



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Fatores que influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável da Geração Z

Mariana Bernardo Gama

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador(a):

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar
Iscte Business School

Novembro, 2022



Departamento de Economia

Fatores que influenciam o comportamento de compra de
produtos de moda sustentável da Geração Z

Mariana Bernardo Gama

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador(a):

Professora Doutora Mónica Alexandra Vilar Ribeiro de Meireles,
Professora Auxiliar
Iscte Business School

Novembro, 2022

Agradecimentos

Um obrigada à minha família, em especial aos meus pais, pelo apoio que me deram e por me incentivarem a dar sempre um pouco mais.

Ao Francisco pelo apoio – seja nos momentos altos seja nos momentos baixos. Aos meus amigos, pela compreensão e força que me deram. Aos meus colegas de trabalho, pela motivação extra ao longo de todo o mestrado.

Agradecer, também, à minha orientadora Professora Doutora Mónica pelo apoio, disponibilidade ao longo deste processo e por me mostrar a luz.

De facto, uma tese não se faz sozinha. Obrigada a todos que me ajudaram neste caminho.

Resumo

Nos últimos anos, os termos *Sustentabilidade* e *Economia circular* têm ganho cada vez mais espaço para discussão e reflexão. No entanto, algumas das indústrias mais poluentes do mundo, nomeadamente, a Indústria da Moda, continuam a ter um elevado contributo para os problemas ambientais que enfrentamos. Os consumidores estão mais despertos para estas questões, destacando-se a Geração Z, que é mais exigente com as Empresas relativamente à postura que adotam face aos tópicos da sustentabilidade.

O presente trabalho pretende compreender os fatores que mais influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável da Geração Z. Foram considerados quatro fatores para análise: ambiente que rodeia o consumidor, consciencialização, características dos produtos e valor emocional associado à compra.

Para testar esta hipótese foi lançado um questionário que contou com a resposta de 193 indivíduos pertencentes à Geração Z. Para a análise dos dados, primeiramente, foi utilizado o método de Análise de Componentes Principais com o objetivo de reduzir as variáveis. De seguida, as hipóteses foram testadas através de diversas regressões lineares.

A análise realizada evidencia que todas as variáveis revelam ter impacto no comportamento de compra, exceto a variável do ambiente que rodeia o consumidor. A variável com maior impacto é o valor emocional associado à compra de produtos de moda sustentável.

Palavras-chave: Geração Z; Comportamento de Consumo; Sustentabilidade; Moda

Classificação JEL: M30

Abstract

In recent years, the terms *Sustainability* and *Circular Economy* have gained more relevance for discussion and reflection. However, some of the most polluting industries in the world, namely the Fashion Industry, continue to make a high contribution to the environmental problems we face. Consumers are more aware of these issues, especially generation Z, which is more demanding with companies regarding the attitude they adopt regarding sustainability.

This work intends to understand the factors that most influence Generation Z's buying behavior of sustainable fashion products. Four factors were considered for analysis: environment surrounding the consumer, awareness, product characteristics and emotional value associated with the purchase.

To test this hypothesis, a questionnaire was launched that obtained the response of 193 individuals of Generation Z. To analyze the data, first, the Principal Component Analysis method was used to reduce the variables. Then, the hypotheses were tested through several linear regressions.

The analysis carried out shows that all variables have an impact on purchasing behavior, except for the variable of the environment surrounding the consumer. The variable with the greatest impact is the emotional value associated with purchasing sustainable fashion products.

Key words: Generation Z; Consumer behavior; Sustainability; Fashion

Classification JEL: M30

Índice

1. Introdução.....	1
2. Revisão de Literatura.....	3
2.1. Sustentabilidade	3
2.2. Economia Circular.....	3
2.2.1. Conceito de Economia Circular	3
2.2.2. Escolas de Pensamento.....	6
2.2.3. Modelos de Negócio Circulares	8
2.2.4. Economia circular no contexto europeu.....	9
2.3. Indústria da Moda.....	10
2.3.1. Impactos Ambientais	11
2.3.2. <i>Slow Fashion</i>	12
2.3.3. Estratégias circulares para a Indústria da Moda.....	12
2.3.4. Comportamento de compra de produtos sustentáveis	14
2.3.5. Caso: H&M	15
2.4. Geração Z	20
2.4.1. Caracterização da Geração	20
2.4.2. Comportamento de consumo.....	21
3. Metodologia.....	23
3.1. Objetivos de Investigação	23
3.1.1. Ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor	23
3.1.2. Consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor.....	24
3.1.3. Características dos produtos de moda sustentáveis.....	24
3.1.4. Valor Emocional	25
3.1.5. Comportamento de compra	25
3.2. Método utilizado para a recolha de dados	26
3.2.1. Análise quantitativa.....	26
3.3. Método utilizado para a análise de dados.....	29
4. Análise dos resultados.....	33
4.1. Caracterização da amostra.....	33
4.2. Estatística descritiva	34
4.3. Análise das componentes principais	35

4.4.	Alfa de Cronbach	39
4.5.	Análise das Hipóteses.....	41
5.	Considerações finais.....	47
5.1.	Conclusões	47
5.2.	Principais limitações	49
	Referências Bibliográficas	50
	Anexos	57
	Anexo A: Questionário realizado	57
	Anexo B: Caracterização da Amostra	61
	Anexo C: Estatística descritiva	63
	Anexo D: Análise das Componentes Principais.....	65
	Anexo E: Regressão Linear.....	71

Índice de Figuras

Figura 2.1: Diagrama Sistémico.....	5
Figura 2.2: Ecossistema circular H&M.....	17
Figura 3.1:Modelo de hipóteses	25
Figura 4.1: Distribuição da amostra de acordo com a idade dos respondentes, em percentagem	33
Figura 4.2: Scree Plot	37

Índice de Quadros

Quadro 2.1:Modelos de Negócio Circulares	8
Quadro 2.2: Modelos Circulares adotados pela H&M.....	19
Quadro 3.1: Questões realizadas no questionário	27
Quadro 3.2: Medida de Fiabilidade da Escala – Alfa de Cronbach	30
Quadro 4.1: Verificação pressuposto para realização da ACP.....	35
Quadro 4.2: Teste KMO e Bartlett.....	36
Quadro 4.3: Matriz de Componentes Rotativas	37
Quadro 4.4: Alfa de Cronbach de cada variável	39
Quadro 4.5: Testes CR e AVE	40
Quadro 4.6: Resumo Modelo – CC e AMS	41
Quadro 4.7: Resumo Modelo – CC e CCS.....	42
Quadro 4.8: Resumo Modelo – CC e CPMS	42
Quadro 4.9: Resumo Modelo – CC e VE	42
Quadro 4.10: Coeficientes – Versão 1 MRL.....	43
Quadro 4.11: Coeficientes – Versão 2 MRL.....	43
Quadro 4.12: Resumo Modelo – Versão 2 MRL	44
Quadro 4.13: ANOVA – Versão 2 MRL	44
Quadro 4.14: Resumo Modelo – VE e CCS.....	45
Quadro 4.15: Resumo Modelo – CCS e CPMS	45
Quadro B.1: Caracterização da amostra	61
Quadro B.2: Distribuição da amostra por concelho de residência	61
Quadro C.1: Análise descritiva das questões	63
Quadro D.2: Teste KMO e Bartlett	65

Quadro D.3: Matiz de comunalidades.....	65
Quadro D.4: Variância total explicada	66
Quadro D.5: Matriz de componentes	66
Quadro D.6: Matriz de componentes rotativas.....	67
Quadro D.7: Matiz de comunalidades.....	68
Quadro D.8: Variância total explicada	69
Quadro D.9: Matriz de componente	69
Quadro D.10: Matriz de componentes rotativas.....	70
Quadro E.11: ANOVA - CC e AMS.....	71
Quadro E.12: ANOVA - CC e CCS	71
Quadro E.13: ANOVA - CC e CPMS	71
Quadro E.14: ANOVA - CC e VE	72
Quadro E.15: ANOVA - CCS E CPMS	72

1. Introdução

Atualmente, vive-se num ambiente de incerteza face ao futuro do Planeta Terra. O ritmo de consumo dos recursos é superior ao ritmo de regeneração, o que faz com que, segundo um estudo da *Over Shoot Day* em conjunto com a *Global Footprint Network*, em 2022, são precisos 1.75 Planetas Terra para conseguir satisfazer as necessidades de recursos.

Uma das indústrias que mais contribui para esta sobrecarga de consumo de recursos é a indústria da moda, ficando apenas atrás da Indústria Petrolífera (Niinimaki et al., 2020). Existem algumas empresas da indústria de moda que procuram olhar para as questões ambientais, adotando práticas sustentáveis e circulares, nomeadamente, venda em segunda-mão ou utilização de materiais reciclados nos seus produtos. Com o surgimento de novas gerações, especialmente a Geração Z (pessoas que nasceram a partir de 1995), é necessário que estas empresas procurem adotar comportamentos mais sustentáveis, dado que esta geração está mais consciente para as questões ambientais e para as práticas éticas e transparentes. Para além disso, existe uma preocupação com o impacto negativo que o consumo tem no ambiente (Souza et al., 2021). É recorrente ver esta geração a ir para as ruas protestar e a organizar campanhas de consciencialização sobre o futuro do planeta. No entanto, no momento de consumir é importante compreender quais são os fatores que mais pesam no consumo de produtos mais sustentáveis.

Deste modo, o objetivo do presente estudo é compreender quais os fatores que têm um maior peso no comportamento de compra de produtos de moda sustentáveis, entre a Geração Z, tendo a seguinte questão de investigação:

Quais são os fatores que mais influenciam a adoção de um comportamento de compra de produtos de moda sustentáveis para a Geração Z?

Para se responder a esta questão de investigação foi utilizada uma metodologia quantitativa, tendo sido aplicado um questionário.

Este trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma:

- Revisão da Literatura: inicia-se com a revisão do conceito de sustentabilidade e economia circular. É, também, abordada a indústria da moda, onde são explorados os impactos ambientais, estratégias circulares do setor e um exemplo prático, a H&M. Por fim, é realizada uma introdução à Geração Z, com especial foco nos seus comportamentos de compra.

- Metodologia: são abordadas as hipóteses de investigação e como vamos responder a estas questões. É nesta parte que é apresentado tanto o método de recolha de dados, como o método de análise dos dados.

- Análise e discussão dos resultados: realiza-se uma breve caracterização da amostra e uma análise de estatística descritiva para as questões do questionário implementado. Para além disso, cada uma das hipóteses identificadas anteriormente são testadas.

- Considerações Finais: onde serão discutidas as principais conclusões e limitações deste estudo, terminando ainda com sugestões para futuros estudos.

2. Revisão de Literatura

2.1. Sustentabilidade

O termo sustentabilidade foi definido no relatório Our Common Future como sendo o desenvolvimento que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades” (Brundtland, 1987, p.292). Na Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992, a sustentabilidade ganha uma maior relevância nas suas três dimensões: ambiental, económica e social (Tiossi & Simon, 2021). Este tema tem gerado uma maior atenção por parte das empresas e sociedade.

Em 2015, foi definida a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, adotada por todos os Estados-Membros pertencentes às Nações Unidas. Nesta agenda foram contemplados 17 objetivos de desenvolvimento sustentável, com 169 objetivos a serem atingidos até 2030, focando prioridades e aspirações globais (Gazzola et. al, 2020). Segundo os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é possível dividi-los em cinco princípios: Planeta, Pessoas, Prosperidade, Paz e Parcerias. Hák et. al (2016) afirmam que o cumprimento destes objetivos contribui para o bem-comum, permitindo melhorias na forma de viver.

Segundo Tiossi e Simon (2021), a Economia Circular é uma forma para aumentar a sustentabilidade nas suas três dimensões, através de estratégias de racionalização do sistema ambiental.

