o que evidencia o seu potencial enquanto ambiente privilegiado para construção de reputação, interação e influência comportamental. Além disso, do ponto de vista organizacional, o marketing digital não se limita à presença em plataformas digitais, mas implica a adoção de estratégias integradas capazes de responder às mudanças no comportamento do consumidor e às exigências competitivas do mercado (Tiago & Veríssimo, 2014).

A evolução recente do marketing digital evidencia também uma transição para modelos centrados na personalização e na experiência do consumidor. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) defendem que o Marketing 5.0 surge como resposta à convergência entre avanços tecnológicos e necessidade de humanização da comunicação, reforçando a importância de combinar dados, automatização e empatia na criação de relações significativas com o público. Assim, os consumidores deixam de ser apenas recetores de mensagens, passando a integrar processos de co-criação de valor e participação ativa no ecossistema digital.

Ao longo da jornada de compra, os consumidores percorrem diferentes fases, desde a consciencialização até à conversão, sendo influenciados por múltiplos estímulos digitais. Lemon e Verhoef (2016) sublinham que a experiência do consumidor resulta de interações cumulativas ao longo de vários pontos de contacto, tanto online como offline, o que reforça a importância de uma abordagem integrada e consistente. Neste sentido, o marketing digital funciona como um sistema de influência progressiva: inicialmente promove a descoberta e o interesse, depois reforça a avaliação e a comparação, e, finalmente, facilita a decisão e a compra, através da redução de conflitos no processo e do aumento da perceção de confiança e conveniência.

2.2.2. O Papel do Marketing Digital na Promoção da Sustentabilidade

No contexto da moda sustentável, o marketing digital assume um papel especialmente relevante, não apenas enquanto canal de promoção, mas também como instrumento de sensibilização, educação e construção de credibilidade. Uma vez que a sustentabilidade envolve atributos que nem sempre são imediatamente observáveis no produto final (por exemplo, origem dos materiais, condições de produção ou certificações), a comunicação torna-se um elemento decisivo para tornar visível o valor sustentável. Assim, as marcas recorrem a meios digitais para

traduzir práticas ecológicas e responsabilidade social em narrativas compreensíveis e atrativas para o consumidor.

As redes sociais, em particular, oferecem às marcas a possibilidade de comunicar com elevada rapidez e segmentação, permitindo adaptar mensagens e conteúdos a diferentes perfis de consumidores. O conteúdo visual e narrativo divulgado em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube contribui para reforçar a identidade sustentável da marca, através da partilha de processos produtivos, *storytelling* sobre impacto ambiental e campanhas orientadas para estilos de vida mais conscientes. Neste ambiente, os consumidores são expostos tanto ao conteúdo produzido pela marca como a conteúdos gerados por outros utilizadores, o que reforça a influência social e a perceção de autenticidade (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Um aspeto relevante do ecossistema digital é a crescente importância do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC) e da prova social. As interações observáveis como gostos, comentários, partilhas ou avaliações funcionam como sinais públicos de aceitação, influenciando perceções de confiança, qualidade e legitimidade (El-Shihy e Awaad, 2025). Neste sentido, o electronic Word-of-Mouth (eWOM) representa uma dimensão crítica do marketing digital, uma vez que permite compreender como opiniões, recomendações e experiências partilhadas online influenciam atitudes e intenções de compra. Erkan e Evans (2016) demonstram que o eWOM assume um impacto relevante nas intenções de compra, ao afetar a utilidade e credibilidade da informação percebida, o que se torna particularmente pertinente em produtos sustentáveis, onde a incerteza informacional pode ser mais elevada.

Paralelamente às redes sociais, o email marketing mantém-se como um canal relevante na comunicação digital, contribuindo para reforçar a continuidade da relação entre marca e consumidor. Para além do seu papel promocional, o email pode servir como meio educativo e informativo, permitindo aprofundar conteúdos que exigem maior detalhe e clarificação, como certificações, materiais ecológicos e orientações de consumo consciente. Estudos sugerem que o email marketing continua a influenciar decisões de compra, sobretudo quando a mensagem é personalizada, relevante e percebida como útil (Skourou & Spiliotopoulos, 2024). Assim, mesmo num contexto dominado por redes sociais, o email permanece um recurso estratégico para aumentar o conhecimento do consumidor e sustentar a decisão de compra sustentável.

Desta forma, o marketing digital pode ser entendido como um facilitador do consumo sustentável, pois contribui simultaneamente para aumentar a visibilidade das alternativas

ecológicas e reduzir barreiras associadas à falta de informação e confiança. A sua eficácia, contudo, depende do alinhamento entre mensagem e prática: comunicação sustentável sem suporte real pode originar reações negativas e reforçar percepções de oportunismo.

2.2.3. Confiança, transparência e credibilidade na comunicação digital sustentável

A decisão de compra de produtos sustentáveis apresenta especificidades que reforçam a importância da confiança como variável mediadora do comportamento do consumidor (Chen & Chang, 2012). Em muitos casos, os atributos sustentáveis são de difícil verificação imediata, exigindo que o consumidor dependa da informação disponibilizada pela marca e de fontes externas para validar a credibilidade das alegações ambientais. Esta condição contribui para uma assimetria de informação entre empresa e consumidor, tornando a comunicação digital e os sinais de prova social particularmente relevantes no processo de decisão.

Neste sentido, a transparência é frequentemente apontada como um requisito essencial para a eficácia do marketing sustentável. Quando uma marca fornece informação clara, acessível e verificável sobre processos produtivos, origem dos materiais e certificações, tende a reduzir a percepção de risco e a aumentar a confiança. Contudo, a literatura alerta que a intensificação da comunicação sustentável pode gerar um efeito inverso quando os consumidores percebem exagero, inconsistência ou falta de substância nas alegações ambientais. Delmas e Burbano (2011) definem *greenwashing* como práticas que induzem o consumidor em erro relativamente ao desempenho ambiental de uma organização ou aos benefícios ambientais de um produto, salientando que este fenómeno pode comprometer a confiança em produtos “verdes” e afetar negativamente o mercado sustentável.

A existência de *greenwashing* está também associada ao aumento do ceticismo do consumidor, sobretudo em contextos onde a saturação de mensagens “verdes” dificulta a distinção entre compromissos reais e estratégias meramente promocionais. Adicionalmente, a literatura reconhece que alguns consumidores manifestam uma predisposição geral para duvidar de mensagens publicitárias, independentemente do conteúdo específico. Obermiller e Spangenberg (1998) conceptualizam o ceticismo face à publicidade como uma tendência geral para descrer das afirmações publicitárias, propondo uma escala de medição amplamente utilizada para avaliar esta dimensão. Este enquadramento é particularmente relevante no domínio

sustentável, dado que mensagens ambientais podem ser interpretadas como tentativas de manipulação emocional se não forem sustentadas por evidências concretas.

Assim, a eficácia do marketing digital na promoção da moda sustentável depende não apenas da intensidade comunicacional, mas da credibilidade percebida das mensagens. A combinação entre transparência, coerência e validação externa (por exemplo, certificações e evidência documental) tende a ser determinante para reduzir o ceticismo e aumentar a intenção de compra. Paralelamente, os mecanismos de eWOM e UGC podem reforçar ou enfraquecer a credibilidade da marca: recomendações positivas funcionam como prova social e geram confiança, enquanto críticas ou denúncias de *greenwashing* podem disseminar-se rapidamente e comprometer a reputação digital.

2.3. Marketing de Influência, influenciadores digitais e *eWOM*

O marketing de influência representa uma das estratégias mais relevantes no contexto do marketing digital contemporâneo, encontrando-se diretamente associado à valorização crescente do conteúdo produzido e difundido nas plataformas digitais (De Veirman, 2017). Esta abordagem baseia-se na colaboração entre marcas e criadores de conteúdo com visibilidade e capacidade de persuasão, aproveitando a relação de confiança e proximidade estabelecida com as suas audiências para promover produtos, serviços ou valores organizacionais (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014).

Uma dimensão essencial do marketing de influência consiste na forma como este se aproxima das lógicas do conteúdo gerado pelo utilizador (UGC – User Generated Content). Na prática, muitas marcas procuram reduzir o carácter explicitamente publicitário das campanhas e desenvolver conteúdos mais integrados no quotidiano dos influenciadores, que se apresentem como naturais e coerentes com o seu estilo comunicacional. Este formato visa reforçar a autenticidade percebida e diminuir a resistência do público à comunicação comercial, favorecendo a aceitação da mensagem como uma recomendação semelhante à lógica do eWOM (Abidin, 2016).

Apesar desta proximidade estética e discursiva, importa distinguir o marketing de influência do UGC e do eWOM em termos conceptuais. Enquanto o UGC e o eWOM tendem a ser espontâneos, emergindo de iniciativas individuais dos consumidores, o marketing de influência é

caracterizado por intencionalidade estratégica, geralmente associada a uma parceria formal entre influenciador e marca, envolvendo objetivos, diretrizes e métricas de desempenho previamente definidos.

A literatura sobre marketing de influência enfatiza ainda que o impacto persuasivo destas campanhas depende de fatores como a congruência entre influenciador, marca e público-alvo. Belanche et al. (2021), ao analisarem recomendações de influenciadores de moda no Instagram, demonstram que a congruência entre o influenciador, os seguidores e a marca influencia a eficácia persuasiva e as intenções comportamentais dos consumidores. Assim, quando o influenciador apresenta coerência com a identidade da marca e com os valores sustentáveis comunicados, a recomendação tende a ser percebida como mais credível, aumentando a probabilidade de impacto positivo na decisão de compra (Breves et al., 2019).

2.3.1. O Papel dos Influenciadores Digitais na Moda Sustentável

Os influenciadores digitais consolidaram-se como intervenientes centrais no ecossistema do marketing digital, desempenhando um papel significativo na formação de percepções, atitudes e intenções de compra dos consumidores. A sua relevância decorre da capacidade de produzir conteúdos consistentes, estabelecer uma relação de proximidade com a audiência e atuar como intermediários entre marcas e consumidores, particularmente em plataformas como o Instagram, TikTok e YouTube. Ao combinarem entretenimento, recomendação e exposição contínua, os influenciadores contribuem para a definição de tendências e para a legitimação de determinados padrões de consumo, influenciando as escolhas individuais e sociais (Lou & Yuan, 2019).

No contexto da moda sustentável, a atuação dos influenciadores apresenta um potencial específico devido à natureza do próprio produto sustentável. Frequentemente, os benefícios ambientais e sociais associados a estas peças não são imediatamente visíveis, sendo necessária comunicação adicional para explicar atributos como materiais orgânicos, processos produtivos responsáveis, certificações e práticas de economia circular. Assim, os influenciadores assumem um papel relevante na tradução destes elementos técnicos para uma linguagem acessível, através de narrativas pessoais e exemplos práticos que demonstram como incorporar a sustentabilidade no quotidiano. Este enquadramento reforça a dimensão educativa do marketing de influência, aproximando-o de práticas de sensibilização e construção de consciência ambiental. Estudos recentes têm sugerido que influenciadores com posicionamento ecológico contribuem para

atitudes mais positivas face à moda sustentável e para maior predisposição para consumo responsável, sobretudo entre públicos mais jovens (Tran & Uehara, 2023).

Do ponto de vista teórico, a influência exercida por estes criadores de conteúdo encontra suporte na teoria da credibilidade da fonte, tradicionalmente associada aos trabalhos de Hovland e Weiss (1951), que destacam o impacto da confiança e competência percebidas na eficácia da persuasão. No ambiente digital, estas dimensões são frequentemente reinterpretadas através da percepção de autenticidade, experiência e coerência do influenciador, fatores que contribuem para aumentar a aceitação da mensagem e a probabilidade de impacto na decisão de compra. Adicionalmente, estudos em marketing destacam que a credibilidade é influenciada por componentes como confiança e expertise, que podem ter efeitos diferenciados no comportamento do consumidor (Wiener & Mowen, 1986).

Assim, os influenciadores digitais no setor sustentável funcionam como agentes de reforço da confiança na marca e no produto, sendo particularmente relevantes num mercado onde consumidores podem experienciar incerteza face à veracidade das alegações ambientais (Ge, 2024).

2.3.2. O Impacto do eWOM e da Influência Social na Decisão de Compra

Paralelamente ao marketing de influência, o eWOM constitui um mecanismo fundamental de disseminação de informação e de influência social no ambiente digital. O eWOM pode ser conceptualizado como qualquer declaração positiva ou negativa acerca de um produto ou empresa, realizada por consumidores atuais, potenciais ou antigos, disponível para um vasto conjunto de pessoas através da internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Esta dimensão assume particular relevância na indústria da moda sustentável, onde a decisão de compra tende a ser altamente influenciada por opiniões externas e prova social, devido à importância crescente atribuída à credibilidade e transparência.

A literatura sugere que o eWOM se destaca pela sua capacidade de influenciar atitudes e intenções de compra ao atuar como fonte de informação percebida como menos tendenciosa do que a publicidade tradicional. Erkan e Evans (2016) demonstraram que a qualidade e credibilidade da informação partilhada em redes sociais afetam a utilidade percebida, a adoção da informação e, conseqüentemente, a intenção de compra, propondo um modelo integrador para compreender a aceitação do eWOM no comportamento do consumidor.

No âmbito do comportamento do consumidor, o eWOM assume um papel reforçado pela natureza pública e persistente das plataformas digitais. Enquanto o word-of-mouth tradicional ocorre frequentemente em interações privadas, o eWOM encontra-se disponível para múltiplos utilizadores em simultâneo, podendo manter-se acessível por períodos prolongados e alcançar um elevado número de indivíduos. Ismagilova et al. (2017) defendem que esta característica contribui para que o eWOM seja percecionado como particularmente poderoso, devido à sua capacidade de alcance e amplificação.

No contexto de moda sustentável, a influência social manifesta-se não apenas através de recomendações explícitas, mas também por sinais comportamentais observáveis, como comentários, partilhas e interações com conteúdo sustentável. Estes sinais funcionam como indicadores de aceitação social, reforçando normas e validando escolhas consideradas moralmente desejáveis. Consequentemente, o eWOM contribui para a formação de tendências de consumo sustentável, intensificando a perceção de que comportamentos ecológicos são desejáveis, legitimados e socialmente valorizados.

2.3.3. Credibilidade, autenticidade e congruência do influenciador

A eficácia do marketing de influência no contexto da moda sustentável depende, em grande medida, de variáveis relacionadas com credibilidade e autenticidade percebidas. A sustentabilidade, enquanto atributo associado a valores morais e responsabilidade social, aumenta a exigência de coerência entre discurso e prática. Assim, influenciadores que promovem estilos de vida sustentáveis de forma consistente tendem a ser percebidos como mais autênticos, o que contribui para reforçar a confiança dos consumidores e a aceitação das suas recomendações (Audrezet et al., 2020).

Diversos estudos evidenciam que dimensões como confiança, expertise e atratividade influenciam a resposta do consumidor a conteúdos patrocinados, reforçando o papel da credibilidade da fonte na intenção de compra (Lou & Yuan, 2019). Adicionalmente, no contexto específico do consumo sustentável, a confiança no influenciador pode assumir um papel ainda mais relevante devido ao risco de greenwashing e ao ceticismo associado às alegações ambientais. Um estudo recente sobre consumo circular sugere que a confiança no influenciador, influenciada por credibilidade, expertise e congruência de valores, pode prever a intenção de compra de produtos de moda circular (Londonõ-Bedoya et al., 2025).

Neste enquadramento, a congruência (fit) entre influenciador e marca torna-se particularmente importante na moda sustentável. Quando o consumidor percebe que existe alinhamento entre os valores defendidos pelo influenciador e os atributos sustentáveis do produto promovido, a mensagem tende a ser interpretada como mais genuína (Schouten et al., 2020). Pelo contrário, em situações de incongruência, a recomendação pode ser percebida como oportunista ou motivada exclusivamente por benefícios financeiros, enfraquecendo a confiança e, consequentemente, reduzindo a eficácia persuasiva da campanha (Janssen et al., 2014).

De forma complementar, a autenticidade do influenciador pode ser entendida como uma variável mediadora entre exposição ao conteúdo e intenção de compra. Investigação recente aponta que autenticidade percebida tem impacto na intenção de compra, frequentemente através da mediação da confiança e da credibilidade percebida (Audrezet et al., 2020). Assim, em campanhas de moda sustentável, a autenticidade não constitui apenas um recurso estético, mas um elemento central para legitimar alegações ambientais e para reforçar a eficácia da comunicação digital (Ki & Kim, 2019).

2.4. Consciência Ambiental, Intenção de Compra e Willingness to Pay

2.4.1. Consciência Ambiental e Intenção de Compra

A consciência ambiental do consumidor pode ser entendida como o grau de conhecimento, preocupação e sensibilidade face a problemas ambientais, bem como a predisposição para integrar esses valores em escolhas quotidianas, nomeadamente no consumo (Schlegelmilch et al., 1996). Este conceito tem sido consistentemente identificado como um dos principais determinantes de comportamentos pró-ambientais, influenciando atitudes, intenções e práticas de compra sustentável (Sharma, 2021). Num contexto em que os impactos ambientais da indústria da moda se tornaram amplamente reconhecidos, a consciência ambiental assume um papel particularmente relevante na forma como os consumidores avaliam alternativas sustentáveis e atribuem significado às suas decisões de consumo.

A literatura sugere que consumidores com maior consciência ambiental demonstram maior atenção aos atributos ecológicos e sociais dos produtos, valorizando elementos como a origem das matérias-primas, a durabilidade, as certificações ambientais e as práticas de responsabilidade social. Esta consciencialização tende a traduzir-se numa maior predisposição

para procurar informação e comparar marcas com base em critérios sustentáveis (Sharma et al., 2023). Além disso, consumidores “verdes” tendem a apresentar maior receptividade a mensagens orientadas para sustentabilidade, interpretando-as como relevantes e alinhadas com o seu sistema de valores.

Do ponto de vista teórico, a ligação entre consciência ambiental e intenção de compra sustentável é frequentemente analisada através da Teoria do Comportamento Planeado (Theory of Planned Behavior – TPB). Ajzen (1991) propõe que a intenção de comportamento é determinada por três componentes centrais: atitudes face ao comportamento, normas subjetivas e controlo comportamental percebido. Assim, a consciência ambiental pode contribuir para a formação de atitudes mais favoráveis em relação à compra sustentável, uma vez que os indivíduos percecionam este comportamento como desejável, moralmente adequado e relevante para a mitigação de impactos ambientais.

No âmbito do consumo sustentável, estudos que aplicam versões estendidas da TPB demonstram que variáveis como preocupação ambiental, atitudes e perceção de controlo desempenham um papel significativo na explicação da intenção de compra de produtos verdes. Paul et al. (2016) evidenciam que a atitude e o controlo comportamental percebido são preditores relevantes da intenção de compra de produtos verdes, reforçando a utilidade da TPB para compreender este tipo de decisões de consumo.

Deste modo, a consciência ambiental não constitui apenas um traço atitudinal genérico, mas um elemento estruturante que afeta a forma como o consumidor interpreta a informação disponível, avalia custos e benefícios e reconhece a importância do impacto ambiental na sua decisão de compra, incluindo no setor da moda sustentável.

2.4.2. Consciência Ambiental e Resposta do Consumidor ao Marketing Sustentável

Para além do seu efeito direto na intenção de compra, a literatura sugere que a consciência ambiental pode influenciar a forma como os consumidores interpretam e respondem aos estímulos de marketing digital (White et al., 2019). Neste sentido, o impacto das estratégias digitais não é uniforme, podendo variar consoante o nível de consciência ambiental do indivíduo. Consumidores com maior consciência ambiental tendem a processar de forma mais aprofundada as mensagens relacionadas com sustentabilidade, atribuindo-lhes maior relevância e

demonstrando maior predisposição para agir em conformidade. Em contrapartida, indivíduos com níveis mais reduzidos de consciência ambiental podem revelar menor sensibilidade a argumentos ecológicos, privilegiando critérios mais utilitários, como o preço, a conveniência ou estética. Li (2025) demonstrou essa dinâmica ao verificar que o conhecimento ambiental do consumidor amplifica o efeito persuasivo da publicidade verde sobre a intenção de compra. Ou seja, os consumidores mais informados e conscientes potenciam o impacto das mensagens de sustentabilidade, interpretando-as com maior profundidade e convicção. Este achado sugere também que esforços de educação e sensibilização ambiental (por via de campanhas informativas, conteúdos educativos nas redes, etc.) podem aumentar o segmento de consumidores receptivos ao marketing sustentável.

Em Portugal, a sensibilização ambiental entre os jovens adultos tem crescido, em parte devido a movimentos globais de ativismo climático, como o Fridays for Future, e à cobertura mediática de questões climáticas. Este panorama indica que o perfil do consumidor português jovem adulto se alinha crescentemente com valores de sustentabilidade, criando terreno fértil para iniciativas de moda sustentável terem aceitação. Ainda assim, a literatura aponta que fatores como a eco-confiança (confiança em alegações ambientais das marcas) e o ceticismo ao greenwashing podem afetar a relação entre consciência e comportamento de compra (Antczak, 2024). Assim, é fundamental que as empresas comuniquem de forma transparente e credível os seus esforços sustentáveis, sob pena de consumidores conscientes reagirem negativamente a suspeitas de falsidade. Em conclusão, a consciência ambiental não só predispõe o consumidor a preferir produtos sustentáveis, mas também condiciona a forma como os estímulos de marketing são processados, funcionando como um filtro que determina que mensagem é eficaz para determinado público.

2.4.3. Consciência Ambiental, Confiança e Ceticismo no Consumo Sustentável

A relação entre consciência ambiental e intenção de compra sustentável deve ser interpretada à luz de um contexto de credibilidade e risco percecionado. Consumidores conscientes apresentam maior probabilidade de compra quando percecionam consistência e transparência, mas podem recusar a compra ou disseminar eWOM negativo quando detetam incoerência entre discurso e prática (Chen & Chang, 2012).

Uma dimensão particularmente relevante na análise da consciência ambiental prende-se com o seu impacto na confiança e no ceticismo do consumidor. À medida que as preocupações ambientais ganham visibilidade, verifica-se um aumento generalizado do número de marcas que comunicam iniciativas “verdes”, o que pode conduzir à banalização do discurso sustentável e ao crescimento do receio de greenwashing. Delmas e Burbano (2011) definem greenwashing como práticas organizacionais que induzem os consumidores em erro relativamente ao desempenho ambiental de uma organização ou aos benefícios ambientais de um produto, salientando os seus efeitos negativos na confiança do mercado sustentável.

A literatura evidencia que o greenwashing pode comprometer a credibilidade das marcas e reduzir a confiança do consumidor em alegações ambientais, afetando negativamente tanto a intenção de compra como a reputação a longo prazo. Em particular, consumidores com elevada consciência ambiental tendem a manifestar maior sensibilidade ao greenwashing, pois possuem maior predisposição para escrutinar informação e identificar inconsistências. Por este motivo, o consumidor ambientalmente consciente representa simultaneamente uma oportunidade e um desafio para as marcas: por um lado, é mais recetivo à proposta sustentável; por outro, demonstra maior exigência e menor tolerância a ambiguidades comunicacionais.