2.2. Economia Circular

2.2.1. Conceito de Economia Circular

Segundo a Fundação *Ellen MacArthur* (2013), a Economia Mundial tem evoluído e diversificado muito nos últimos anos. No entanto, apesar disso, uma característica tem-se mantido estanque – o Modelo Linear de consumo de recursos, que consiste num sistema de “*take-make-dispose*”. Através deste modelo, a empresa extrai o recurso, transforma-o num produto, o mesmo é utilizado durante determinado período e depois é tratado como lixo, sendo enviado para um aterro ou para incineração (Rathinamoorthy, 2019). Segundo o mesmo autor, os maiores impactos do Modelo Económico Linear são a escassez de recursos e os impactos negativos no ambiente, nomeadamente, alterações climáticas e destruição de habitats naturais.

Os recursos disponíveis no Planeta Terra são limitados e, à velocidade que estes estão a ser consumidos, torna-se impossível a sua regeneração (Leitão, 2015). Segundo a *Over Shoot Day*

em conjunto com a *Global Footprint Network*, foram necessários, em 2022, 1,75 Planetas para disponibilizar os recursos precisos num ano. É, por isso, necessário encontrar novos modelos económicos, que sejam mais sustentados e eficientes (Ki et al., 2020).

A Economia Circular considera o sistema económico como sendo fechado (Tiossi & Simon, 2021), sendo que o seu principal objetivo é tornar o uso dos recursos o mais eficiente possível, estabelecendo um equilíbrio entre economia, ambiente e sociedade (Ghisellini et al., 2016). Através da criação deste sistema fechado, é possível reduzir a dependência de recursos e eliminar o desperdício (Azevedo, 2015). Num relatório publicado em 2013, a Fundação *Ellen MacArthur*, destacou cinco características que são fundamentais para se descrever a Economia Circular:

- As perdas são “excluídas desde o princípio”: quando um produto está a ser idealizado, é necessário ter em conta qual o caminho que o mesmo deve seguir após o fim do seu ciclo de vida, de modo a ser desenhado tendo em conta esta recuperação e atualização (Esposito et al., 2018); o principal objetivo é que os produtos e componentes não se transformem em resíduos, mas que continuem a ser utilizados, ainda que com outras finalidades;

- A diversidade faz a força: num mundo cada vez mais incerto, é crucial que a produção dos sistemas seja flexível e adaptável. Quanto mais diversos forem estes sistemas, mais fácil é a superação de choques externos, uma vez que, a sua adaptação é mais rápida (Ellen MacArthur Foundation, 2013);

- Fontes de energias renováveis movem a economia: a energia deve ser proveniente de recursos renováveis (Ellen MacArthur Foundation, 2013). Através desta adoção, é possível fechar cada vez mais os ciclos de produção, dado que, não existem perdas nem é necessário consumir mais recursos (Esposito et al., 2018);

- Pensamento sistémico: é fundamental compreender as interligações, a forma como os sistemas estão construídos e como as suas componentes se influenciam, para que se consiga trabalhar na otimização da sua eficácia e eficiência (Esposito et al., 2018);

- *Thinking in cascade*: a criação de valor reside, muitas vezes, na oportunidade de extrair valor de outros materiais e produtos utilizando uma estratégia de cascata. Assim sendo, o pretendido é que exista uma reutilização dos recursos e produtos na criação de novos (Ellen MacArthur Foundation, 2013).

A Fundação *Ellen MacArthur* criou o diagrama sistémico que permite compreender o conceito de Economia Circular, mostrando o fluxo existente entre materiais técnicos e biológicos, tendo por base o círculo de valor. O ciclo técnico foca-se na gestão dos stocks dos recursos finitos, procurando que estes materiais sejam recuperados e restaurados. Já o ciclo

biológico contempla os recursos que são renováveis, sendo que estes, na sua generalidade, são regenerados (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Como é possível observar na Figura 2.1, este diagrama está dividido em três partes que se traduzem nos princípios da Economia Circular:

- Preservar e aumentar o capital natural, promovendo um controlo dos stocks dos recursos finitos e equilibrando a utilização dos recursos renováveis: a desmaterialização dos produtos deve ser promovida, através da entrega virtual dos mesmos. No entanto, sempre que seja necessário utilizar recursos, é dada primazia às tecnologias que utilizem recursos renováveis ou com processos mais eficientes (Schulze, 2016).

- Otimizar a utilização de recursos, componentes e materiais, maximizando a sua vida útil: os produtos devem ser desenhados tendo em conta, também, “novas vidas” que estes ou as suas componentes no futuro possam ter (Schulze, 2016).

- Desenvolver a eficácia do sistema para minimizar os resíduos e as externalidades negativas: os sistemas devem ser o mais eficientes possível, existindo, por isso, uma minimização de questões externas prejudiciais, como poluição ou alterações climáticas (Schulze, 2016).

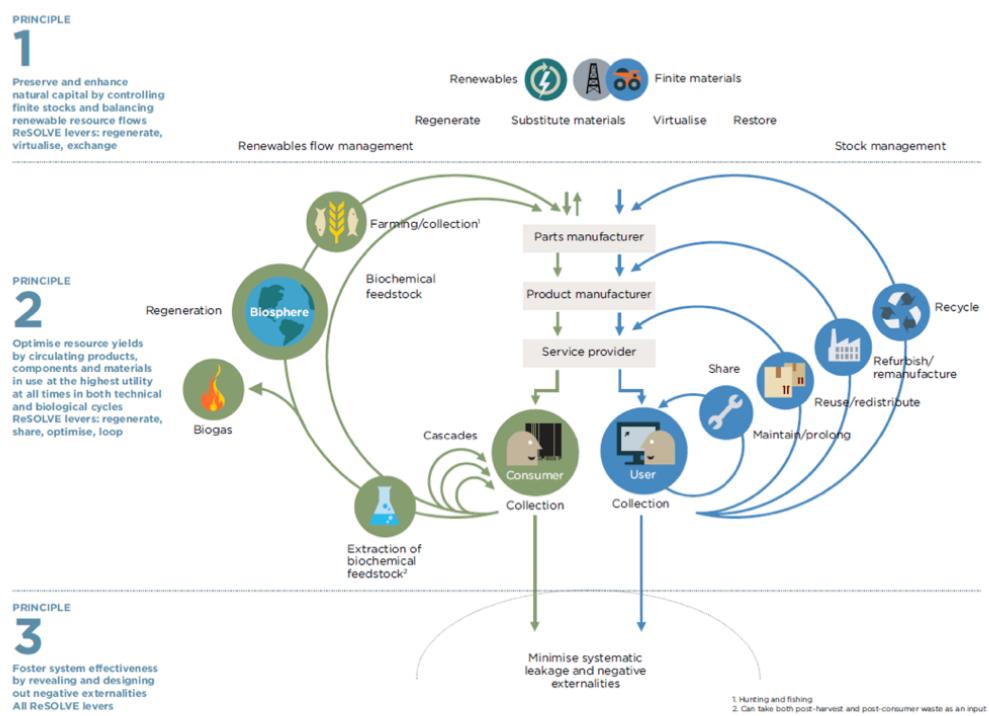


Figura 2.1: Diagrama Sistémico

Fonte: Fundação *Ellen MacArthur*

Ao aplicar os três princípios acima referidos, é possível observar uma economia regenerativa, que preserva os ecossistemas, criando prosperidade proveniente do valor das infraestruturas e produtos já existentes (Schulze, 2016).

Pode-se traduzir os princípios em seis ações de negócio que as empresas e os governos podem ter em consideração numa transição para a economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2021). Esta abordagem é conhecida como ReSOLVE:

- Regenerar (*Regenerate*): mudança para energias e recursos renováveis, procurando promover a recuperação, retenção e regeneração dos ecossistemas;
- Compartilhar (*Share*): partilha de ativos entre consumidores e utilização de produtos em segunda-mão, prolongando a sua vida útil através da manutenção e reparação dos mesmos;
- Otimizar (*Optimise*): remoção do desperdício na produção e na cadeia de abastecimento, procurando automatizar os processos;
- Circular (*Loop*): manutenção dos componentes em circuitos fechados para diminuir o uso de recursos;
- Virtualizar (*Virtualise*): desmaterialização de produtos, ou seja, sempre que possível, os produtos devem ser virtuais e não físicos (por exemplo: *e-book*);
- Trocar (*Exchange*): substituição de materiais antigos por novos mais eficientes e aplicação de novas tecnologias (por exemplo: impressão 3D).

De uma forma geral, todas estas ações pretendem prolongar a vida útil dos ativos e promover uma mudança de recursos não renováveis para recursos renováveis, sendo que cada ação está interligada com as restantes (Schulze, 2016).

2.2.2. Escolas de Pensamento

O conceito de Economia Circular não tem um início concreto, existindo, por isso, muitas variantes (Hvass & Pedersen, 2019). Por esse motivo é possível identificar diversas escolas de pensamento que aperfeiçoam e desenvolvem o conceito de Economia Circular a partir de diferentes pontos de vista (Montefusco & Calissi, 2021), nomeadamente:

- *Performance Economy*: Walter R. Stahel publicou, em 1976, o relatório “*The Potential for Substituting Manpower for Energy*” para uma pesquisa da União Europeia. Nesta publicação, Stahel abordou a economia em ciclos e a sua interligação com a criação de emprego, diminuição de recursos e otimização dos desperdícios (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Para além disso, Stahel defendeu a venda de serviços em vez de produtos, a durabilidade da vida do produto e a existência de ciclos fechados, minimizando os resíduos (Weetman, 2019). Devido

a este trabalho, foi criado o *Product Life Institute*, em Genebra, para estudar a abordagem de ciclos fechados, focando no aumento do ciclo de vida do produto, atividades de reutilização e prevenção de desperdícios (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

- Ecologia Industrial: Visa estudar as relações sistemáticas entre a economia, sociedade e o meio ambiente, utilizando a tecnologia como forma de reduzir os impactos ambientais e de equilibrar o desenvolvimento com as questões ambientais (International Society for Industrial Ecology, s.d.). O principal objetivo é estudar o sistema industrial, a energia e os materiais que derivam da indústria e as suas interações com a biosfera. Partindo do conhecimento dos ecossistemas, pretende-se compreender como podem ser reestruturados, de forma a serem compatíveis com os ecossistemas naturais (International Society for Industrial Ecology, s.d.).

- Design Regenerativo: John T. Lyle foi o pioneiro desta ideologia, que destaca práticas regenerativas na utilização sustentável de recursos. Na sua obra “*Regenerative design for sustainable development*” de 1996, indica que o desenvolvimento humano também faz parte do ecossistema. A base desta escola de pensamento incide sobre a ideia de que o que se consome durante o processo produtivo, seja energia ou matérias, regenera-se ou renova-se.

- *Cradle-to-Cradle* (do berço ao berço): Braungart e McDonough, em 2002, lançaram o livro *Cradle to Cradle: Remaking the Way We Make Things* que se tornou numa referência para a Economia Circular. A ideologia do “berço ao berço” implica uma mudança de paradigma, em que a vida de um produto deixa de ser do “berço ao túmulo” e passa a ser circular. Os recursos devem ser geridos de forma circular e, por isso, a sua reutilização noutros produtos é um dos fundamentos chave. Assim sendo, ao existir esta reutilização, os produtos no final de vida passam a integrar outros produtos em início de vida.

- Biomimética: Janine Benyus, em 1997, desenvolveu este conceito, em que a fonte principal de inspiração é a natureza. Ou seja, a natureza serve como forma de encontrar soluções para os problemas humanos. Esta ideologia tem três conceitos associados: Natureza como modelo, Natureza como medida e Natureza como mentora. O primeiro pretende “estudar modelos da natureza e simular essas formas, processos, sistemas e estratégias para solucionar os problemas humanos” (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Em relação a utilizar a Natureza como medida pretende-se “usar um padrão ecológico para julgar a sustentabilidade das nossas inovações” (Ellen MacArthur Foundation, s.d.). Por último, ao considerar-se a Natureza como mentora, o principal objetivo é “ver e valorizar a natureza não com base no que nós podemos extrair do mundo natural, mas no que podemos aprender com ele” (Ellen MacArthur Foundation, s.d.).

2.2.3. Modelos de Negócio Circulares

A implementação de práticas circulares implica a construção de cadeias de fornecimento circulares ou reversas, para que os produtos numa fase final de vida consigam reentrar novamente na cadeia através da reciclagem, reutilização e remanufactura (Nasir et. al, 2017).

Bockeb et al. (2016) indicam que a adoção da circularidade num negócio implica que existam mudanças na forma como este gera valor e se estrutura. Os diferentes modelos de negócio foram categorizados e estruturados tendo em conta a estratégia de cada um, tal como se pode consultar no Quadro 2.1. Por um lado, a estratégia poderá passar por desacelerar o ciclo, ou seja, pretende-se promover a vida longa do produto e a reutilização de produtos durante o ciclo (Bockeb et al., 2016). Por outro lado, a estratégia poderá passar por capturar valor daquilo que, num modelo Económico Linear, possa ser visto como um resíduo, fechando o ciclo (Bockeb et al., 2016).

Quadro 2.1: Modelos de Negócio Circulares

Modelo de Negócio	Definição	Exemplos
Estratégias de modelos de negócio para desacelerar ciclos		
Modelo de acesso e performance	Proporcionar a capacidade ou serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores sem dispor de produtos físicos	<i>Car sharing</i> Aluguer de roupa
Estender o valor do produto	Exploração do valor residual dos produtos ou recolha de produtos nas lojas	Indústria automóvel – remanufactura de partes Iniciativas de recolha de roupa (por exemplo: H&M)
Modelo clássico de vida longa	Modelos de negócio ficados em oferecer uma longa vida ao produto, sustentados pelo design para a durabilidade e reparação	Produtos de luxo que afirmam durar uma vida inteira (por exemplo: relógios da Rolex)

Incentivar suficiência	a Soluções que procuram ativamente reduzir o consumo do utilizador final através de princípios como a durabilidade, atualizações, garantias e uma abordagem não consumista às vendas (por exemplo, sem comissões de vendas)	Marcas <i>preminum</i> , com elevada qualidade e serviço (por exemplo: Patagonia)
Estratégias de modelos de negócio para fechar ciclos		
Estender o valor do recurso	Exploração do valor residual dos recursos: recolha e obtenção de materiais que de outra forma seriam considerados como desperdício, transformando-os em novas formas de valor	A Interface, marca de tapetes, utiliza as redes de pesca recolhidas como matéria-prima
Simbiose Industrial	Solução orientada para o processo, utilizando resultados residuais de um processo como matéria-prima para outro processo e beneficiando a proximidade geográfica das empresas	Parque Eco-Industrial Kalundborg na Dinamarca

Fonte: Elaboração própria adaptado de Bockeb et al., 2016

2.2.4. Economia circular no contexto europeu

De forma a garantir que todos consigam implementar uma economia mais circular, a Direção-Geral das Atividades Económicas propôs, em março de 2020, um Plano de Ação para a Economia Circular que estabelece orientações sobre a passagem para uma economia mais circular, limpa e competitiva. Este plano está divido em quatro principais objetivos (Parlamento Europeu, s.d.):

- Fazer com que os produtos sustentáveis passem a ser a norma na União Europeia: os produtos disponíveis na UE devem ser sustentáveis, isto é, concebidos para durarem mais tempo e produzidos com matérias-primas reutilizadas, mais fáceis de reutilizar;
- Capacitar os consumidores: para fazerem escolhas mais conscientes, os consumidores devem ter acesso a informações importantes, como a durabilidade e a forma como os produtos podem ser reparados;
- Concentrar a ação nos setores que utilizam a maior parte dos recursos e em que o potencial para a circularidade é elevado: devem ser aplicadas medidas circulares nas etapas da cadeia de

valor, desde a sua conceção até ao consumidor. Os setores que a União Europeia indica com potencial para a circularidade são: plásticos, têxteis, resíduos eletrónicos, alimentação, embalagens, baterias e veículos, edifícios e construção.

- Garantir a diminuição dos resíduos: antes de se produzir um resíduo, é necessário analisar se existe forma de prevenir os mesmos ou, caso não seja possível, transformar os resíduos em recursos secundários.

2.3. Indústria da Moda

A indústria da moda é uma das mais dinâmicas (Rathinamoorthy, 2019), imprevisíveis e incertas do mundo (Gazzola et al., 2020). Estima-se que esta indústria tem associado um valor de 1,3 triliões de dólares, empregando mais de 300 milhões de pessoas no mundo (MacKinsey Company & BOF, 2019). A cadeia de valor desta indústria é complexa, uma vez que diferentes fases da produção podem acontecer em diferentes países, sendo necessário existir uma grande conexão entre todos os intervenientes (Jacometti, 2019).

Com o aparecimento de empresas com novos modelos de negócio, nomeadamente a *Fast Fashion*, assistiu-se a um aumento do consumo. Desde 2002, a produção de roupa a nível global duplicou. Para além disso, desde esse ano, cada consumidor, em média, compra mais 60% de roupa, sendo que cada peça é mantida apenas metade do tempo (Fashion for Good, 2019). Estima-se que, anualmente, sejam adquiridas 80 biliões de peças novas (Bick et al., 2018). Os consumidores apenas utilizam entre 20% a 30% do seu armário, sendo que as restantes peças não têm uso ou são descartadas (Joung, 2014).

A estratégia de *Fast Fashion* pretende incentivar os consumidores a consumirem com maior frequência, uma vez que as empresas estão constantemente a apresentar novas tendências e novas peças (Rathinamoorthy, 2019). Anualmente são descartadas 460 biliões de peças de roupa, sendo que, muitas vezes, as mesmas são descartadas apenas após 10 utilizações (Rathinamoorthy, 2019). O modelo de *Fast Fashion* é possível devido à globalização e às novas tecnologias, uma vez que permite que as Empresas tenham acesso a recursos mais baratos, reduzam o tempo entre as fases de produção e entrega de novos produtos (Joung, 2014).

As empresas de *Fast Fashion* estão, constantemente, a apresentar novas coleções, sendo que, algumas delas, são extremamente rápidas – desde a conceção da peça até chegar à prateleira para o consumidor, precisam de apenas 15 dias (Gazzola et al., 2020). Devido a este fator e aos baixos preços praticados, os consumidores aplicam um comportamento de “ver agora-comprar agora”, sem pensar na necessidade efetiva, adquirindo cada vez mais estes

produtos de forma impulsiva (Joung, 2014). No entanto, e para se conseguirem adaptar às tendências de mercado, as empresas de *Fast Fashion* têm procurado adotar algumas medidas sustentáveis no seu modelo de negócio (Gazzola et al., 2020).

2.3.1. Impactos Ambientais

A indústria da moda é a segunda indústria mais poluente do planeta, sendo ultrapassada apenas pela indústria petrolífera (Jacometti, 2019). Nos últimos anos, a sociedade tem aumentado a sua consciência em relação à pegada ecológica desta indústria no que diz respeito ao consumo de água e químicos, emissões de carbono, desperdício de têxtil e uso de recursos naturais (Islam et al., 2020).

Estima-se que, anualmente, a indústria da moda consuma 79 triliões de litros de água (Niinimaki et al., 2020). Ainda, segundo os mesmos autores, para a produção de uma tonelada de têxtil são necessárias 200 toneladas de água. A utilização da água está relacionada, essencialmente, com a produção de algodão e com o processo de secagem dos tecidos (Niinimaki et al., 2020). Após a sua utilização, a água contaminada com componentes tóxicos e prejudiciais para as plantas e seres humanos é encaminhada para os esgotos, tendo, por isso, um impacto negativo na biodiversidade local (Bick et al., 2018).

Esta indústria é responsável por 10% das emissões de carbono no mundo, contribuindo para o aumento da poluição e aumento do efeito de estufa (Muthukumarana et al., 2018). Este consumo elevado de energia é resultante das várias fases do ciclo de vida do produto, nomeadamente: produção das fibras e tecidos, das peças de vestuário e eliminação das mesmas no final do seu ciclo de vida. Adicionalmente, durante o processo de manufatura, a indústria da moda utiliza 15 000 químicos diferentes (Niinimaki et al., 2020), sendo que estes podem ter um grande impacto nas populações, uma vez que podem causar náuseas, cancro e doenças respiratórias. Estima-se que o envenenamento através de pesticidas represente mil mortes diárias (Niinimaki et al., 2020). Numa vertente pós-utilização, Koszewska (2018) afirma que apenas 20% de todas as peças de roupa são recicladas, enquanto as restantes têm como destino final os aterros ou a incineração.

Apesar do aumento da consciencialização dos impactos ambientais que a indústria da moda tem, a mesma continua a crescer (Niinimaki et al., 2020). No entanto, as empresas para responderem a estas preocupações, estão a lançar linhas mais sustentáveis (Stringer et al., 2020). Alguns exemplos destas linhas são: H&M *Conscious*, Zara *Join Life* e Asos *Green Room*.

2.3.2. Slow Fashion

O conceito de *Slow Fashion* promove a diminuição da velocidade de produção de peças de moda, envolvendo todos os intervenientes, desde os designers aos consumidores (Ferronato & Franzato, 2015). Desta forma, existe uma maior consciencialização destes intervenientes para promoverem práticas mais sustentáveis na procura, produção e consumo (Brewer, 2019).

Segundo Fletcher (2010), a *Slow Fashion* representa a ideia de sustentabilidade na indústria da moda, havendo, por isso, uma ruptura com os objetivos da *Fast Fashion* (baseada no crescimento).

A *Slow Fashion* valoriza a durabilidade e qualidade das peças, criando peças atemporais e com elevada qualidade (Pereira & Nogueira, 2013). Um estudo conduzido por Domingos et. al (2022) destacou as cinco expressões mais revelantes para a caracterização do consumo de *Slow Fashion*: valores éticos, consumo sustentável, motivações do consumidor, atitudes do consumidor e consciência de sustentabilidade. Os consumidores de *Slow Fashion* procuram designs únicos associados à exclusividade, para se destacarem no meio onde se inserem (Domingos et. al, 2022). Para além disso, existe uma preocupação em saber qual foi o local de fabrico das peças e em que condições foram produzidas.

2.3.3. Estratégias circulares para a Indústria da Moda

Numa perspetiva estratégica, a Economia Circular é uma forma poderosa de conduzir a inovações no setor, uma vez que obriga as empresas a repensarem sobre como conseguem promover o fecho de ciclos, em que os objetivos principais passam por minimizar desperdícios e manter os materiais a circular o maior tempo possível (Jacometti, 2019).

A forma como o valor é criado numa economia circular é díspar da economia Linear, uma vez que, no primeiro caso, o produto pode gerar valor repetidamente, nomeadamente, através do aluguer, revenda ou reciclagem (McKinsey & Company, 2021).