Adicionalmente, revisões sistemáticas sobre greenwashing têm salientado que este fenómeno assume múltiplas formas, tais como, alegações vagas, falta de prova, falsos rótulos, etc. Isto leva a que os consumidores tenham mais dificuldade em distinguir entre comunicação legítima e manipulação. Assim, num ambiente digital caracterizado pela forte influência do eWOM, episódios de greenwashing podem gerar reações negativas amplificadas, comprometendo rapidamente a confiança coletiva no posicionamento sustentável de uma marca.

2.4.4. Willingness to Pay

A disposição para pagar mais (*Willingness to Pay* – WTP) assume um papel central na análise do comportamento do consumidor sustentável, constituindo a materialização económica das atitudes e intenções de compra. Este construto traduz o montante adicional que o consumidor está disposto a suportar por produtos que incorporam atributos diferenciadores, nomeadamente de natureza ambiental e social.

No contexto da moda sustentável, a WTP revela-se particularmente relevante, uma vez que estes produtos tendem a apresentar preços superiores aos produtos convencionais, em virtude dos custos associados a matérias-primas ecológicas, práticas produtivas éticas e certificações ambientais. Assim, a disposição para pagar mais pode ser interpretada como um indicador do compromisso do consumidor com valores de sustentabilidade (Laroche et al., 2001).

A literatura evidencia que a WTP está positivamente associada a variáveis como a consciência ambiental, as atitudes favoráveis e a percepção de valor. Consumidores com maior sensibilidade ambiental tendem a demonstrar maior predisposição para pagar um prémio por produtos sustentáveis, sobretudo quando percebem benefícios claros e relevantes associados ao impacto ambiental positivo (Chen & Chang, 2012). Neste sentido, a consciência ambiental, discutida nas secções anteriores, não só influencia diretamente a intenção de compra, como também contribui para reforçar a disposição para pagar mais.

Contudo, esta relação não é linear, sendo frequentemente condicionada por fatores económicos e contextuais. Diversos estudos identificam um desfasamento entre atitudes e comportamento, evidenciando que, apesar de os consumidores expressarem preocupações ambientais, nem sempre estão dispostos a suportar custos adicionais associados a produtos sustentáveis (Auger & Devinney, 2007; Carrington et al., 2010). Este fenómeno, amplamente descrito como *attitude-behavior gap*, revela que a predisposição atitudinal não se traduz automaticamente em comportamento económico efetivo.

Por outro lado, fatores como o rendimento disponível, a sensibilidade ao preço e o risco percebido podem limitar a WTP, particularmente em segmentos mais jovens ou economicamente restritos. White et al. (2019) destacam que, mesmo em consumidores ambientalmente conscientes, a decisão de pagar mais envolve um processo de ponderação entre valores e restrições financeiras, sendo frequentemente condicionada pela necessidade de equilibrar o preço com os atributos de sustentabilidade.

A confiança assume igualmente um papel determinante na explicação da WTP. Dada a natureza credencial de muitos atributos sustentáveis, que não são facilmente verificáveis no momento da compra, os consumidores dependem da credibilidade das marcas e da transparência da comunicação. Assim, níveis elevados de confiança podem reduzir o risco percebido e aumentar a disposição para pagar, enquanto o ceticismo, particularmente, associado ao greenwashing pode comprometer essa predisposição (Delmas & Burbano, 2011).

No contexto digital, a WTP é ainda influenciada por mecanismos de validação social, como o electronic Word-of-Mouth (eWOM), avaliações online e recomendações de outros consumidores. Estes elementos contribuem para reforçar a percepção de valor e a credibilidade da oferta sustentável, desempenhando um papel relevante na redução da incerteza associada à decisão de compra.

2.5. Modelo Conceptual

Com base na literatura, propõe-se um modelo conceptual que integra os principais construtos e relações hipotéticas deste estudo. O modelo, ilustrado na Figura 1, sugere que a exposição às redes sociais sobre moda sustentável influencia positivamente a atitude do consumidor em relação a produtos de moda sustentável, o que por sua vez conduz a uma maior intenção de compra desses produtos. Adicionalmente, considera-se um efeito direto do marketing digital sobre a intenção de compra, bem como a influência específica dos influenciadores digitais como fator impulsor da intenção de compra sustentável. Por fim, incorpora-se a consciência ambiental do consumidor como um moderador potencial da relação entre marketing digital e intenção de compra, i.e., espera-se que o impacto do marketing digital seja acentuado para consumidores com maior consciência ambiental (mais recetivos às mensagens de sustentabilidade).

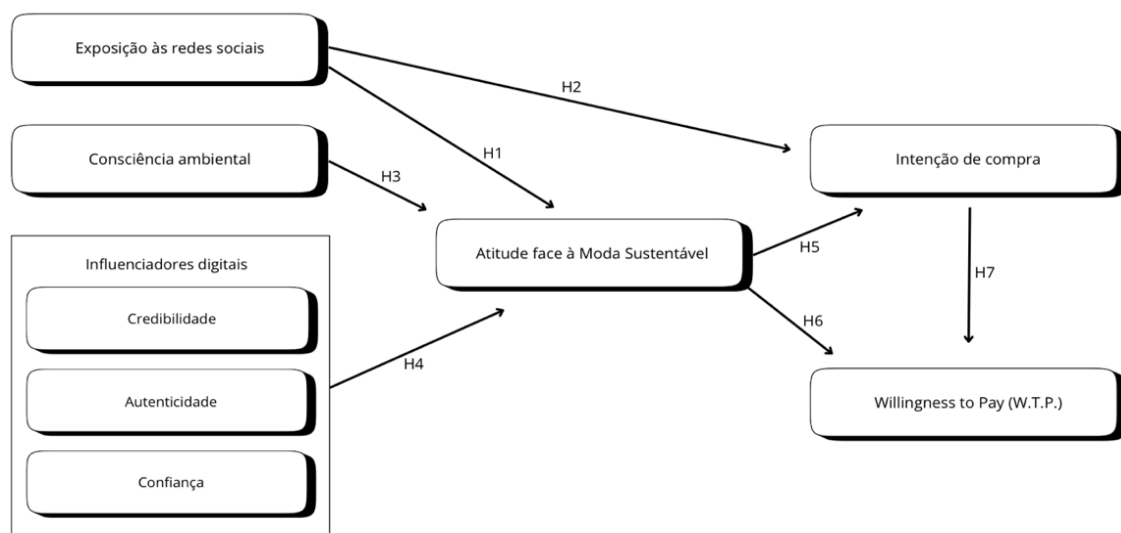


Figura 1: *Modelo conceptual proposto do impacto do marketing digital na decisão de compra de moda sustentável (Fonte: Elaboração própria)*

Conforme representado na Figura 1, o modelo conceitual apresenta a exposição às redes sociais e os influenciadores digitais como as principais variáveis explicativas da intenção de compra no contexto da moda sustentável. A atitude face à moda sustentável surge como variável mediadora central, refletindo o papel das avaliações cognitivas e afetivas dos consumidores na transformação de estímulos externos em intenções comportamentais.

A exposição às redes sociais é considerada um fator determinante tanto na formação da atitude (H1) como diretamente na intenção de compra (H2), reconhecendo o impacto crescente dos conteúdos digitais na sensibilização e no comportamento do consumidor. Paralelamente, a consciência ambiental influencia positivamente a atitude face à moda sustentável (H3), evidenciando que indivíduos com maior preocupação ambiental tendem a desenvolver predisposições mais favoráveis relativamente a práticas de consumo sustentável.

Relativamente aos influenciadores digitais, estes são medidos através de dimensões como credibilidade, autenticidade e confiança, assumindo-se como determinantes na formação da atitude (H4). Esta perspetiva destaca o papel da influência social e da validação percebida na construção de perceções positivas sobre a moda sustentável.

Adicionalmente, a atitude face à moda sustentável exerce um efeito direto tanto na intenção de compra (H5) como na disposição a pagar (Willingness to Pay, H6), sugerindo que atitudes mais favoráveis não só aumentam a probabilidade de compra, como também a aceitação de preços potencialmente mais elevados associados a produtos sustentáveis. Por fim, a intenção de compra influencia positivamente a disposição a pagar (H7), indicando que consumidores mais propensos a adquirir moda sustentável tendem também a demonstrar maior disponibilidade para investir nesses produtos.

A tabela 1 reúne as hipóteses de investigação.

H1: A exposição às redes sociais sobre moda sustentável influencia positivamente a atitude do consumidor face à moda sustentável.

H2: A exposição às redes sociais influencia positivamente a intenção de compra de produtos de moda sustentável.

H3: A consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a atitude face à moda sustentável.
H4: Os influenciadores digitais influenciam positivamente a atitude face à moda sustentável.
H4a: A credibilidade do influenciador digital influencia positivamente a atitude face à moda sustentável.
H4b: A autenticidade do influenciador digital influencia positivamente a atitude face à moda sustentável.
H4c: A confiança do influenciador digital influencia positivamente a atitude face à moda sustentável.
H5: A atitude face à moda sustentável influencia positivamente a intenção de compra de produtos de moda sustentável.
H6: A atitude de moda sustentável influencia positivamente o W.T.P.
H7: A intenção de compra de produtos de moda sustentável influencia positivamente o W.T.P.

Tabela 1: *Hipóteses de Investigação*

3. Metodologia

Esta secção pretende explicar e dar fundamento à metodologia utilizada nesta investigação. Segundo Coutinho (2014), a metodologia tem como objetivo clarear o processo de investigação, permitindo perceber de que forma os dados são obtidos, estudados e interpretados.

Assim, será apresentada a abordagem metodológica delineada para investigar o problema em foco, segue-se um ponto dedicado ao desenvolvimento e à aplicação do questionário, onde serão apresentadas as escalas utilizadas. No final desta secção, será descrito o método adotado para a recolha e análise dos dados.

3.1. Problema e Objetivos da Investigação

A investigação proposta pretende avaliar em que medida o marketing digital direcionado à sustentabilidade influencia a decisão de compra de consumidores no contexto da moda sustentável. Assim, definiu-se a seguinte questão de pesquisa:

“Em que medida o marketing digital influencia a decisão de compra do consumidor relativamente a moda sustentável?”

Para abordar esta questão investigação de forma estruturada, estabelecem-se três objetivos principais, a partir dos quais decorrem as hipóteses apresentadas na Secção 3. O primeiro objetivo consiste em compreender em que medida a exposição a diferentes canais de marketing digital, particularmente as redes sociais e o email marketing, influencia a perceção e decisão de compra do consumidor relativamente a produtos de moda sustentável. O segundo objetivo passa por analisar o papel específico dos influenciadores digitais e do nível de consciência ambiental do consumidor na intenção de compra de moda sustentável, percebendo em que medida os influenciadores incentivam essa intenção e se consumidores com níveis mais elevados de consciência ambiental apresentam intenções mais fortes ou reagem de forma diferente às ações de marketing. Por último, o terceiro objetivo consiste em desenvolver um modelo conceptual integrador, sustentado pela literatura existente, e testar empiricamente as relações hipotéticas (H1-H5), validando ou refutando as hipóteses propostas e contribuindo, assim, para o desenvolvimento do corpo teórico sobre marketing sustentável e comportamento do consumidor.

Estes objetivos visam, não só preencher lacunas identificadas na literatura (por exemplo, a falta de estudos sobre a interação entre marketing digital e características individuais como a consciência ambiental), mas também fornecer recomendações práticas para marcas de moda que pretendam alavancar o marketing digital na promoção de produtos sustentáveis junto de consumidores portugueses.

3.2. Abordagem metodológica

O presente estudo adota uma abordagem metodológica de natureza quantitativa, de acordo com o paradigma positivista, visto que procura analisar relações entre variáveis e explicar o impacto do marketing digital na decisão de compra de produtos sustentáveis na indústria da moda.