Os Modelos de Negócio circulares terão um papel importante na transformação da indústria da moda. Koszewska (2018) indica que a transição para um sistema circular deve começar pela prevenção de desperdícios e a minimização de desperdícios que terminam em aterros. Para tal, existem três fases que são cruciais para se conseguir implementar esta transição: desenvolvimento e *design* do produto, recolha de desperdícios e reciclagem. Outro estudo realizado por Niinimaki et al. (2020) indica também a possibilidade da adoção de novos modelos de negócio como aluguer, *leasing* e recuperar e vender em 2.^a mão. Ainda, segundo o mesmo estudo, a *Slow Fashion* será também o futuro da indústria da moda, sendo necessário

um modelo que permita a transição para um equilíbrio mais sustentável da indústria. Os maiores desafios desta transição serão a mudança do comportamento do consumidor e o significado de moda – é importante que os consumidores tenham em conta a funcionalidade destes produtos e estejam preparados para pagar um valor mais elevado por produtos que tenham em conta o impacto ambiental.

Em 2019, o Instituto *Fashion for Good* destacou três Modelos de Negócio principais:

- Aluguer: o consumidor aluga o produto durante um período curto de tempo. Normalmente, trata-se de aluguer de produtos muito específicos e que os consumidores necessitam ocasionalmente (por exemplo: vestidos para casamentos). O preço de aluguer é um fator determinante para a viabilidade económica deste modelo de negócio. No caso das empresas de *Fast Fashion*, o preço a praticar deverá ser 20% do preço de retalho. Para além disso, deve também ser considerado o número médio de vezes que o produto pode ser alugado para verificar a sua viabilidade. Neste caso concreto, estudou-se que este valor deverá ser superior a 15. Contudo, deverá existir uma preocupação em minimizar os custos de logística, já que este tipo de modelo implica maiores esforços logísticos. Estima-se que este mercado, em 2023, atinja 1.9 biliões de dólares. Para além disso, estima-se que 50% dos *Millenials* estariam dispostos a utilizar este tipo de serviços (*Fashion for Good*, 2019).

- Subscrição: o consumidor paga uma subscrição para utilizar o produto, sendo que os mesmos podem ser trocados a qualquer altura e, caso o consumidor queira poderá adquirir o produto a um preço mais reduzido. O consumidor deste tipo de modelo valoriza mais o acesso do que o ter. Assim, este pode experimentar novos produtos de forma flexível. Segundo um estudo realizado pela *Fashion For Goods* (2019), existem três tipos de subscrições: (1) A subscrição de uma caixa permite ao consumidor receber mensalmente uma caixa com produtos selecionados de acordo com as suas preferências e escolher se fica com eles. A nível de circularidade, esta abordagem não é a mais correta, uma vez que, ao incentivar o consumo, existe um potencial grande de desperdício no futuro. (2) A subscrição de aluguer, em que os consumidores pagam uma subscrição e têm acesso a um roupeiro online, sendo estes artigos desenhados, de forma a terem uma elevada durabilidade. (3) A subscrição de ciclos fechados está centrada na devolução de produtos e reutilização dos materiais. Através deste modelo, os consumidores têm acesso a novos produtos por uma fração do preço inicial.

- Venda em segunda-mão: os produtos são recuperados e novamente vendidos ao consumidor. Este tipo de modelo apresenta um elevado crescimento nos últimos anos, uma vez que o conceito de “usado” começa a ter uma nova conotação, sendo que os produtos usados já não são vistos como “sujos” e “fora de moda”, mas sim como itens *vintage*. Para além disso,

existem pontos positivos tanto para quem vende, porque consegue ter um retorno das peças que já não usam, como para quem compra, dado que adquirem as peças a um valor mais reduzido (Fashion for Good, 2019).

Jacometti (2019) analisou as medidas que foram aplicadas pela União Europeia para o desenvolvimento de práticas mais sustentáveis e a transição na indústria da moda para a Economia Circular. Uma das principais conclusões de Jacometti é que as medidas definidas estão direcionadas para dois cenários – por um lado, pré-consumo, em que o foco está no desperdício dos materiais e na gestão da água; por outro lado, pós-consumo, direcionados para os têxteis.

A Diretiva 2008/98/CE estabelece que os Estados Membros podem recorrer a instrumentos económicos para assegurarem incentivos à aplicação da hierarquia dos resíduos que, segundo a União Europeia, tem a seguinte ordem: prevenção, preparação para a reutilização, reciclagem, outros tipos de valorização e eliminação. Algumas medidas contempladas nesta Diretiva são, por exemplo, multas e restrições para o desperdício enviado para aterros e/ou incinerações, medidas fiscais para promover a reciclagem e a reutilização, incentivos para as autoridades locais para promoverem a prevenção de desperdício, entre outras.

2.3.4. Comportamento de compra de produtos sustentáveis

Relativamente aos comportamentos dos consumidores no que diz respeito à compra de produtos mais sustentáveis, nos últimos anos, têm sido desenvolvidos diversos estudos nesta área.

Um estudo conduzido por Zheng e Chen (2020) analisou o impacto de três fatores no comportamento de compra de produtos sustentáveis. Nesta pesquisa, analisaram a influência do ambiente de moda sustentável, das características de produtos de moda sustentáveis e da consciencialização de consumo sustentável no comportamento de compra. Uma das grandes conclusões do estudo foi o facto de que todos os fatores impactam positivamente o comportamento de compra, sendo que a consciencialização do consumo sustentável é o mais relevante. Também a criação de um ambiente de moda sustentável não só melhora consideravelmente a consciencialização dos consumidores, como também potencia os consumidores a comprarem este tipo de produtos. Com este estudo, é sugerido que o governo promova os benefícios do desenvolvimento sustentável para a sociedade. Por outro lado, as empresas também deverão apostar na oferta de produtos sustentáveis – por exemplo, no caso das empresas de moda, utilização de materiais recicláveis.

Fernandes et. al (2022) adaptaram este estudo ao contexto português, tendo identificado que a consciencialização do consumo sustentável é a variável que tem maior impacto no comportamento do consumidor e que o fator mais importante aquando da decisão de adquirir um produto sustentável é a educação relacionada com o consumo sustentável e ambiente. À semelhança do estudo de Zheng e Chen (2020), também Fernandes et al. (2022) sugerem que é importante que os governos promovam a educação dos cidadãos relativamente a matérias de sustentabilidade. Outro facto relevante no contexto português é o ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor e, por isso, é sugerido que as empresas e governos procurem criar um ambiente sustentável, através da criação de medidas de proteção social e ambiental. Por último, indicaram que existe maior propensão de classes sociais mais elevadas para adotar comportamentos de compra mais sustentáveis.

Em 1991, Sheth et al. desenvolveram a Teoria dos valores de consumo que explica as razões que fazem com que os consumidores comprem ou não um determinado produto. Esta teoria indica que existem cinco valores que influenciam esta decisão: valor funcional, tendo por base as características funcionais do produto; social, relacionado com a utilidade percebida obtida de uma associação alternativa a um ou mais grupos sociais; emocional, que está associado às emoções que a aquisição de um produto pode provocar no consumidor; condicional, a escolha de adquirir ou não o produto é resultante de um contexto específico, associado à curiosidade e novidade. Bielawska et. al (2021) conduziram um estudo junto de consumidores polacos para analisar os comportamentos de compra dos mesmos relativamente a produtos sustentáveis, tendo por base os valores identificados na Teoria dos valores de consumo e a adição do valor ambiental. Concluíram que estes consumidores estão dispostos a comprar produtos de vestuários mais ecológicos devido ao valor emocional, condicional e ambiental. Este estudo também reforçou a importância de o valor ambiental ser estudado quando se analisa o comportamento de compra de produtos mais verdes. No entanto, uma das limitações apontadas no estudo é o facto de apenas ter dados do mercado polaco, sendo importante conduzir este estudo com uma amostra mais alargada.

2.3.5. Caso: H&M

Ao longo dos anos, têm sido criadas algumas iniciativas para a promoção da transição para a Economia Circular na Indústria da Moda. Em 2017, a Fundação *Ellen MacArthur* lançou a iniciativa Fibras Circulares, que contava com o apoio de algumas das empresas de *Fast Fashion* mais conhecidas, nomeadamente, H&M, C&A Foundation e Nike. Os compromissos passam

por: eliminação gradual das substâncias problemáticas e libertação de microfibras; aumentar a utilização da roupa; melhorar a reciclagem de componentes e produtos; fazer um uso eficiente dos recursos; e utilizar energias renováveis. O Instituto *Cradle to Cradle Products Innovation* criou uma iniciativa denominada por *Fashion Positive*, apoiada, também, por algumas empresas de Moda, como por exemplo: H&M, Stella McCartney e Kering. Os objetivos desta iniciativa são: capacitar os membros sobre os materiais circulares; encorajar o desenvolvimento de materiais circulares; e orientar as empresas para a utilização acelerada de materiais circulares.

A H&M é pioneira da moda sustentável dentro das empresas de *Fast Fashion* (Yang et al., 2017). Segundo o relatório de sustentabilidade de 2021 da H&M, a sua estratégia de sustentabilidade pretende liderar a mudança para um futuro melhor, através de uma indústria circular e com impacto positivo no ambiente, garantindo empregos justos para todos e diversidade e inclusão no local de trabalho e nas comunidades onde se insere.

A H&M está numa fase de transição para um ecossistema circular, tendo sido necessário alterar a forma como criam os seus produtos e sistemas, trabalham com os parceiros e interagem com os seus consumidores. Por isso, a H&M celebrou, em 2015, uma parceria estratégica com a Fundação *Ellen MacArthur*. Através desta parceria, a H&M tem vindo a desenvolver e a explorar formas de aplicar os princípios de Economia Circular no Grupo e na cadeia de abastecimento, desde criar ciclos fechados para os têxteis até ao *packaging* dos seus produtos, sendo pioneira na introdução de práticas sustentáveis nas empresas de *Fast Fashion*. Atualmente, o ecossistema está focado em três áreas de atuação, como é possível verificar na Figura 2.2: produtos circulares que sejam duradouros, recicláveis e provenientes de fontes sustentáveis, sendo possível a sua circularidade; cadeias de abastecimento circulares que permitem que os produtos circulem e promovam processos de produção circulares e fluxos de materiais; jornada do consumidor circular, através da promoção de comportamentos circulares junto do consumidor, nomeadamente, reparação, reutilização e reciclagem das peças.



Figura 2.2: Ecossistema circular H&M

Fonte: H&M

Em 2021, a H&M triplicou o volume do uso de materiais reciclados na produção dos seus produtos, passando de 5,8% para 17,9%. Para além disso, reduziu 27,8% o plástico no seu *packaging*.

A H&M possui o objetivo de, até 2025, todas as peças serem produzidas para a circularidade. Para alcançarem esta meta, criaram uma ferramenta digital, o *Circulator*, que qualquer designer pode utilizar para desenhar para a Circularidade. O *Circulator* é utilizado para treinar e dar competências às equipas mais criativas, possibilitando que estas tomem decisões mais conscientes. Esta ferramenta pretende identificar as necessidades dos clientes, o propósito do produto e os materiais, técnicas e métodos de produção mais indicados. Assim, o objetivo final é que os produtos sejam desenhados para terem uma utilidade maior, isto é, serem utilizados com mais frequência e terem uma vida útil acrescida. Para além disso, esta ferramenta também tem foco na facilidade com que uma peça é reciclável. No Guia de Circularidade são definidos cinco passos: conhecer o cliente; definir a categoria do propósito do produto; escolher os materiais; selecionar as estratégias de design; pontuação do produto circular.

No momento de conceção de qualquer produto é necessário compreender, em primeira instância, quais são as necessidades e expectativas dos seus clientes, para assim garantir que os produtos desenhados estão de acordo com o que o mercado procura.

Após a primeira fase estar cumprida, o próximo passo trata-se de definir o propósito do produto. Para o efeito, a H&M apresenta uma matriz que posiciona numa das três categorias de propósito do produto – *light*, *mid* ou *extensive*, tendo por base dois critérios – tempo e

frequência de utilização. Este posicionamento é importante, uma vez que irá influenciar a escolha dos materiais e design. Produtos considerados na categoria light têm tendência a serem utilizados com menos frequência ou são baseados em tendências, sendo que estão sujeitos a menos desgaste. Já os produtos que são considerados na categoria oposta, a *extensive*, são utilizados com mais frequência ou são baseados em tendências intemporais, sendo que estão sujeitos a maior desgaste. É, também, nesta fase que é definido o modelo de acesso, ou seja, se o produto estará disponível através de, por exemplo, uma subscrição ou aluguer.

Para maximizar o potencial circular do produto é importante priorizar as diferentes áreas, de acordo com a categoria definida anteriormente. Qualquer uma das componentes de um produto, desde os materiais até aos botões, tem impacto na circularidade do mesmo. Assim sendo, é importante ter em conta três áreas:

- Pegada do material: utilização de materiais seguros, recicláveis e renováveis. A H&M avalia os materiais tendo em conta os seus impactos ambientais (por exemplo: clima, água, uso do solo, etc.); riscos ambientais e a política da ética dos materiais; integridade através da rastreabilidade e certificações.

- Durabilidade do material: produtos feitos para durarem mais tempo. A H&M criou um método para avaliar a durabilidade do material tendo em conta, por exemplo, o tipo de fibra, a estrutura do material, tratamento da lavagem. Após esta análise, o material é posicionado num *ranking* que classifica o comportamento e *performance* dos materiais após cinquenta lavagens.

- Reciclagem do material: produtos feitos para serem reciclados. A H&M procura, no momento de conceção de um produto, desenhar produtos que sejam possíveis reciclar. A prioridade passa por aplicar soluções que utilizem matérias-primas pós-consumo e não apenas restos de produção.

Após o produto ser categorizado e todos os materiais terem sido selecionados, é necessário definir as estratégias de *design*. O *Ciculator* contempla seis estratégias de *design*: durabilidade física; durabilidade não física; aumento de uso; possibilidade de reparação; evitar o desperdício; possibilidade de reciclagem. Para um produto ser considerado circular deve ter, pelo menos, três das estratégias anteriormente mencionadas. Por último, quando todas as escolhas estiverem fechadas, é atribuída uma Pontuação Total de Produto Circular e, dependendo deste valor, são definidas estratégias para melhorar esta pontuação.

A H&M está também a trabalhar na adoção de modelos de negócio circulares para reduzir e limitar o impacto negativo no ambiente, permitindo que os seus consumidores experimentem e se envolvam com práticas mais circulares. Dividiram estes modelos em três categorias -

acesso, uso e cuidado e recolha, sendo que estão em fase de testes para perceber o que poderá funcionar.

Quadro 2.2: Modelos Circulares adotados pela H&M

Categoría	Exemplos
Acesso	<p>Venda em segunda-mão</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consumidores da Suécia e Alemanha podem comprar produtos em segunda-mão da Sellpy, empresa de <i>e-commerce</i> de produtos em segunda-mão, no site da H&M; - Em Estocolmo, nas lojas Monki, pertencente ao grupo H&M, existe a possibilidade de os consumidores comprarem e venderem roupa em segunda-mão; - No Canadá, foi lançada uma plataforma, a H&M <i>Rewear</i>, que permite que os consumidores vendam e comprem roupa de qualquer marca. <p>Aluguer de produtos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algumas de lojas de Amesterdão, Berlim e Estocolmo oferecem serviços de aluguer para determinadas coleções; - Consumidores do Reino Unido têm a oportunidade de alugar, através do site HURR, peças selecionadas da marca &Other Stories, pertencente ao grupo H&M.
Uso e cuidado	<ul style="list-style-type: none"> - H&M <i>Take Care</i>: esta iniciativa, presente em 46 mercados, permite que os consumidores consultem formas de reparar, customizar e cuidar as suas roupas, estendendo a vida das peças.
Recolha	<ul style="list-style-type: none"> - A COS, pertencente ao Grupo H&M, lançou uma iniciativa, a <i>Full Circle</i>, em que os consumidores poderão deixar as suas roupas na loja e estas serão analisadas para se perceber se podem ser reparadas e ter um novo propósito antes de se reciclar

Fonte: Elaboração própria adaptado de H&M.

2.4.Geração Z

2.4.1. Caracterização da Geração

A Geração Z é constituída por pessoas que nasceram entre 1995 e 2010 (Gazzola et al., 2020). Desde cedo, a Geração Z foi exposta à internet e às redes sociais, conseguindo adquirir uma elevada capacidade de recolher informações de diversas fontes e integrar experiências online e offline (Francis & Hoefel, 2018). A Geração Z passa grande parte do seu tempo no telemóvel (Southgate, 2017), estando conectados ao mundo sistematicamente (Topic & Mitchell, 2019).

A Geração Z é definida como a “*True Gen*”, valorizando a expressão individual e o sentimento de “ser diferente”, existindo uma rejeição de rótulos. Apostam no diálogo como forma de resolver conflitos e de melhorar o mundo, criando comunidades para causas em que acreditam. Tomam decisões de forma pragmática e ponderada (Francis & Hoefel, 2018). É, também, uma geração empreendedora, uma vez que procura tornar os seus *hobbies* num trabalho a *full-time* ou então criar um negócio próprio (Francis & Hoefel, 2018) – por exemplo: influenciadores digitais a tempo inteiro. As pessoas pertencentes à Geração Z procuram integrar diversas comunidades que explorem as causas em que acreditam (Associação Ação para a Internacionalização, 2021).

Dado que foi uma geração que presenciou uma série de desastres naturais (Associação Ação para a Internacionalização, 2021), existe uma maior preocupação com o meio ambiente, sendo que existe um cuidado generalizado em levar a cabo uma série de ações que reduzam o impacto ambiental (Deloitte, 2020). Cerca de 28% dos inquiridos dum estudo conduzido pela Deloitte em 2021, indicaram que cortaram ou reduziram as relações com empresas cujas ofertas eram vistas como prejudiciais para o Planeta. Segundo o mesmo estudo, a Geração Z, está cansada de esperar pela mudança, pelo que procura agir já. Existe uma consciencialização por parte da Geração Z de que as suas ações no presente podem ter grandes implicações e consequências para as gerações futuras (Associação Ação para a Internacionalização, 2021). Assim, procuram adotar comportamentos mais sustentáveis e que tenham menos impactos para as gerações vindouras (Reiners, 2020). De acordo com a Verywellmind (2021), a Geração Z é a geração mais preocupada com as questões ambientais. Para esta geração, ao ter crescido numa economia de partilha, a adoção de medidas circulares é algo natural (McKinsey & Company, 2021). De acordo com outro estudo realizado em Itália, existe um aumento da atenção dos jovens por assuntos relacionados com a sustentabilidade e com a Economia Circular (Gazzola et al., 2020), por isso, esperam que as empresas ajam com responsabilidade relativamente ao ambiente (Topic & Mitchell, 2019).

De acordo com um estudo realizado em 2022 pela *Team Lewis Foundation* e pela *HeFor She*, a Geração Z prioriza as questões ambientais e o bem-estar do planeta face a questões como a igualdade de género e oportunidades económicas. Esta preocupação leva a que procurem adotar comportamentos mais sustentáveis no seu dia a dia, nomeadamente, através da escolha de uma dieta *vegan*, compras em segunda-mão e apoiar negócios locais (Paoletti, 2022).

No contexto português, à semelhança do que acontece no mundo, também a Geração Z passa a maior parte do seu tempo livre no telemóvel (Associação Ação para a Internacionalização, 2021). As causas que mais movem os jovens portugueses estão associadas à responsabilidade social e intervenção social, sendo que valorizam a transparência (Associação Ação para a Internacionalização, 2021).

2.4.2. Comportamento de consumo

De acordo com um estudo realizado pela Associação Ação para a Internacionalização em 2021, a Geração Z é mais pragmática e cautelosa em relação ao dinheiro, procurando e preferindo experiências mais personalizadas, em vez de produtos. Para além disso, segundo o mesmo estudo, esta geração atribui menos importância à lealdade e à marca quando comparada com as gerações antecessoras, procurando experiências diferenciadoras. Os consumidores desta geração desde cedo estão familiarizados com a questão de alugar serviços, como é o caso da Netflix ou do Airbnb. Fielding (2019) indica que no caso do setor da moda, os preconceitos levantados por gerações anteriores relativamente ao aluguer de peças de roupa não se aplicam.

No caso da experiência física em loja, e apesar desta geração estar constantemente online, um estudo conduzido nos Estados Unidos concluiu que três quartos dos respondentes preferem uma experiência em loja cativante (Covino, 2018). Começam a surgir tecnologias *smart*, nomeadamente, através de caixas *self-service*, pagamentos *contactless* ou, ainda, localização dos produtos através do telemóvel (Pantano & Timmermans, 2014). O uso deste tipo de tecnologias tem um grande impacto para a Geração Z, uma vez que, permite que estes indivíduos ganhem autonomia e rapidez no momento da compra.

Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos, 80% dos inquiridos pertencentes à Geração Z dão mais importância à qualidade de um produto do que à sua marca (Corvino, 2018). A Geração Z está menos disposta a gastar dinheiro num produto quando comparados com a Geração X, independentemente da marca (Topic & Mitchell, 2019). Segundo outro estudo da Deloitte (2020), uma dessas mudanças que está a ocorrer é na indústria da moda. Nesse estudo, 50% dos inquiridos indicaram que “Pararam/Reduziram a regularidade de

compra em lojas *Fast Fashion*”. No entanto, Toksy e Arikter (2017) indicam que apenas a atitude não é o suficiente para criar uma intenção forte de compra, uma vez que, para a Geração Z, o preço e a qualidade ainda são um requisito importante no momento de compra.

3. Metodologia

3.1. Objetivos de Investigação

Tendo em conta a Revisão de Literatura realizada, é possível concluir que as Empresas estão cada vez mais alerta para a adoção de práticas sustentáveis, isto porque, também a nova geração de consumidores tem uma maior consciencialização sobre as questões e impactos ambientais (Nielsen, 2019).

Assim sendo, o presente estudo pretende responder à seguinte questão de investigação:

Quais são os fatores que mais influenciam a adoção de um comportamento de compra de produtos de moda sustentáveis para a Geração Z?

Fernandes et. al (2022) adaptaram um modelo desenvolvido num estudo realizado por Zheng e Chen (2020) para estudar o comportamento de compra, no contexto português, de produtos de moda sustentável. Neste modelo foram identificados quatro constructos: ambiente de moda sustentável, consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor, características dos produtos de moda sustentáveis e o comportamento de compra.

Para este estudo, o questionário utilizado por Fernandes et. al (2020) foi adaptado e utilizado como ferramenta de pesquisa. Uma das principais conclusões do estudo conduzido por Fernandes et al. (2022) foi precisamente o facto de que para o consumidor português o comportamento de compra de produtos de moda sustentável pode ser influenciado por fatores psicológicos ou sociais e no valor emocional que estes trazem para o consumidor. Por este motivo, procurou-se analisar outros estudos que poderiam ser adaptados ao questionário. Bielawska e Grębosz-Krawczyk (2021) conduziram um estudo que procurava compreender os valores que mais impacto tinham no comportamento de compra de produtos sustentáveis. Assim, o questionário tem um grupo de questões que analisa o valor emocional associado à compra de produtos sustentáveis, tendo por base as questões realizadas no estudo identificado anteriormente.

Deste modo, são consideradas no questionário as seguintes variáveis: ambiente de moda sustentável, consciencialização do consumo sustentável, características dos produtos de moda sustentável, valor emocional e comportamento de compra.

3.1.1. Ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor

O meio onde o consumidor se insere tem impacto nas suas escolhas e comportamentos (Fernandes et al, 2022). O indivíduo procura incluir-se em grupos sociais e, por isso, adota os comportamentos aceites por esse grupo, evitando desaprovação social dos outros (Li et al,

2019). Deste modo, é importante a criação de um ambiente que promova a adoção de comportamentos sustentáveis, sendo que as empresas e governo têm um papel essencial na implementação de práticas relacionadas com a responsabilidade social e ambiental (Hui, 2019).