Em termos de paradigma de investigação, esta abordagem enquadra-se numa lógica dedutiva e positivista, testando teorias e hipóteses derivadas da literatura através de métodos quantitativos. Ao validar ou não as hipóteses, espera-se contribuir para o desenvolvimento teórico no domínio do marketing sustentável. O paradigma positivista desempenha um papel central na demonstração de uma realidade objetiva e mensurável, sendo bastante utilizado em estudos na área de Gestão e do Marketing, pela sua objetividade e orientação para o teste de teorias (Coutinho, 2014; Saunders et al., 2023).

Relativamente à estratégia de investigação, é quantitativa, realizada através da aplicação de um inquérito por questionário. Os estudos do tipo survey permitem analisar a incidência, distribuição e relação entre variáveis, utilizados para investigar atitudes, perceções e intenções de compra dos consumidores (Coutinho, 2014). Deste modo, através das respostas dos inquiridos será possível compreender o impacto do marketing digital na decisão de compra de produtos de moda sustentável.

Neste seguimento, a abordagem de investigação é dedutiva, uma vez que o estudo se baseia em teorias e modelos conceptuais previamente desenvolvidos no âmbito do marketing digital, do comportamento do consumidor e do consumo sustentável. Com base neste enquadramento teórico, foram formuladas hipóteses de investigação que serão testadas através da recolha e análise de dados quantitativos (Saunders et al., 2023).

3.3. Desenvolvimento do Questionário

Nesta investigação foi desenvolvido um questionário com base em escalas de medidas validadas em estudos empíricos anteriores, adaptadas ao contexto do marketing digital na decisão de compra de produtos sustentáveis.

Todos os construtos foram mensurados em escalas de concordância tipo Likert com classificações que variam de 1 a 5, sendo: 1 para "Discordo totalmente", 2 para "Discordo", 3 para "Não concordo nem discordo", 4 para "Concordo" e 5 para "Concordo totalmente". A seguinte tabela apresenta as questões utilizadas no questionário do estudo, em simultâneo com as referências bibliográficas que suportam a sua elaboração. As perguntas do questionário foram adotadas de estudos anteriores, já validados, e traduzidas para português a partir da versão original em inglês, conforme apresentada pelos autores citados. O questionário completo utilizado como instrumento de recolha de dados encontra-se disponível nos Anexos, para consulta.

A exposição às redes sociais será medida através de dois itens de Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H. (2023). Paralelamente, a atitude face à moda sustentável será medida através de quatro itens de Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016) e Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H. (2023). A consciência ambiental, por sua vez, será medida através de cinco itens de Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). A intenção de compra será medida através de cinco itens de Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Consequentemente, a *willingness to pay* será medida através de três itens de Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). Relativamente aos influenciadores digitais, a credibilidade será medida através de três itens de Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). A autenticidade e a confiança serão medidas através de três itens de Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L. (2025).

Variáveis	Itens	Referências
Exposição às redes sociais	1. Leio e vejo frequentemente conteúdos nas redes sociais relacionados com produtos sustentáveis na indústria da moda. 2. As redes sociais fornecem informação útil para uma melhor compreensão dos produtos sustentáveis na indústria da moda.	(Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H., 2023)

(SOCIAL MEDIA EXPOSURE)		
Atitude face à moda sustentável	1. Gosto da ideia de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda. 2. Comprar produtos sustentáveis na indústria da moda é uma boa ideia. 3. Tenho uma atitude favorável em relação à compra da versão ecológica de um produto. 4. Considero que é uma decisão inteligente comprar produtos sustentáveis na indústria da moda.	(Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016); (Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H., 2023)
Disposição para pagar mais (W.T.P)	1. Estou disposto(a) a pagar mais por produtos sustentáveis na indústria da moda em vez de comprar opções mais baratas que não sejam sustentáveis. 2. Continuaria a comprar produtos sustentáveis na indústria da moda mesmo que as marcas convencionais (não sustentáveis) reduzissem os seus preços. 3. Devido às vantagens associadas à compra de produtos sustentáveis na indústria da moda, estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado.	(Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A., 2024)
Consciência ambiental	1. Estou muito preocupado(a) com o ambiente. 2. Estaria disposto(a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o ambiente. 3. São necessárias mudanças políticas significativas para proteger o ambiente natural. 4. São necessárias mudanças sociais significativas para proteger o ambiente natural.	(Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016)

	5. As leis anti-poluição deveriam ser aplicadas de forma mais rigorosa.	
Intenção de compra	1. Irei considerar comprar produtos sustentáveis na indústria da moda por serem menos poluentes no futuro. 2. Planeio gastar mais em produtos sustentáveis na indústria da moda do que em produtos convencionais. 3. Tenho definitivamente a intenção de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda num futuro próximo. 4. Espero vir a comprar produtos sustentáveis na indústria da moda devido à sua contribuição ambiental positiva. 5. Tenho definitivamente a intenção de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda num futuro próximo.	(Paul, J., Modi, A., & Patel, J., 2016)

Tabela 2: *Questões do Questionário e Referências na Literatura*

Credibilidade	1. Considero que as publicações deste influenciador nas redes sociais são honestas. 2. Considero que posso confiar nas publicações deste influenciador nas redes sociais. 3. Considero que este influenciador tem competência para fazer afirmações sobre produtos sustentáveis na indústria da moda.	(Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M., 2022)
Autenticidade	1. O influenciador demonstra competência na sua área de conteúdo. 2. As recomendações do influenciador parecem autênticas e dignas de confiança. 3. O influenciador interage de forma consistente com o	

	seu público.	(Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L., 2025)
Confiança	1. Confio nas recomendações deste influenciador. 2. Este influenciador fornece informações precisas sobre os produtos. 3. Este influenciador identifica de forma honesta os conteúdos patrocinados.	(Adaba, G. B., Frimpong, F., & Mwainyekule, L., 2025)
Influenciadores digitais (eWOM)		

Tabela 3: *Questões do Questionário e Referências na Literatura (Influenciadores Digitais/ eWOM)*

O questionário inicia com um breve enquadramento teórico relativo ao estudo, garantindo anonimato e confidencialidade, seguido de questões fundamentadas e analisadas anteriormente. Seguem-se as secções de perguntas relativas às variáveis do modelo conceptual, que estão devidamente especificadas nesta secção da dissertação. O inquérito apresenta um total de 28 questões, dividido em 7 secções. As perguntas são de formato Likert de concordância, escalas semânticas e escolha múltipla para alguns aspetos sociodemográficos. No final do questionário, foram incluídas questões demográficas para permitir uma melhor caracterização dos participantes. O foco destas questões foi o género, a idade e o nível de escolaridade. Antes da recolha definitiva, foi realizado um pré-teste do questionário com cerca de 10 pessoas do público-alvo para verificar a clareza das questões e tempo de resposta, procedendo a alguns ajustes que foram necessários fazer relativamente à clareza de certas questões.

3.4. População e Amostra

O público-alvo definido são consumidores portugueses que utilizam ativamente meios digitais, entre os 18 e os 40 anos de idade. Esta faixa etária corresponde à geração Millennial e Z, combinando indivíduos que cresceram com o mundo digital e que, segundo estudos, tendem a demonstrar maior abertura a causas sustentáveis. Pretende-se obter uma amostra de tamanho suficiente para análises estatísticas robustas, assegurando diversidade em termos de idade, género e nível de escolaridade, de modo a melhorar a representatividade.

3.5. Recolha de Dados

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online desenvolvido via Google Forms, visto que o público-alvo é digitalmente ativo. Deste modo, o link do questionário foi disponibilizado e partilhado via redes sociais, Instagram, Facebook, LinkedIn e Whatsapp.

Os participantes envolvidos certificaram o seu consentimento informado antes de iniciar o inquérito, estando cientes de que a participação era voluntária e podiam abandonar a qualquer momento as suas respostas. Foram recolhidas 110 respostas ao questionário online, entre os dias 26 de março e 9 de abril. No entanto 6 foram excluídas da amostra, uma vez que não cumpriam com os requisitos propostos. Relativamente às restantes respostas obtidas não foram detetados erros, assim a amostra válida resultante é composta por 104 participantes.

Posteriormente, todos os dados recolhidos foram filtrados e limpos utilizando o software IBM SPSS de modo a caracterizar a amostra em estudo, elaborar uma análise descritiva e inferencial das variáveis, e ainda, testar as hipóteses anteriormente apresentadas.

4. Análise de Dados

Após a definição da estratégia metodológica que orientou esta investigação, procedeu-se à análise dos dados obtidos através dos questionários. O capítulo inicia com a descrição da amostra, prossegue com a análise descritiva dos dados, avaliação da fiabilidade, análise de correlação e regressão. A conclusão do capítulo é dedicada à apresentação e análise dos testes de hipóteses, determinando se estas foram suportadas pelos dados.

4.1. Caracterização da amostra

Conforme apresentado na Tabela 3, o presente estudo obteve uma amostra total de 104 respostas de inquiridos, sendo que o género feminino é o predominante com 55,8% das respostas.

Observa-se que a faixa etária com maior representatividade neste estudo foi a de 23 a 27 anos, correspondendo a 43,3% dos participantes. Ao analisarmos estes dados sob a perspetiva das gerações, torna-se evidente que a Geração Z é o grupo predominante.

No que diz respeito ao nível de escolaridade dos inquiridos, observa-se uma predominância de indivíduos com ensino superior, representando 91,3% do total seguido por 8,7% com ensino secundário.

	Frequência	Percentagem
Género dos inquiridos		
Feminino	58	55,8%
Masculino	46	44,2%
Idade dos inquiridos		
18-22 anos	41	39,4%
23-27 anos	45	43,3%
28-32 anos	13	12,5%
33-37 anos	4	3,84%
38-40 anos	1	0,96%

Nível de escolaridade dos inquiridos		
Secundário	9	8,7%
Licenciatura	59	56,7%
Mestrado	36	34,6%
Total	104	100%

Tabela 4: *Dados sociodemográficos*

4.2. Análise descritiva

A fim de aprofundar a análise descritiva das variáveis, procedeu-se ao cálculo da média e do desvio padrão para os itens de cada dimensão. A média representa uma medida de tendência central dos dados e o desvio padrão é uma medida de dispersão que descreve a distribuição dos dados em relação à média (Coutinho, 2014).

Conforme os dados apresentados na Tabela 5, a análise descritiva dos itens permite compreender a perceção geral dos inquiridos relativamente às variáveis em estudo, nomeadamente redes sociais, consciência ambiental, atitude face à moda sustentável, intenção de compra e disposição para pagar mais. De forma geral, os resultados evidenciam níveis moderados a elevados nas variáveis analisadas.

Relativamente às redes sociais, verifica-se uma média inferior no item relacionado com a frequência de exposição a conteúdos sustentáveis ($m = 2,93$), sugerindo que os inquiridos não contactam frequentemente com este tipo de conteúdos. Por outro lado, o item referente à utilidade das redes sociais apresenta uma média mais elevada ($m = 3,64$), indicando que, apesar da exposição limitada, os indivíduos reconhecem o valor informativo destas plataformas.

No que concerne à consciência ambiental, os resultados são claramente elevados, com médias superiores a 3,8 em todos os itens e a atingir valores próximos de 4,3 em questões relacionadas com mudanças políticas e sociais. Estes resultados demonstram um elevado nível de preocupação ambiental por parte dos inquiridos, bem como uma forte concordância com a necessidade de intervenção coletiva e institucional na proteção do ambiente.

Relativamente à atitude face à moda sustentável, observa-se igualmente uma tendência positiva, com médias entre 3,75 e 4,13. Os inquiridos demonstram concordância com a ideia de

que a compra de produtos sustentáveis é uma decisão positiva e inteligente, evidenciando uma predisposição favorável face a este tipo de consumo.

No que diz respeito à intenção de compra, os valores apresentam-se moderados, variando entre 3,31 e 3,87. Embora exista uma intenção positiva de adquirir produtos sustentáveis, esta não é tão elevada quanto a atitude, sugerindo a existência de um possível desfasamento entre a predisposição atitudinal e a intenção comportamental.

Por fim, a disposição para pagar mais (WTP) apresenta os valores mais baixos entre todas as variáveis, com médias entre 2,93 e 3,21. Estes resultados indicam uma menor disponibilidade dos consumidores para suportar preços mais elevados por produtos sustentáveis, evidenciando uma resistência económica que pode limitar a concretização do comportamento de compra.

Variáveis	Itens	Média	Desvio-padrão
Redes sociais	1. Leio e vejo frequentemente conteúdos nas redes sociais relacionados com produtos sustentáveis na indústria da moda.	2,93	1,160
	2. As redes sociais fornecem informação útil para uma melhor compreensão dos produtos sustentáveis na indústria da moda.	3,64	1,060
Consciência ambiental	1. Estou muito preocupado(a) com o ambiente.	3,81	0,946
	2. Estaria disposto(a) a reduzir o meu consumo para ajudar a proteger o ambiente.	3,92	0,942
	3. São necessárias mudanças políticas significativas para proteger o ambiente natural.	4,28	0,769
	4. São necessárias mudanças sociais significativas para proteger o ambiente natural.	4,29	0,821

	5. As leis anti-poluição deveriam ser aplicadas de forma mais rigorosa.	4,20	0,829
Atitude face à moda sustentável	1. Gosto da ideia de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda.	3,89	0,979
	2. Comprar produtos sustentáveis na indústria da moda é uma boa ideia.	4,13	0,904
	3. Tenho uma atitude favorável em relação à compra da versão ecológica de um produto.	3,75	0,911
	4. Considero que é uma decisão inteligente comprar produtos sustentáveis na indústria da moda.	4,09	0,826
Intenção de compra	1. Irei considerar comprar produtos sustentáveis na indústria da moda por serem menos poluentes no futuro.	3,69	0,871
	2. Planeio gastar mais em produtos sustentáveis na indústria da moda do que em produtos convencionais.	3,31	1,048
	3. Tenho definitivamente a intenção de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda num futuro próximo.	3,48	1,033
	4. Espero vir a comprar produtos sustentáveis na indústria da moda devido à sua contribuição ambiental positiva.	3,87	0,914
	5. Tenho definitivamente a intenção de comprar produtos sustentáveis na indústria da moda num futuro próximo.	3,56	1,022
Disposição para pagar mais (W.T.P.)	1. Estou disposto(a) a pagar mais por produtos sustentáveis na indústria da moda em vez de comprar opções mais baratas que não sejam sustentáveis.	3,13	1,166
	2. Continuaria a comprar produtos sustentáveis na indústria da moda mesmo que as marcas convencionais (não sustentáveis) reduzissem os seus preços.	2,93	1,185
	3. Devido às vantagens associadas à compra de produtos sustentáveis na indústria da moda, estou disposto(a) a pagar um preço mais elevado.	3,21	1,126

Tabela 5: *Análise descritiva das dimensões das variáveis do modelo conceptual*

De acordo com a Tabela 5, a análise descritiva das dimensões associadas aos influenciadores digitais, nomeadamente credibilidade, autenticidade e confiança, revela valores médios e elevados em todos os itens avaliados, indicando uma perceção globalmente muito positiva por parte dos inquiridos.

Relativamente à credibilidade, os valores médios situam-se entre 4,59 e 4,69, evidenciando que os participantes consideram os influenciadores como fontes de informação honestas, fiáveis e competentes no contexto da moda sustentável.

No que diz respeito à autenticidade, os resultados são igualmente elevados, com médias constantes de 4,69 em praticamente todos os itens. Estes valores indicam que os influenciadores são percecionados como genuínos, coerentes e consistentes na interação com o público.

Relativamente à confiança, os valores médios variam entre 4,59 e 4,69, demonstrando que os inquiridos confiam nas recomendações e na informação transmitida pelos influenciadores, bem como na transparência relativamente a conteúdos patrocinados.

De forma geral, os resultados evidenciam que os influenciadores digitais são percecionados de forma muito positiva, destacando-se como figuras credíveis, autênticas e confiáveis no contexto analisado.

Credibilidade	1. Considero que as publicações deste influenciador nas redes sociais são honestas.	4,66	0,484
	2. Considero que posso confiar nas publicações deste influenciador nas redes sociais.	4,69	0,471
	3. Considero que este influenciador tem competência para fazer afirmações sobre produtos sustentáveis na indústria da moda.	4,59	0,586
Autenticidade	1. O influenciador demonstra competência na sua área de conteúdo.	4,69	0,471
	2. As recomendações do influenciador parecem autênticas e dignas de confiança.	4,69	0,471
	3. O influenciador interage de forma consistente com o seu público.	4,69	0,604

Confiança	1. Confio nas recomendações deste influenciador.	4,62	0,494
	2. Este influenciador fornece informações precisas sobre os produtos.	4,59	0,628
	3. Este influenciador identifica de forma honesta os conteúdos patrocinados.	4,69	0,471

Tabela 6: *Análise descritiva das dimensões dos Influenciadores*

4.3. Consistência interna

Para avaliar a consistência interna das escalas utilizadas e verificar a adequação da construção de variáveis compósitas para os diferentes construtos em estudo, recorreu-se ao coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente é amplamente utilizado em investigações com escalas do tipo Likert, sendo considerado um dos indicadores mais adequados para medir a fiabilidade interna dos instrumentos (Coutinho, 2014).

O Alfa de Cronbach assume valores entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam maior consistência interna. Segundo George e Mallery (2024), valores inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, entre 0,5 e 0,6 indicam consistência pobre, valores até 0,7 não são considerados satisfatórios, entre 0,7 e 0,8 revelam boa consistência, entre 0,8 e 0,9 muito boa consistência e valores superiores a 0,9 indicam consistência excelente.

Com base nestes critérios, os resultados obtidos na tabela 6 evidenciam que todos os construtos apresentam níveis adequados de consistência interna, uma vez que os valores de Alfa de Cronbach são superiores a 0,7.

Especificamente, a variável Exposição às redes sociais apresenta um valor de $\alpha = 0,769$, indicando uma boa consistência interna. A Consciência ambiental apresenta $\alpha = 0,826$, revelando uma consistência muito boa. A variável Atitude face à moda sustentável apresenta $\alpha = 0,900$, evidenciando uma consistência excelente.

Relativamente à Intenção de compra, o valor de $\alpha = 0,932$ indica uma consistência excelente, tal como a variável Disposição para pagar mais (WTP), que apresenta $\alpha = 0,950$, sendo esta a mais elevada entre os construtos analisados.

No que diz respeito às dimensões dos influenciadores digitais, verifica-se igualmente uma elevada consistência interna. A Credibilidade apresenta $\alpha = 0,935$ e a Confiança $\alpha = 0,924$, ambos classificados como excelentes. A Autenticidade, com $\alpha = 0,870$, revela uma consistência muito boa.

De forma geral, estes resultados demonstram que todas as escalas utilizadas apresentam níveis elevados de fiabilidade, não sendo necessário proceder à eliminação de qualquer item, uma vez que todos contribuem de forma consistente para a medição dos respetivos construtos.

Assim, com base na análise da consistência interna, procedeu-se à criação de variáveis compósitas através do cálculo da média dos itens correspondentes a cada construto, garantindo a robustez das variáveis utilizadas nas análises subsequentes.

Variáveis	Itens	Alfa de Cronbach
Exposição às redes sociais	2	0,769
Consciência ambiental	5	0,826
Atitude face à moda sustentável	4	0,900
Intenção de compra	5	0,932
Willingness to Pay (W.T.P.)	3	0,950
Influenciadores		
Credibilidade	3	0,935
Autenticidade	3	0,870

Confiança	3	0,924
-----------	---	-------

Tabela 7: *Alfa de Cronbach*

4.4. Correlação

Para analisar as relações entre as variáveis, recorreu-se ao coeficiente de correlação de Pearson, por se tratar de variáveis compostas obtidas através da média de escalas tipo Likert, consideradas aproximações a variáveis contínuas. Adicionalmente, tendo em conta a dimensão da amostra ($n=104$), o coeficiente de Pearson apresenta robustez suficiente face a eventuais desvios à normalidade, sendo amplamente utilizado em estudos na área do marketing e comportamento do consumidor.

Correlações de Pearson



Altamente positivo: (*CR_mean* <---> *CO_mean*)



Positivo: (*RS_mean* <---> *CA_mean*), (*RS_mean* <---> *AT_mean*), (*RS_mean* <---> *IC_mean*), (*RS_mean* <---> *WTP_mean*), (*RS_mean* <---> *CR_mean*), (*RS_mean* <---> *AU_mean*), (*RS_mean* <---> *CO_mean*), (*CA_mean* <---> *AT_mean*), (*CA_mean* <---> *IC_mean*), (*CA_mean* <---> *WTP_mean*), (*CA_mean* <---> *CR_mean*), (*CA_mean* <---> *AU_mean*), (*CA_mean* <---> *CO_mean*), (*AT_mean* <---> *IC_mean*), (*AT_mean* <---> *WTP_mean*), (*AT_mean* <---> *CR_mean*), (*AT_mean* <---> *AU_mean*), (*AT_mean* <---> *CO_mean*), (*IC_mean* <---> *WTP_mean*), (*IC_mean* <---> *CR_mean*), (*IC_mean* <---> *AU_mean*), (*IC_mean* <---> *CO_mean*), (*WTP_mean* <---> *CR_mean*), (*WTP_mean* <---> *AU_mean*), (*WTP_mean* <---> *CO_mean*), (*CR_mean* <---> *AU_mean*), (*AU_mean* <---> *CO_mean*)



Sem correlação linear: (*nenhum*)



Negativo: (*nenhum*)



Altamente negativo: (*nenhum*)

Observação: a Ajuda com curadoria é calculada com base nos valores reais das células, não nos valores formatados.

Figura 2: *Coefficiente de Correlação de Pearson*

Para os efeitos do presente estudo, será analisada exclusivamente a correlação entre as variáveis estabelecidas no modelo teórico apresentado previamente.

De acordo com a Tabela 8 abaixo indicada, destaca-se, em primeiro lugar, a forte correlação entre a intenção de compra e a disposição para pagar ($r = 0,866$; $p < 0,001$), evidenciando uma associação positiva e de elevada magnitude entre as duas variáveis. Este resultado sugere que

consumidores com maior predisposição para adquirir produtos sustentáveis tendem também a demonstrar maior disponibilidade para suportar preços mais elevados. No entanto, importa salientar que esta relação não implica causalidade, refletindo apenas uma associação estatística entre as variáveis.

Adicionalmente, observa-se uma relação forte entre a atitude face à moda sustentável e a intenção de compra ($r = 0,777$; $p < 0,001$), confirmando a relevância da atitude como variável mediadora central no processo de decisão. De igual modo, a consciência ambiental apresenta uma forte associação com a atitude ($r = 0,769$; $p < 0,001$), sugerindo que níveis mais elevados de preocupação ambiental estão associados com a formação de percepções positivas relativamente ao consumo sustentável.

No que concerne às relações de intensidade moderada, verifica-se que a consciência ambiental está também positivamente associada à intenção de compra ($r = 0,712$; $p < 0,001$), indicando um possível efeito direto adicional desta variável. Paralelamente, a atitude apresenta uma correlação significativa com a disposição para pagar ($r = 0,707$; $p < 0,001$), ainda que inferior à observada entre intenção e disposição, o que evidencia a existência de um desfasamento entre predisposição atitudinal e comportamento económico efetivo.