Assim sendo, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H1: O ambiente de moda sustentável que rodeia o consumidor influencia o comportamento de compra da Geração Z

3.1.2. Consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor

Zsóka et al. (2013) indicam que a maior predisposição dos consumidores em adotarem produtos mais sustentáveis se deve à maior consciencialização, educação e conhecimento destes temas. O conhecimento sobre consumo sustentável tem um impacto positivo no comportamento do consumo sustentável (Long & Qing, 2017). Assim, os consumidores com maior consciencialização relativamente às questões da sustentabilidade, compram, de facto, produtos mais sustentáveis, não só por questões relacionadas com o ambiente, mas também por fatores emocionais (Fernandes et al., 2022).

Tendo em conta o descrito acima, pretende-se testar as seguintes hipóteses:

H2: A consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor influencia o comportamento de compra de produtos de moda da Geração Z

H3: A consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor influencia o valor emocional associado à compra de produtos de moda da Geração Z

3.1.3. Características dos produtos de moda sustentáveis

Os consumidores mais conscientes sobre as questões da sustentabilidade têm maior interesse em produtos mais verdes (por exemplo: produtos biodegradáveis, produtos produzidos com materiais recicláveis ou fibras orgânicas, etc.) (Luzio e Lemke, 2013). Segundo Partidário et. al (2007), esta tendência é acentuada nos consumidores mais jovens.

As hipóteses a testar são as seguintes:

H4: As características dos produtos de moda sustentável influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável da Geração Z

H5: As características dos produtos de moda sustentável influenciam a consciencialização do consumo sustentável por parte do consumidor da Geração Z

3.1.4. Valor Emocional

Seth et al. (1991) indicam que o valor emocional da compra de um produto está associado às emoções que a utilização desse produto pode trazer. O valor emocional tem um impacto positivo na compra de produtos mais sustentáveis (Yoo et al., 2013).

Deste modo, pretende-se testar a seguinte hipótese:

H6: Os valores emocionais associados aos produtos de moda sustentável influenciam o comportamento de compra de produtos de moda sustentável da Geração Z

3.1.5. Comportamento de compra

Kotler e Keller (2012) indicam que o comportamento de compra permite estudar a forma como o consumidor adquire um produto/serviço, desde o momento de descoberta até à efetivação da compra e, posterior, descarte, para satisfazer as suas necessidades. Através da análise do comportamento de compra dos consumidores, as empresas podem conseguir ganhar vantagens competitivas, adaptando a sua estratégia às necessidades dos consumidores.

O modelo de hipóteses encontra-se definido na Figura 3.1.

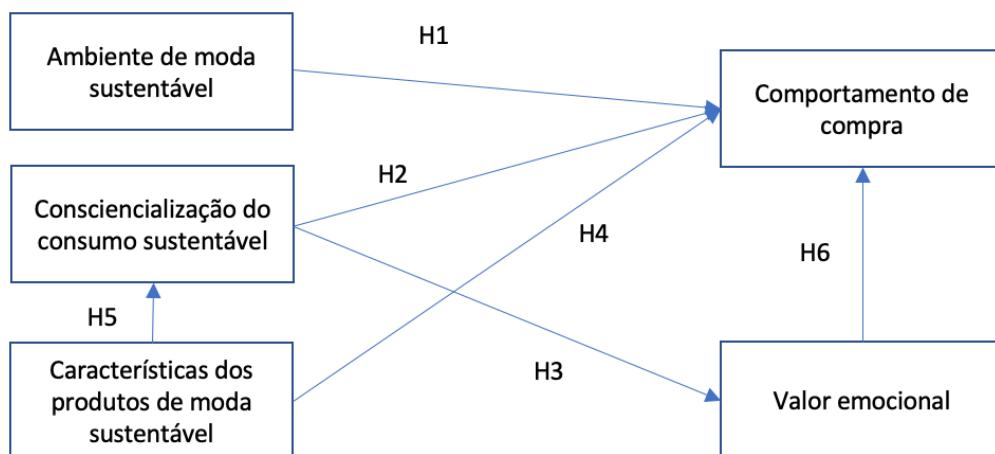


Figura 3.1:Modelo de hipóteses

Fonte: Elaboração própria.

3.2. Método utilizado para a recolha de dados

A Metodologia tem como principal objetivo apresentar qual o caminho a seguir no decorrer da investigação (Reis, 2009). Pretende-se, assim, descrever como o estudo foi operacionalizado, evidenciando-se todas as opções tomadas para o desenvolvimento da investigação, nomeadamente, o tipo de estudo, a escolha das variáveis e definição das hipóteses, a definição dos instrumentos de recolha de dados e a forma como os dados foram analisados (Reis, 2018). Também se clarificam as razões que levaram à escolha da metodologia de investigação (Kothari, 2004).

3.2.1. Análise quantitativa

A investigação quantitativa pretende quantificar tanto a recolha de dados, como o tratamento dos mesmos, através de técnicas estatísticas (Richardson, 1999). Este tipo de investigação permite realizar estudos com amostras representativas, sendo possível generalizar à respetiva população (Reis, 2018; Sousa e Baptista, 2011). A investigação quantitativa pode ser caracterizada através da seguinte forma: existência de hipóteses em que existem relações entre as variáveis; seleção de uma amostra a partir de uma população previamente definida; procurar explicar os fenómenos e estabelecer relações casuais (Sousa e Baptista, 2011).

Para a realização deste estudo será utilizado o questionário, uma vez que se pretende recolher dados sobre diversos comportamentos (Sousa e Baptista, 2011). Segundo O'Leary (2004), o questionário pode ser definido como um instrumento de recolha de informação e aplicado a uma determinada amostra de indivíduos, através das mesmas questões, tendo em conta as suas características, atributos e a forma como vivem e pensam. Antes de se iniciar a construção de um questionário, é importante definir quais as variáveis e o modelo que estabelece relações entre as mesmas. As suas vantagens são: utilização de perguntas fechadas permite uma análise mais fácil; possibilidade de recolher dados de populações de grande dimensão, de forma rápida; no caso dos questionários anónimos, o respondente sente-se mais à vontade para responder honestamente às questões colocadas (Reis, 2018). Por outro lado, algumas desvantagens a considerar são: dificuldade em interpretar os resultados, sem possibilidade de esclarecer questões; dificuldade em ter o questionário preenchido na sua totalidade (Reis, 2018).

O questionário deste estudo tem 27 questões no total, estando dividido em seis grupos de questões relacionadas com cada variável e a caracterização da amostra, como é possível ver no Anexo A. Antes da disponibilização do questionário, foi realizado um pré-teste com dois

indivíduos para averiguar a experiência de resposta do questionário e se a linguagem utilizada era simples e percepçável. Os inquiridos foram contactados através de ferramentas digitais, como por exemplo, redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, etc.) e *WhatsApp*. Dada a estratégia de divulgação, o questionário foi criado na plataforma *Qualtrics*, de modo que fosse preenchido *online*. O questionário tinha a duração de, aproximadamente, 5 minutos. Os dados obtidos neste questionário foram organizados no programa *Microsoft Excel* e, posteriormente, foram analisados no programa de análise estatística *IBM SPSS*.

Uma vez que a população é a Geração Z, todos os respondentes tiveram de responder a uma pergunta sobre a sua data de nascimento. Caso não tenham nascido entre 1995 e 2010, foram direcionados para a página de conclusão.

Os grupos de questões relacionados com as variáveis são constituídos por perguntas de resposta fechada, sendo mais objetivo e exigindo menos esforço por parte do respondente (Sousa e Baptista, 2011). Para cada uma das questões foi utilizada a escala de *Likert* de 5 pontos (de discordo totalmente a concordo totalmente), uma vez que é uma escala de utilização intuitiva, sem comprometer a precisão do estudo e, para além disso, ao ser utilizada uma escala ímpar, permite que exista um ponto neutro (Dalmoro e Vieira, 2013). Esta escala foi utilizada apenas nos grupos 1 a 5 (de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”), sendo, por isso, todas as variáveis destes grupos quantitativas. O último grupo era constituído pelas questões de caracterização da amostra, uma vez que são questões automáticas e intuitivas para os inquiridos (Melo & Bianchi, 2015).

No Quadro 3.1., são apresentadas as questões realizadas. Adicionalmente, no grupo da caracterização da amostra, foram considerados os seguintes dados: idade, género, nível de habilitações, rendimento e concelho.

Quadro 3.1: Questões realizadas no questionário

Construto	Questões
Ambiente de moda sustentável (AMS)	Considero que a promoção de produtos de moda sustentável é relativamente forte no meio onde me insiro Vejo muitos amigos meus a usar produtos de moda sustentável Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível

Consciencialização do consumo sustentável (CCS)	Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente
Características dos produtos de moda sustentável (CPMS)	Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis
Valor emocional (VE)	Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa
Comportamento de compra (CC)	Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à variável AMS, procedeu-se a uma adaptação das questões consideradas nesta variável, tendo sido retirada a questão “Considero que a indústria do vestuário tem um peso importante para o desenvolvimento de produtos de moda sustentável”.

3.3.Método utilizado para a análise de dados

Como referido anteriormente, os dados foram analisados através do Microsoft Excel e SPSS. Iniciou-se a análise destes dados com a caracterização da amostra e a análise descritiva dos mesmos.

Devido ao número elevado de questões que constituíram o questionário, foi utilizada a técnica de Análise de Componentes Principais (ACP), que permite resumir os dados com forte correlação que agrupam grande parte da informação das variáveis originais em combinações Lineares independentes (Maroco, 2007). Moreira (2007) indica que existem três passos fundamentais para realizar uma ACP: validação do modelo de ACP, extração das componentes principais e rotação dos fatores.

Para a validação do modelo é necessário garantir de existem, pelo menos, cinco vezes mais casos face ao número de varáveis (Hill e Hill, 2000). Para além disso, é realizado um teste de adequação da amostra, conhecido como teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), e um teste de esfericidade, teste de *Bartlett*, que pretende compreender se existe correlação suficientemente forte. Os valores do teste KMO que sejam próximos de 0 indicam que existe uma correlação fraca entre as varáveis e, por isso, não é adequado (Pestana e Gageiro, 2008). Kaiser (1974) indica que é aceitável avançar com valores acima de 0,5, sendo que entre 0,5 e 0,7 são considerados valores medíocres, entre 0,8 e 0,9 são valores bons e, a partir de 0,9 são valores excelentes. Segundo Aaker et al. (2001), para a aplicação da ACP, é recomendável que este valor seja superior a 0,6. No caso do teste de *Bartlett*, é testada a hipótese de existirem correlações entre as variáveis, sendo que para valores inferiores a 0,05 é recomendável o uso da ACP (Moreira, 2007).

De seguida, para a extração dos componentes, é utilizado o método das componentes principais, recorrendo ao método de Kaiser. Moreira (2007) indica que o método de Kaiser pode ser utilizado sempre que o número de variáveis é igual ou inferior a 30, tendo como objetivo escolher os componentes cujo *Eigenvalue* é maior do que um. As comunidades indicam a percentagem de variabilidade explicada de cada variável quando agregada em fator. Este valor não deve ser inferior a 0,3, uma vez que indicam que o item não se relaciona com os outros (Bearden e Netemeyer, 1999).

Com o objetivo de melhorar interpretação dos fatores é realizada uma rotação de fatores, que permite que cada variável seja explicada com o menor número de fatores possível, extremando os *loadings*, fazendo com que os valores médios desapareçam da análise (Moreira, 2007). Esta rotação foi realizada segundo o método de Rotação *Varimax*. Os valores dos *loadings* é considerado aceitável quando se encontra acima de 0,5 (Hair et al. 2009).

Para avaliar a confiabilidade, foi utilizado o cálculo do coeficiente de Alfa de *Cronbach*, verificando a consistência interna de um grupo de varáveis (Pestana e Gageiro, 2008). Este coeficiente está compreendido entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam uma maior consistência interna das variáveis. No Quadro 3.2. é possível verificar a distribuição dos valores de referência pelos níveis de consistência interna.

Quadro 3.2: Medida de Fiabilidade da Escala – Alfa de *Cronbach*

Coeficiente	Consistência interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,9 > \alpha \geq 0,8$	Boa
$0,8 > \alpha \geq 0,7$	Aceitável
$0,7 > \alpha \geq 0,6$	Questionável
$0,6 > \alpha \geq 0,5$	Fraca
$0,5 > \alpha$	Inaceitável

Fonte: Elaboração própria adaptado de George e Mallery (2003)

À medida que o número de itens aumenta, o valor de alfa também aumenta. Deste modo, Kehoe (1995) indica que, para uma escala de 10 a 15 itens, o Alfa deve ser superior a 0,5 e para uma escala com mais de 50 itens, o valor do Alfa deve ser superior a 0,8.

Para testar a consistência interna de cada fator foi utilizado o *Composite Reliability* (CR) e *Average Variance Extracted* (AVE), percentagem da variância total explicada pela variável latente. O valor aceitável para o CR é acima de 0,7 e para o AVE é acima de 0,5 (Zheng e Chen, 2021).

As hipóteses anteriormente definidas foram testadas através da Regressão Linear, para um nível de significância de 95%. A Regressão Linear Simples permite estabelecer relações entre uma variável independente e uma variável dependente. Para além disso, foi também realizada uma Regressão Linear Múltipla para validar quais são as variáveis que têm maior impacto para a variável dependente, o comportamento de compra.

Para compreender a relevância do modelo foram analisados o coeficiente de determinação, o teste ANOVA e o teste *Durbin-Watson*.

O R², coeficiente de determinação, foi analisado, indicando a percentagem de variação da variável dependente que é explicada pela variável independente. Este valor varia entre 0 e 1, sendo que valores mais próximos de 1 indicam que existe um excelente ajustamento global do modelo (Field, 2011). Para a análise do teste ANOVA, o nível de significância foi analisado de forma a compreender se o modelo é adequado para realizar inferências estatísticas. O teste *Durbin-Watson* permite compreender a autocorrelação nos resíduos da Regressão, sendo que valores próximos de 2 maior é evidência de que estes não são autocorrelacionados (Field, 2011).

Para o teste de hipóteses, foram analisados os betas de cada variável da Regressão Linear Múltipla. No entanto, antes de se proceder a esta análise, os níveis de significância foram analisados – valores superiores a 0,05 são excluídos do modelo.

4. Análise dos resultados

4.1. Caracterização da amostra

O questionário esteve online entre 13 de setembro e 31 de outubro de 2022. Durante este período foi possível recolher 338 respostas, tendo sido validadas 193, o que equivale a uma taxa de respostas válidas de 57%. Das 145 respostas que não foram consideradas como válidas, 54 tratava-se de indivíduos válidos, mas que não completaram o questionário e 91 respostas tratava-se de indivíduos que não pertencem à Geração Z.

Relativamente à caracterização da amostra, de acordo com a Quadro B.1. disponível no Anexo B, é possível afirmar que 77% dos inquiridos pertencem ao sexo feminino, 22% ao sexo masculino e o restante 1% pertence a outro ou preferiu não indicar.

A idade média dos inquiridos é de 22,93 anos. Na Figura 4.1, é possível ver a distribuição da amostra por idades. Existe maior frequência de respostas para indivíduos com 24 e 25 anos, correspondendo a 39% da amostra.

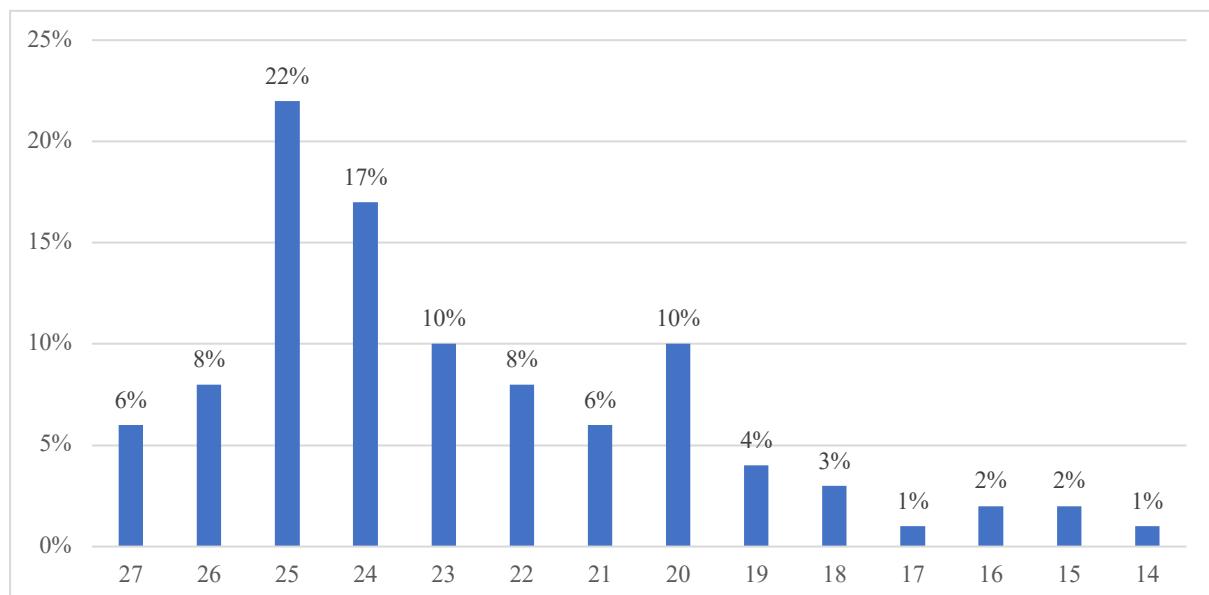


Figura 4.1: Distribuição da amostra de acordo com a idade dos respondentes, em percentagem

Fonte: Elaboração própria.

Dos 193 inquiridos, 81 destes (42%) são trabalhadores, 67 (35%) são estudantes, 39 (20%) trabalhadores-estudantes e os restantes 6 (3%) são desempregados. Cerca de 37% dos inquiridos auferem um rendimento entre os 700€ e os 1199€, seguindo-se os inquiridos que não auferem qualquer tipo de rendimento (corresponde a 36%), 31 (16%) têm um rendimento de 1200€ a 1699€ e os restantes auferem um rendimento superior a 1700€ (4%). Quanto ao concelho de residência, 81% dos inquiridos residem num destes três concelhos: Mafra, Sintra ou Lisboa. Os

restantes inquiridos estão distribuídos pelos restantes 26 concelhos identificados, sendo possível consultar no Quadro B.2. do Anexo B.

4.2.Estatística descritiva

Como foi referido anteriormente, foi utilizada uma escala de *Likert* com 5 níveis, em que o 1 significava “Discordo totalmente” e o 5 “Concordo Totalmente”. Assim sendo, para esta análise médias mais próximas de 1 significam que os inquiridos discordam, enquanto médias mais próximas de 5 indicam a concordância dos inquiridos. No anexo C é possível consultar o Quadro C.1. com a média e desvio-padrão para cada questão pertencente aos constructos acima descritos.

Relativamente à variável Ambiente de moda sustentável (AMS), as respostas obtidas indicam que os inquiridos aguardam que sejam implementadas regulamentações ambientais, em Portugal, com um valor médio de 4,29. No entanto, os inquiridos mostraram-se neutros em relação à existência de uma promoção de produtos de moda sustentável no meio em que se inserem. A pergunta sobre se os amigos utilizavam produtos de moda sustentável, foi a que teve uma média mais baixa, rodando os 2,43, e apresentou o maior desvio-padrão, indicando que foi a pergunta menos consensual da variável AMS. As questões desta variável, apresentam uma disparidade das médias, à semelhança do que aconteceu no estudo conduzido por Fernandes et al. (2022). As duas primeiras questões apresentam uma média de 2,7, enquanto que a última questão apresentou uma média de 4,3.

Quanto à variável Consciencialização do consumo sustentável (CCS), é possível verificar que, em média, os inquiridos estão conscientes relativamente ao consumo sustentável. A pergunta que teve maior concordância entre os inquiridos foi a questão sobre a tentativa de dar o melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário, obtendo uma média de resposta de 4,78. A questão sobre o impacto do consumo excessivo de peças de vestuário no ambiente é a que obteve uma média e desvio-padrão menor de, respetivamente, 4,47 e 0,854.

Relativamente à variável Características dos produtos de moda sustentável (CPMS), os consumidores, em média, valorizam as características dos produtos de moda sustentável, com especial foco na qualidade e práticas sustentáveis utilizadas no processo de fabrico. A questão que foi menos consensual é a relativa ao preço das peças, tendo um desvio-padrão de 1,093.

Na variável Valor emocional (VE) os inquiridos atribuíram maiores valores ao sentimento que estão a contribuir para algo melhor quando compram peças de vestuário sustentáveis e que

Ihes parece moralmente correto comprarem este tipo de peças. A pergunta menos consensual foi a sobre o facto de se as peças de vestuário fazem com que os inquiridos se sintam bem, tendo um desvio-padrão de 1,060.

Os inquiridos mostraram vontade em comprar e usar peças de vestuário, tendo obtido um valor médio de 4,09. No entanto, quando questionados se tiverem a necessidade de comprar peças de vestuário optam por opções mais sustentáveis, este valor médio é de 3,34.

4.3.Análise das componentes principais

Como referido anteriormente, realizou-se uma ACP. O primeiro passo passa por analisar se o número de casos é, pelo menos, cinco vezes mais do que o número de variáveis. Como é possível constatar no Quadro 4.1., esta condição verifica-se, uma vez que o número de casos é de 193.

Quadro 4.1: Verificação pressuposto para realização da ACP

Construto	Nº Variáveis	Nº Variáveis *5
Ambiente de moda sustentável (AMS)	3	15
Consciencialização do consumo sustentável (CCS)	5	25
Características dos produtos de moda sustentável (CPMS)	5	25
Valor emocional (VE)	5	25
Comportamento de compra (CC)	4	20

Fonte: Elaboração própria.

De seguida, procedeu-se à realização dos testes *Kaiser–Meyer–Olkin* (KMO) e *Bartlett*. No teste KMO, quanto mais próximo for de 1, mais adequada é a amostra (Field, 2011). No Quadro D.1., no Anexo D, é possível verificar o valor do teste KMO, sendo este igual a 0,880 o que indica que a análise dos fatores será apropriada para os dados. Relativamente ao teste de *Bartlett*, no mesmo quadro, o *p-value* <0,001, por este motivo, as variáveis estão correlacionadas significativamente e os dados são adequados.

Relativamente à análise da matriz de comunalidades, presente no Quadro D.2. do Anexo D, é possível concluir que não existem valores inferiores a 0,3. O item que tem um valor mais

elevado é “As peças de vestuário fazem-me sentir bem”, com 0,806. O item com o valor mais baixo é “Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis”.

De acordo com o critério de *Keiser*, tendo 30 ou menos variáveis para determinar o número de fatores a reter devem ser escolhidos os componentes que têm a variância explicada maior a 1 (Field, 2011). Como é possível constatar no Quadro D.3. do Anexo D, devem ser considerados 5 fatores, sendo que a variância total explicada dos fatores obtidos é de, aproximadamente, 64,46%.