Relativamente ao papel das redes sociais, as correlações com a atitude ($r = 0,415$; $p < 0,001$), intenção de compra ($r = 0,461$; $p < 0,001$) e disposição para pagar ($r = 0,547$; $p < 0,001$) apresentam magnitudes moderadas, sugerindo que, embora relevantes, os estímulos provenientes destes canais digitais não representam, por si só, o principal determinante do comportamento do consumidor, exercendo antes uma influência indireta e complementar no processo de decisão.

No domínio dos influenciadores digitais, verifica-se um conjunto de correlações particularmente elevadas entre as dimensões de credibilidade, autenticidade e confiança ($r = 0,826$ a $0,926$; $p < 0,001$), indicando uma forte interdependência entre estes construtos. Este resultado sugere que os consumidores tendem a perceber estas dimensões de forma integrada, avaliando os influenciadores de maneira holística. Adicionalmente, estas variáveis apresentam correlações significativas com a intenção de compra e a disposição para pagar ($r \approx 0,49$ a $0,57$), sugerindo o papel dos influenciadores como agentes relevantes na formação de comportamentos de consumo sustentável.

Por outro lado, algumas relações mais fracas foram também identificadas, nomeadamente entre a exposição às redes sociais e a autenticidade dos influenciadores ($r = 0,167$; $p > 0,05$), não sendo estatisticamente significativa. Este resultado sugere que a percepção de autenticidade não

depende diretamente do nível de exposição aos conteúdos digitais, mas antes das características individuais do influenciador e da forma como este comunica.

Em síntese, a análise de correlação fornece suporte empírico preliminar ao modelo conceptual proposto, evidenciando que a atitude e a intenção de compra assumem um papel central na explicação do comportamento do consumidor, enquanto as redes sociais e os influenciadores digitais atuam como fatores relevantes, embora com diferentes níveis de intensidade.

Correlações									
		RS_mean	CA_mean	AT_mean	IC_mean	WTP_mean	CR_mean	AU_mean	CO_mean
RS_mean	Correlação de Pearson	1	,294**	,415***	,461***	,547***	,450*	,167	,436*
	Sig. (2 extremidades)		,002	<,001	<,001	<,001	,014	,387	,018
	N	104	104	104	104	104	29	29	29
CA_mean	Correlação de Pearson	,294**	1	,769***	,712***	,667***	,400*	,206	,374*
	Sig. (2 extremidades)	,002		<,001	<,001	<,001	,032	,285	,045
	N	104	104	104	104	104	29	29	29
AT_mean	Correlação de Pearson	,415***	,769***	1	,777***	,707***	,318	,324	,256
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001		<,001	<,001	,093	,086	,180
	N	104	104	104	104	104	29	29	29
IC_mean	Correlação de Pearson	,461***	,712***	,777***	1	,866***	,568**	,233	,569**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001		<,001	,001	,224	,001
	N	104	104	104	104	104	29	29	29
WTP_mean	Correlação de Pearson	,547***	,667***	,707***	,866***	1	,549**	,273	,496**
	Sig. (2 extremidades)	<,001	<,001	<,001	<,001		,002	,151	,006
	N	104	104	104	104	104	29	29	29
CR_mean	Correlação de Pearson	,450*	,400*	,318	,568**	,549**	1	,826***	,926***
	Sig. (2 extremidades)	,014	,032	,093	,001	,002		<,001	<,001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
AU_mean	Correlação de Pearson	,167	,206	,324	,233	,273	,826***	1	,726***
	Sig. (2 extremidades)	,387	,285	,086	,224	,151	<,001		<,001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
CO_mean	Correlação de Pearson	,436*	,374*	,256	,569**	,496**	,926***	,726***	1
	Sig. (2 extremidades)	,018	,045	,180	,001	,006	<,001	<,001	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29

**. A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Tabela 8: *Teste de Correlação de Pearson*

4.5. Regressão

H1: Redes sociais → Atitude

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro	Erro	Beta		
1	(Constante)	2,887	,244		11,827	<,001
	RS_mean	,327	,071	,415	4,602	<,001

a. Variável Dependente: AT_mean

Tabela 9: *Resultados da regressão linear simples entre exposição às redes sociais e atitude face à moda sustentável*

A análise de regressão linear simples foi realizada com o objetivo de avaliar o impacto da exposição às redes sociais na atitude face à moda sustentável.

Os resultados indicam que a variável exposição às redes sociais apresenta um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a atitude, com um coeficiente padronizado $\beta = 0,415$ ($t = 4,602$; $p < 0,001$). Este valor revela uma relação de magnitude moderada, indicando que o aumento da exposição a conteúdos relacionados com moda sustentável nas redes sociais está associado a um aumento da atitude favorável dos consumidores relativamente a este tipo de produtos.

O coeficiente não padronizado ($B = 0,327$) permite ainda interpretar que, por cada unidade de aumento na exposição às redes sociais, verifica-se um aumento médio de 0,327 unidades na atitude face à moda sustentável, mantendo-se constantes os restantes fatores.

A constante do modelo ($B = 2,887$; $p < 0,001$) indica o valor esperado da atitude quando a variável independente assume valor zero, funcionando como ponto de referência do modelo. Estes resultados fornecem suporte empírico à hipótese H1, confirmando que as redes sociais desempenham um papel relevante na formação da atitude do consumidor.

H2: Redes sociais → Intenção

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	2,269	,262		8,673	<,001
	RS_mean	,399	,076	,461	5,243	<,001

a. Variável Dependente: IC_mean

Tabela 10: *Resultados da regressão linear simples entre exposição às redes sociais e intenção de compra de moda sustentável*

Com o objetivo de avaliar o impacto da exposição às redes sociais na intenção de compra, foi realizada uma análise de regressão linear simples, considerando a variável exposição às redes sociais como independente e intenção de compra como variável dependente.

Os resultados demonstram que a exposição às redes sociais exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a intenção de compra, apresentando um coeficiente padronizado de $\beta = 0,461$ ($t = 5,243$; $p < 0,001$). Este valor indica uma relação de magnitude moderada, sugerindo que níveis mais elevados de exposição a conteúdos digitais relacionados com moda sustentável estão associados a uma maior predisposição para adquirir este tipo de produtos.

O coeficiente não padronizado ($B = 0,399$) permite interpretar que, por cada unidade de aumento na exposição às redes sociais, verifica-se um aumento médio de 0,399 unidades na intenção de compra, mantendo-se constantes os restantes fatores.

A constante do modelo ($B = 2,269$; $p < 0,001$) representa o valor base da intenção de compra na ausência de exposição às redes sociais, funcionando como ponto de referência do modelo.

Comparativamente à hipótese anterior (H1), observa-se que o impacto das redes sociais na intenção de compra ($\beta = 0,461$) é ligeiramente superior ao impacto na atitude ($\beta = 0,415$), o que sugere que as redes sociais podem exercer não só um efeito indireto, através da formação de atitudes, mas também um efeito direto na intenção comportamental dos consumidores.

Estes resultados fornecem suporte empírico à hipótese H2, confirmando a relevância do marketing digital como fator influenciador do comportamento do consumidor. Do ponto de vista teórico, esta evidência está alinhada com a literatura que destaca o papel das redes sociais na

facilitação do processo de decisão de compra, ao aumentar a exposição, a familiaridade e a percepção de valor associada a produtos sustentáveis. (Appel et al., 2020)

H3: Consciência ambiental → Atitude

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro	Beta		
1	(Constante)	,210	,313		,673	,503
	CA_mean	,915	,075	,769	12,146	<,001

a. Variável Dependente: AT_mean

Tabela 11: *Resultados da regressão linear simples entre consciência ambiental e atitude face à moda sustentável*

Com o objetivo de analisar o impacto da consciência ambiental na formação da atitude face à moda sustentável, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a variável consciência ambiental como independente e atitude face à moda sustentável como variável dependente.

Os resultados evidenciam que a consciência ambiental exerce um efeito positivo e altamente significativo sobre a atitude, apresentando um coeficiente padronizado de $\beta = 0,769$ ($t = 12,146$; $p < 0,001$). Este valor indica uma relação forte, sendo uma das mais elevadas observadas no estudo, o que demonstra que a consciência ambiental constitui um dos principais determinantes da atitude do consumidor face à moda sustentável.

O coeficiente não padronizado ($B = 0,915$) indica que, por cada unidade de aumento na consciência ambiental, a atitude aumenta, em média, 0,915 unidades, evidenciando um impacto substancial desta variável.

Relativamente à constante ($B = 0,210$), verifica-se que não apresenta significância estatística ($p = 0,503$), o que sugere que, na ausência de consciência ambiental, a atitude não é significativamente diferente de zero, reforçando ainda mais o papel central desta variável explicativa.

Estes resultados fornecem forte suporte empírico à hipótese H3, confirmando que a consciência ambiental é um fator determinante na formação de atitudes favoráveis ao consumo sustentável. Assim sendo, está em consonância com a literatura, nomeadamente com a Teoria do

Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), que destaca a importância das crenças e valores individuais na formação de atitudes e intenções comportamentais.

H4: Influenciadores → Atitude

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	3,414	,762		4,481	<,001
	CR_mean	,311	,496	,388	,627	,536
	AU_mean	,138	,282	,166	,490	,628
	CO_mean	-,173	,391	-,224	-,443	,662

a. Variável Dependente: AT_mean

Tabela 12: *Resultados da regressão linear múltipla entre influenciadores digitais e atitude face à moda sustentável*

Para avaliar o impacto dos influenciadores digitais na atitude face à moda sustentável, foi realizada uma regressão linear múltipla, considerando as dimensões credibilidade (CR_mean), autenticidade (AU_mean) e confiança (CO_mean) como variáveis independentes, e a atitude face à moda sustentável (AT_mean) como variável dependente.

Os resultados indicam que nenhuma das dimensões dos influenciadores apresenta um efeito estatisticamente significativo sobre a atitude, uma vez que todos os valores de significância são superiores a 0,05 ($p > 0,05$). Especificamente, temos Credibilidade ($\beta = 0,388$; $p = 0,536$); Autenticidade ($\beta = 0,166$; $p = 0,628$) e Confiança ($\beta = -0,224$; $p = 0,662$).

Apesar de a credibilidade apresentar um coeficiente positivo e relativamente superior, o seu efeito não é estatisticamente significativo. Por sua vez, a confiança apresenta um coeficiente negativo, ainda que igualmente não significativo, o que sugere ausência de impacto consistente desta dimensão na formação da atitude.

Estes resultados indicam que, contrariamente ao esperado com base na literatura, os influenciadores digitais não exercem um impacto direto significativo na atitude dos consumidores face à moda sustentável.

A análise de correlação previamente realizada evidenciou correlações muito elevadas entre credibilidade, autenticidade e confiança ($r > 0,80$), sugerindo a existência de multicolinearidade entre estas variáveis.

Os resultados podem indicar que os influenciadores digitais não atuam diretamente na formação da atitude, mas sim de forma indireta, por exemplo, influenciando a intenção de compra ou reforçando percepções já existentes. Esta interpretação é consistente com os resultados da análise de correlação, onde os influenciadores apresentaram relações mais fortes com a intenção de compra e a disposição para pagar do que com a atitude.

Adicionalmente, é possível que, no contexto específico da moda sustentável, os consumidores valorizem mais fatores internos, como a consciência ambiental, do que fontes externas de influência. Este argumento é reforçado pelo elevado impacto observado da consciência ambiental na atitude ($\beta = 0,769$ na H3).

H5: Atitude → Intenção

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados		
		B	Erro	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,200	,277		,723	,472
	AT_mean	,854	,069	,777	12,455	<,001

a. Variável Dependente: IC_mean

Tabela 13: *Resultados da regressão linear simples entre atitude face à moda sustentável e intenção de compra de moda sustentável*

Com o objetivo de analisar o impacto da atitude na intenção de compra, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a variável AT_mean como independente e IC_mean como variável dependente.

Os resultados evidenciam que a atitude exerce um efeito positivo e altamente significativo sobre a intenção de compra, apresentando um coeficiente padronizado de $\beta = 0,777$ ($t = 12,455$; $p < 0,001$). Este valor revela uma relação forte, sendo uma das mais elevadas observadas no estudo, o que confirma o papel central da atitude no processo de decisão de compra.

O coeficiente não padronizado ($B = 0,854$) indica que, por cada unidade de aumento na atitude face à moda sustentável, a intenção de compra aumenta, em média, 0,854 unidades, evidenciando um impacto substancial desta variável.

Relativamente à constante ($B = 0,200$), verifica-se que não apresenta significância estatística ($p = 0,472$), sugerindo que, na ausência de uma atitude favorável, a intenção de compra não assume um valor significativo, o que reforça o papel determinante da atitude como antecedente direto do comportamento.

Estes resultados fornecem forte suporte empírico à hipótese H5, confirmando que a atitude constitui um dos principais preditores da intenção de compra. Logo, vai de acordo com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), que estabelece a atitude como um dos determinantes centrais da intenção comportamental.

H6: Atitude → WTP

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Sig.
		B	Erro	Beta	
1	(Constante)	-,857	,398		,034
	AT_mean	,995	,099	,707	<,001

a. Variável Dependente: WTP_mean

Tabela 14: *Resultados da regressão linear simples entre atitude face à moda sustentável e willingness to pay*

Com o objetivo de analisar o impacto da atitude na disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a variável AT_mean como independente e WTP_mean como variável dependente.

Os resultados indicam que a atitude exerce um efeito positivo e estatisticamente significativo sobre a disposição para pagar, apresentando um coeficiente padronizado de $\beta = 0,707$ ($t = 10,095$; $p < 0,001$). Este valor revela uma relação forte, sugerindo que consumidores com atitudes mais favoráveis à moda sustentável tendem a demonstrar maior disponibilidade para suportar preços mais elevados por este tipo de produtos.

O coeficiente não padronizado ($B = 0,995$) indica que, por cada unidade de aumento na atitude, a disposição para pagar aumenta, em média, 0,995 unidades, evidenciando um impacto substancial desta variável.

Relativamente à constante ($B = -0,857$; $p = 0,034$), verifica-se que apresenta significância estatística, assumindo um valor negativo. Este resultado pode indicar que, na ausência de uma atitude positiva face à moda sustentável, a predisposição para pagar mais tende a ser reduzida, reforçando a importância da atitude como condição necessária para a valorização económica de produtos sustentáveis.

Estes resultados fornecem suporte empírico à hipótese H6, confirmando que a atitude influencia significativamente a disposição para pagar mais. No entanto, ao comparar com a hipótese anterior (H5), verifica-se que o impacto da atitude na intenção de compra ($\beta = 0,777$) é superior ao impacto na disposição para pagar ($\beta = 0,707$), sugerindo que, embora a atitude seja determinante, a sua conversão em comportamento económico é ligeiramente mais limitada.

Este resultado é consistente com a literatura sobre consumo sustentável, que frequentemente identifica um desfasamento entre atitudes positivas e comportamentos efetivos, especialmente quando estão envolvidos custos adicionais.

H7: Intenção → WTP

Coeficientes ^a					
Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	Sig.
		B	Erro	Beta	
1	(Constante)	-,890	,233		<,001
	IC_mean	1,110	,063	,866	<,001

a. Variável Dependente: WTP_mean

Tabela 15: *Resultados da regressão linear simples intenção de compra de moda sustentável e willingness to pay*

Com o objetivo de analisar o impacto da intenção de compra na disposição para pagar mais por produtos sustentáveis, foi realizada uma regressão linear simples, considerando a variável IC_mean como independente e WTP_mean como variável dependente.

Os resultados evidenciam que a intenção de compra exerce um efeito positivo, muito forte e estatisticamente significativo sobre a disposição para pagar, apresentando um coeficiente padronizado de $\beta = 0,866$ ($t = 17,531$; $p < 0,001$). Este valor representa a relação mais elevada observada no estudo, indicando que a intenção de compra é o principal determinante da disposição económica dos consumidores.

O coeficiente não padronizado ($B = 1,110$) indica que, por cada unidade de aumento na intenção de compra, a disposição para pagar aumenta, em média, 1,110 unidades, evidenciando um impacto extremamente expressivo.

Relativamente à constante ($B = -0,890$; $p < 0,001$), verifica-se que apresenta significância estatística e um valor negativo, sugerindo que, na ausência de intenção de compra, a predisposição para pagar mais por produtos sustentáveis é reduzida, reforçando a ideia de que a intenção constitui um pré-requisito essencial para o comportamento económico.

Estes resultados fornecem forte suporte empírico à hipótese H7, confirmando que a intenção de compra é o principal preditor da disposição para pagar mais. Este achado está em linha com os pressupostos da Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), que estabelece a intenção como o antecedente imediato do comportamento.

Adicionalmente, ao comparar com a hipótese anterior (H6), verifica-se que o impacto da intenção ($\beta = 0,866$) é significativamente superior ao impacto da atitude ($\beta = 0,707$) na disposição para pagar, evidenciando que a intenção desempenha um papel mediador fundamental na conversão das atitudes em comportamentos económicos efetivos.

5. Conclusão

Neste capítulo final serão discutidos os resultados obtidos neste estudo, bem como apresentadas as contribuições teóricas e implicações práticas do estudo. São ainda identificadas as principais limitações e propostas linhas de investigação futura, com o objetivo de aprofundar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor no contexto da moda sustentável.

5.1. Discussão dos resultados

O presente estudo teve como objetivo principal analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor no contexto da moda sustentável, com especial enfoque no papel da consciência ambiental, das redes sociais, dos influenciadores digitais, da atitude, da intenção de compra e da disposição para pagar mais.

Os resultados obtidos permitem confirmar que a consciência ambiental desempenha um papel central na formação da atitude face à moda sustentável, apresentando um impacto forte e estatisticamente significativo. Este resultado está alinhado com a literatura, que evidencia que valores ambientais e preocupações ecológicas constituem determinantes fundamentais das atitudes e comportamentos sustentáveis (Paul et al., 2016). De acordo com a Teoria do Comportamento Planeado, as crenças e valores individuais influenciam diretamente a formação de atitudes, que por sua vez condicionam o comportamento (Ajzen, 1991), o que é corroborado pelos resultados obtidos.

Relativamente à atitude, os resultados demonstram que esta exerce uma influência forte e positiva sobre a intenção de compra, confirmando o seu papel como variável mediadora entre fatores internos e comportamento. Este resultado está em consonância com diversos estudos que identificam a atitude como um dos principais preditores da intenção de compra em contextos de consumo sustentável (Yadav & Pathak, 2017).

Por sua vez, a intenção de compra revelou-se o principal determinante da disposição para pagar mais, apresentando a relação mais forte observada no modelo. Este resultado confirma a literatura que estabelece a intenção como antecedente direto do comportamento efetivo, incluindo decisões económicas como a disposição para pagar (Ajzen, 1991; Kim & Chung, 2011). Assim, verifica-se uma cadeia consistente de relações: consciência ambiental → atitude → intenção de compra → disposição para pagar, validando o modelo conceptual proposto.

No que respeita às redes sociais, os resultados indicam que estas exercem um impacto positivo e significativo tanto na atitude como na intenção de compra, ainda que com menor magnitude comparativamente à consciência ambiental. Este resultado está alinhado com estudos que destacam o papel das redes sociais na disseminação de informação e sensibilização para práticas sustentáveis (Appel et al., 2020; Djafarova & Trofimenko, 2019). Contudo, a menor intensidade do efeito sugere que os estímulos externos não substituem o peso dos fatores internos na tomada de decisão.

Por outro lado, um dos resultados mais relevantes deste estudo prende-se com o papel dos influenciadores digitais. Apesar das elevadas perceções de credibilidade, autenticidade e confiança identificadas na análise descritiva, os resultados das regressões indicam que estas variáveis não apresentam um impacto estatisticamente significativo na formação da atitude. Este resultado contraria parcialmente a literatura que sugere que os influenciadores podem afetar as atitudes e comportamentos dos consumidores (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Este aparente paradoxo pode ser explicado por diferentes fatores. Em primeiro lugar, a elevada homogeneidade das respostas poderá ter limitado a variabilidade necessária para explicar diferenças na atitude (Hair et al., 2019). Em segundo lugar, é possível que os influenciadores atuem de forma indireta, influenciando a intenção de compra ou reforçando atitudes já existentes, em vez de desempenharem um papel determinante na sua formação. Adicionalmente, os resultados sugerem que, no contexto da sustentabilidade, os consumidores valorizam mais os seus próprios valores e crenças do que a influência externa, o que está em linha com estudos que destacam a importância da motivação intrínseca no consumo sustentável (White et al., 2019).

Adicionalmente, a análise descritiva permitiu identificar um fenómeno amplamente discutido na literatura: o *attitude-behavior gap*. Apesar dos elevados níveis de consciência ambiental e atitude positiva, a disposição para pagar mais apresenta valores mais reduzidos. Este resultado está em consonância com estudos que demonstram que, embora os consumidores expressem preocupações ambientais, nem sempre estão dispostos a suportar custos adicionais (Auger & Devinney, 2007; Carrington et al., 2010). Este desfasamento evidencia a existência de barreiras, nomeadamente económicas, que dificultam a conversão da intenção em comportamento efetivo.

5.2. Contribuições teóricas e implicações para a gestão

Do ponto de vista teórico, esta investigação contribui para a literatura ao reforçar a centralidade das variáveis individuais, nomeadamente a consciência ambiental e a atitude, na explicação do comportamento do consumidor sustentável. Os resultados obtidos validam a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planeado neste contexto, evidenciando a importância da intenção como mediadora entre atitude e comportamento (Ajzen, 1991).

Adicionalmente, o estudo contribui ao evidenciar limitações no impacto direto dos influenciadores digitais, sugerindo que a sua influência pode ser mais indireta ou contextual do que previamente assumido na literatura. Este resultado abre novas perspetivas para a investigação, nomeadamente no que concerne ao papel mediador da intenção de compra e da influência exercida nas distintas fases do processo de decisão do consumidor.

No que respeita às implicações práticas, os resultados sugerem que as empresas do setor da moda sustentável devem privilegiar estratégias centradas na educação e sensibilização ambiental, promovendo valores e atitudes sustentáveis junto dos consumidores. A comunicação deve ir além da promoção de produtos, apostando na construção de significado e consciência (White et al., 2019).

Paralelamente, as organizações devem utilizar as redes sociais como ferramentas de informação e envolvimento, criando conteúdos relevantes, educativos e transparentes que reforcem a ligação com os consumidores. Embora os influenciadores digitais possam ser utilizados como complemento, os resultados sugerem que não devem constituir o eixo central da estratégia.

Adicionalmente, torna-se fundamental reduzir as barreiras associadas ao consumo sustentável, nomeadamente ao nível do preço. Estratégias como a diferenciação de valor, incentivos, transparência de custos ou políticas públicas podem contribuir para diminuir o *gap* entre atitude e comportamento.

As empresas devem ainda investir na construção de confiança e credibilidade das marcas, promovendo práticas transparentes, certificações e comunicação clara sobre os impactos ambientais dos seus produtos, de forma a reforçar a legitimidade e a confiança do consumidor.

5.3. Limitações do estudo

Apesar dos contributos apresentados, esta investigação apresenta algumas limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados.

Em primeiro lugar, a utilização de uma amostra não probabilística por conveniência limita a generalização dos resultados à população em geral. A recolha de dados através de redes sociais pode ter conduzido a uma amostra com características específicas, nomeadamente maior presença de indivíduos jovens ou mais sensibilizados para temas ambientais.

Em segundo lugar, a dimensão da amostra pode ter limitado a robustez estatística de algumas análises, nomeadamente no caso das regressões múltiplas, onde a identificação de efeitos significativos exige maior poder estatístico (Hair et al., 2019).

Adicionalmente, a utilização de dados auto-reportados pode introduzir enviesamentos associados à desejabilidade social, particularmente relevante em temas como a sustentabilidade, onde os inquiridos podem tender a responder de acordo com normas socialmente desejáveis (Fisher, 1993).

Outra limitação prende-se com o carácter transversal do estudo, que impede a análise de relações causais ao longo do tempo. A recolha de dados num único momento pode não captar a evolução das perceções e comportamentos dos consumidores.

Por fim, a exclusão de variáveis relevantes, como o rendimento disponível, o preço percebido ou a confiança nas marcas, pode limitar a compreensão completa do comportamento do consumidor.

5.4. Sugestões para investigação futura

Tendo em conta as limitações identificadas, sugerem-se várias linhas de investigação futura.

Em primeiro lugar, seria pertinente realizar estudos com amostras probabilísticas e de maior dimensão, de forma a aumentar a generalização dos resultados. Adicionalmente, a realização de estudos comparativos entre diferentes países ou culturas poderá permitir compreender diferenças no comportamento do consumidor sustentável.

Sugere-se também a utilização de modelos estatísticos mais avançados, como modelos de equações estruturais (SEM), que permitam analisar simultaneamente relações diretas e indiretas entre variáveis (Sarstedt et al., 2021).

Adicionalmente, seria interessante explorar o comportamento do consumidor em contextos reais de compra, através de métodos experimentais ou dados comportamentais, reduzindo a dependência de respostas auto-reportadas.

Sugere-se ainda investigar o impacto de estratégias de *pricing* sustentável, bem como o papel das certificações e da transparência na redução do *attitude-behavior gap*.

Por fim, com a crescente digitalização, futuras investigações poderão analisar a integração entre canais online e offline, bem como o impacto de novas tecnologias, como inteligência artificial e realidade aumentada, na promoção do consumo sustentável.

6. Bibliografia

Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring consumers' motivations for sustainable consumption: a self-deterministic approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14-28.

Abidin, C. (2016). "Aren't these just young, rich women doing vain things online?": Influencer selfies as subversive frivolity. *Social media+ society*, 2(2), 2056305116641342.

Adaba, G. B., Mwainyekule, L., & Frimpong, F. (2025). Empirical analysis of social media influencers' effect on consumer purchase intentions and behavior.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.

Antczak, B. (2024). The influence of digital marketing and social media marketing on consumer buying behavior. *Journal of modern science*, 56(2), 310-335.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.

Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.

Auger, P., & Devinney, T. M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of business ethics*, 76(4), 361-383.

Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Building influencers' credibility on Instagram: Effects on followers' attitudes and behavioral responses toward the influencer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585.

Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer–brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454.

Brewer, M. K. (2019). Slow fashion in a fast fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.

Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139-158.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.

Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.

Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas*. Almedina.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.

De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). 'Instafamous'—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, communication & society*, 22(10), 1432-1446.

El-Shihy, D., & Awaad, S. (2025). Leveraging social media for sustainable fashion: how brand and user-generated content influence Gen Z's purchase intentions. *Future Business Journal*, 11(1), 113.

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in human behavior*, 61, 47-55.

Farzin, M., Shababi, H., Shirchi Sasi, G., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(3), 348-366.

Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research*, 20(2), 303-315.

Ge, J. (2024). Influencers marketing and its impacts on sustainable fashion consumption among generation Z. *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 2(1), 118-143.

George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. routledge.

Goodarzi, S., Masini, A., Aflaki, S., & Fahimnia, B. (2021). Right information at the right time: Reevaluating the attitude–behavior gap in environmental technology adoption. *International Journal of Production Economics*, 242, 108278.

Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & Hill, H. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, 629-641.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public opinion quarterly*, 15(4), 635-650.

Hong, Y., Al Mamun, A., Yang, Q., & Masukujjaman, M. (2024). Predicting sustainable fashion consumption intentions and practices. *Scientific Reports*, 14(1), 1706.

Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic word-of-mouth (eWOM). In *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context: A State of the Art Analysis and Future Directions* (pp. 17-30). Cham: Springer International Publishing.

Janssen, C., Vanhamme, J., Lindgreen, A., & Lefebvre, C. (2014). The Catch-22 of responsible luxury: Effects of luxury product characteristics on consumers' perception of fit with corporate social responsibility. *Journal of business ethics*, 119(1), 45-57.

Joy, A., Sherry Jr, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion theory*, 16(3), 273-295.

Jung, S., & Jin, B. (2016). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability*, 8(6), 540.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Khan, O., Varaksina, N., & Hinterhuber, A. (2024). The influence of cultural differences on consumers' willingness to pay more for sustainable fashion. *Journal of Cleaner Production*, 442, 141024.

Ki, C. W. C., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & marketing*, 36(10), 905-922.

Kim, N., & Lee, K. (2023). Environmental consciousness, purchase intention, and actual purchase behavior of eco-friendly products: The moderating impact of situational context. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(7), 5312.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Tecnología para la humanidad. *Marketing*, 5.

Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102270.

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing*, 18(6), 503-520.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.

Li, D. (2025). Impact of green advertisement and environmental knowledge on intention of consumers to buy green products. *BMC psychology*, 13(1), 220.

Li, M., Choe, Y. H., & Gu, C. (2024). How perceived sustainability influences consumers' clothing preferences. *Scientific Reports*, 14(1), 28672.

Liu, Y., Liu, M. T., Pérez, A., Chan, W., Collado, J., & Mo, Z. (2021). The importance of knowledge and trust for ethical fashion consumption. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1175-1194.

Londoño-Bedoya, D. A., Lechuga-Cardozo, J. I., Areiza-Padilla, J. A., Veas-González, I., Pardo-Jaramillo, S., & Barajas-Portas, K. (2025). Trust in influencers increases sustainable fashion adoption in emerging markets. *Discover Sustainability*, 6(1), 1289.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International journal of consumer studies*, 39(3), 212-222.

Mohammad, J., Quoquab, F., & Mohamed Sodom, N. Z. (2021). Mindful consumption of second-hand clothing: the role of eWOM, attitude and consumer engagement. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(3), 482-510.

Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125(4), 693-707.

Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of consumer psychology*, 7(2), 159-186.

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.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.

Saunders M.N.K., Lewis P. and Thornhill, A., (2023). Research Methods for Business Students (9th edition).

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.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.

Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

Sharma, K., Aswal, C., & Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.

Skourou, E., & Spiliotopoulos, D. (2024). Assessment of Purchasing Influence of Email Campaigns Using Eye Tracking. *Multimodal Technologies and Interaction*, 8(10), 87.

Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.

Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business horizons*, 57(6), 703-708.

Tran, K. V., & Uehara, T. (2023). The influence of key opinion leaders on consumers' purchasing intention regarding green fashion products. *Frontiers in Communication*, 8, 1296174.

Vladimirova, K., Henninger, C. E., Alosaimi, S. I., Brydges, T., Choopani, H., Hanlon, M., & Zhou, S. (2024). Exploring the influence of social media on sustainable fashion consumption: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of Global Fashion Marketing*, 15(2), 181-202.

Wiener, J. L., & Mowen, J. C. (1986). Source credibility: On the independent effects of trust and expertise. *Advances in consumer research*, 13(1), 306-310.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of marketing*, 83(3), 22-49.

Woodside, A. G., & Fine, M. B. (2019). Sustainable fashion themes in luxury brand storytelling: The sustainability fashion research grid. *Journal of Global Fashion Marketing*, 10(2), 111-128.

Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers' green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological economics*, 134, 114-122.

Yanyan, Z., Pek, C. K., & Cham, T. H. (2023). The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention. *Journal of Strategy and Management*, 16(4), 747-766.

Yeon Kim, H., & Chung, J. E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of consumer Marketing*, 28(1), 40-47.

7. Anexos

O impacto do marketing digital na decisão de compra de produtos sustentáveis na indústria da moda

O presente questionário integra um estudo sobre o impacto do marketing digital na decisão de compra de produtos sustentáveis na indústria da moda. O objetivo principal é compreender de que forma as estratégias de comunicação digital como redes sociais, influenciadores, publicidade online campanhas de sustentabilidade, influenciam as atitudes, percepções e comportamentos dos consumidores face a marcas e produtos de moda sustentável.

A participação neste questionário é voluntária e anónima, destinando-se exclusivamente a fins académicos. Não existem respostas certas ou erradas. O que se pretende é recolher opiniões sinceras e espontâneas. O tempo estimado de resposta é de cerca de **10 minutos**.

Os resultados obtidos permitirão identificar tendências de consumo e contribuir para uma reflexão mais profunda sobre o papel do marketing digital na promoção de práticas de consumo mais conscientes e sustentáveis. Agradeço desde já a tua colaboração e disponibilidade para participar neste estudo.

José Braga Dinis
[josebragadinis.9@gmail.com]

1. Qual é a tua idade?

2. Qual é o teu género?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino
- ☐ Outro

3. Nível de escolaridade

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado ☐
- Doutoramento
- ☐ Outro

4. Com quem frequência compras roupa?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes por ano
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Semanalmente

Marketing digital

Indica o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

5. Costumo ver anúncios sobre moda sustentável nas minhas redes sociais.

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

6. O conteúdo online sobre sustentabilidade na moda influencia a minha perceção sobre essa marcas/produtos.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Atitude face à moda sustentável

7. Comprar roupa produzida de forma sustentável é importante para mim.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☒	☐	☐	Concordo totalmente

8. Tenho uma opinião favorável sobre marcas de vestuário que adotam práticas sustentáveis

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Disc	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

9. ~~Prefiro~~ adquirir peças de vestuário sustentáveis mesmo que custem um pouco mais.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo totalmente				

~~Influenciadores digitais (eWOM)~~

10. As recomendações de ~~influenciadores~~ digitais levam-me a experimentar produtos de ~~mod~~ sustentável.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo totalmente				

11. ~~Confo~~ nas opiniões que ouço nas redes sociais quanto à qualidade de produtos sustentáveis.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo totalmente				

Consciência ambiental

12. Preocupo-me com questões ambientais (como alterações climáticas, poluição).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
	Concordo totalmente				

13. Ao comprar roupas, penso no impacto ambiental que elas podem ter.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5
Disc	☐	☐	☐	☐	☐
Concordo totalmente	Concordo totalmente				

14. Estou disposto(a) a mudar os meus hábitos de consumo para reduzir danos ao meio ambiente.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

~~Discordo totalmente~~

Concordo totalmente

Intenção de compra

15. Pretendo comprar roupas ou acessórios sustentáveis nos próximos 3 meses.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

~~Discordo~~

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

16. Se tiver oportunidade, vou optar por produtos de moda sustentáveis em vez de convencionais.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

~~Discordo totalmente~~

Concordo totalmente

17. Recomendo a familiares/amigos que comprem produtos de moda sustentáveis.

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

~~Discordo~~

☐☐☐☐☐

Concordo totalmente

Obrigado pela tua colaboração!

A tua resposta é muito importante para compreender o impacto do marketing digital e da consciência ambiental nas decisões de consumo sustentável.