De seguida, procedeu-se à determinação da matriz de pesos fatoriais, como é possível verificar na Tabela D.4., no Anexo D. Adicionalmente, recorreu-se ao método de rotação ortogonal *Varimax*, de modo a auxiliar a sua interpretação.

De acordo com o Quadro D.5., todos os itens estão agrupados de acordo com as variáveis inicialmente definidas. Apenas a questão sobre a implementação de regulamentações ambientais em Portugal foi considerada na variável Comportamento de Compra. Deste modo, apesar de estatisticamente fazer sentido associar este item à variável Comportamento de Compra, será realizada uma nova análise de componentes, excluindo este item, uma vez que, em termos de literatura, esta associação não se justifica.

Inicia-se um novo processo com a análise dos Testes de KMO e *Bartlett*, como é possível verificar no Quadro 4.3.

Quadro 4.2: Teste KMO e *Bartlett*

Teste de KMO e Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,876
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2013,188
	gl	210
	Sig.	<,001

Fonte: SPSS

Relativamente ao teste de KMO, volta-se a verificar que a análise de fatores é apropriada para os dados. Também o teste de *Bartlett*, volta a indicar que as variáveis estão correlacionadas significativamente.

Na matriz de communalidades (Quadro D.6 no Anexo D) não existem valores inferiores a 0,3. O item que tem um valor mais elevado é “Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa”, com 0,810. Relativamente ao

item com o valor mais baixo, o item continua a ser igual à primeira versão desta análise – “Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis”.

A variância total explicada dos fatores obtidos é de 65,26%, sendo que, à semelhança da análise anterior, serão considerados 5 fatores. A Figura 4.2. confirma a existência de 5 fatores na análise, uma vez que são consideradas todas as componentes com um *eigenvalue* superior a um.

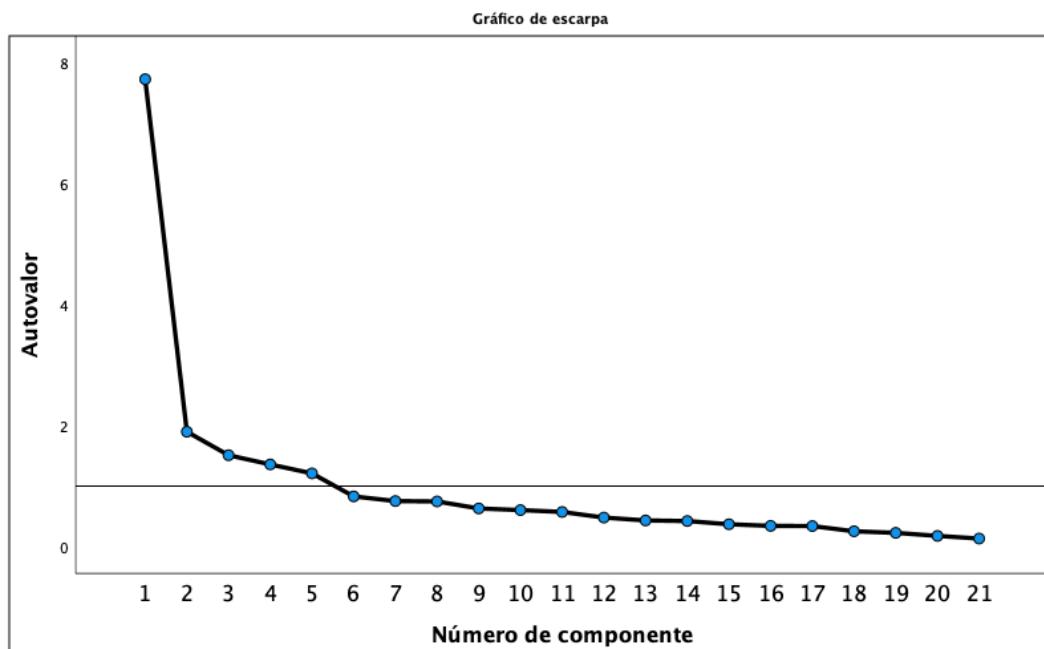


Figura 4.2: *Scree Plot*

Fonte: SPSS

A nova matriz de componentes principais rotativa, presente no Quadro 4.4, identifica os itens que pertencem a cada um dos fatores, sendo que, desta vez, os itens estão associados de acordo com o que tinha sido definido inicialmente no modelo teórico.

Quadro 4.3: Matriz de Componentes Rotativas

	1	2	3	4	5
Considero que a promoção de produtos de moda sustentável é relativamente forte no meio onde me insiro					0,828
Vejo muitos amigos meus a usar produtos de moda sustentável					0,815

Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	0,628
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	0,782
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	0,781
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	0,691
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	0,703
Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	0,654
Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	0,704
Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis	0,636
Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	0,718
Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	0,629
Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	0,591
As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	0,722
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	0,811
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	0,596
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa	0,774

Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	0,732
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	0,769
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	0,799
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	0,735

Fonte: SPSS.

4.4. Alfa de *Cronbach*

O coeficiente de Alfa de *Cronbach* do inquérito é de 0,897. Deste modo, pode-se concluir que a análise da fiabilidade do inquérito é excelente.

No Quadro 4.5, é possível verificar o Alfa de *Cronbach* de cada variável. As variáveis CCS, VE e CC têm uma boa consistência interna. A variável CPMS tem uma consistência aceitável. Por último a variável AMS apresenta um valor de 0,586, tendo, por isso, uma consistência interna fraca.

Quadro 4.4: Alfa de *Cronbach* de cada variável

Variável	Nº de itens	Alfa de <i>Cronbach</i>
AMS	2	0,586
CCS	5	0,812
CPMS	5	0,766
VE	5	0,879
CC	4	0,853
Total dos itens	21	0,897

Fonte: SPSS

Como é possível verificar no Quadro 4.5, os testes de CR e AVE apresentaram valores significativos, isto é, acima de 0,7 e 0,5, respectivamente. No entanto, o fator CPMS apresentou um AVE inferior a 0,5. Como este valor (0,45) está ligeiramente abaixo do limiar, o mesmo irá manter-se na análise.

Quadro 4.5: Testes CR e AVE

	<i>Loadings</i>	CR	AVE
AMS		0,80	0,67
Considero que a promoção de produtos de moda sustentável é relativamente forte no meio onde me insiro	0,828		
Vejo muitos amigos meus a usar produtos de moda sustentável	0,815		
CCS		0,84	0,51
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	0,628		
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	0,782		
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	0,781		
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	0,691		
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	0,703		
CPMS		0,80	0,45
Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	0,654		
Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	0,704		
Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis	0,636		
Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	0,718		
Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	0,629		
VE		0,83	0,50
Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	0,591		
As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	0,722		

Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	0,811
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	0,596
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa	0,774
CC	0,84 0,58
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	0,732
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	0,769
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	0,799
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	0,735

Fonte: SPSS

4.5. Análise das Hipóteses

Como referido, para cada uma das hipóteses é realizada uma Regressão Linear para se analisar, isoladamente, a relação existente entre a variável dependente e independente.

Tendo como variável dependente, o CC, serão realizadas quatro análises para as variáveis independentes – AMS, CCS, CPMS e VE.

De acordo com o Quadro 4.6, é possível verificar que existe um coeficiente de determinação baixo (R^2) para a relação entre CC e AMS. Assim sendo, é possível afirmar que apenas 1,6% da variação total verificada na variável Comportamento de Compra é explicada pelo Ambiente de Moda Sustentável. O nível de significância (sig. = 0,077) é superior ao alfa de 0,05, pelo que a H_0 não será rejeitada e, por isso, o modelo não é significativo.

Quadro 4.6: Resumo Modelo – CC e AMS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,128 ^a	,016	,011	,75950

a. Preditores: (Constante), AMS_1

Fonte: SPSS

Relativamente à relação entre CC e CCS, de acordo com o Quadro 4.7, é possível verificar que 27% da variação total verificada na variável Comportamento de Compra é explicada pela Consciencialização do Consumo Sustentável. O nível de significância (<0,001) é inferior ao alfa de 0,05, pelo que a H0 será rejeitada e, por isso, o modelo é significativo.

Quadro 4.7: Resumo Modelo – CC e CCS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,460 ^a	,211	,207	,68009

a. Preditores: (Constante), CCS_1

Fonte: SPSS

De acordo com o Quadro 4.8, é possível verificar que 20,7% da variação total verificada na variável CC é explicada pelas CPMS. O nível de significância (<0,001) é inferior ao alfa de 0,05, pelo que a H0 será rejeitada e, por isso, o modelo é significativo.

Quadro 4.8: Resumo Modelo – CC e CPMS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,455 ^a	,207	,203	,68185

a. Preditores: (Constante), CPMS_1

Fonte: SPSS

De acordo com o Quadro 4.9, é possível verificar que 37,9% da variação total verificada na variável CC é explicada pelo VE. O nível de significância (<0,001) é inferior ao alfa de 0,05, pelo que a H0 será rejeitada e, por isso, o modelo é significativo.

Quadro 4.9: Resumo Modelo – CC e VE

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,616 ^a	,379	,376	,60343

a. Preditores: (Constante), VE_1

Fonte: SPSS

Para uma análise mais profunda do impacto das variáveis independentes na variável dependente CC, procedeu-se à realização de uma Regressão Linear Múltipla.

Como é possível verificar no Quadro 4.10, existem duas variáveis que têm um nível de significância superior a um alfa de 0,05 – o Ambiente de Moda Sustentável e as Características dos Produtos de Moda Sustentável. Assim sendo, irá ser realizada uma nova Regressão Linear Múltipla sem a variável AMS, uma vez que esta tem um alfa mais elevado (Sig.=0,358) e, como foi possível verificar anteriormente, a relação entre a variável AMS e CC não é significativa.

Quadro 4.10: Coeficientes – Versão 1 MRL

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro			
1 (Constante)	,334	,431		,775	,439
VE_1	,426	,068	,454	6,288	<,001
AMS_1	,047	,051	,052	,921	,358
CCS_1	,234	,104	,154	2,244	,026
CPMS_1	,154	,079	,134	1,953	,052

a. Variável Dependente: CC_1

Fonte: SPSS

De acordo com o Quadro 4.11 é possível verificar que todos os níveis de significância não excedem um alfa 0,05 com o novo modelo de Regressão Linear Múltipla. Assim sendo, irá proceder-se à análise da mesma.

Quadro 4.11: Coeficientes – Versão 2 MRL

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro			
1 (Constante)	,464	,407		1,140	,256
CCS_1	,223	,104	,147	2,153	,033
CPMS_1	,156	,079	,135	1,976	,050
VE_1	,437	,067	,464	6,529	<,001

a. Variável Dependente: CC_1

Fonte: SPSS.

Analizando os betas presentes no Quadro 4.12, conclui-se que a variável VE é a variável que tem maior impacto no CC (Beta=0,437). A segunda variável que mais influencia o CC é a CCS (Beta=0,223). Por fim, a CPMS (Beta=0,156) é a variável que menos influencia o CC. Como referido, para a análise da relevância do modelo, procedeu-se à análise do coeficiente de determinação e da ANOVA.

Quadro 4.12: Resumo Modelo – Versão 2 MRL

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
1	,644 ^a	,415	,406	,58874	1,821

a. Preditores: (Constante), VE_1, CCS_1, CPMS_1

b. Variável Dependente: CC_1

Fonte: SPSS

De acordo com o Quadro 4.12, o coeficiente de determinação, R² Ajustado, é de 0,406, ou seja, as variáveis consideradas nesta versão justificam 40,6% da influência do comportamento de compra.

Quadro 4.13: ANOVA – Versão 2 MRL

ANOVA ^a					
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z
1	Regressão	46,789	4	11,697	33,720
	Resíduo	65,217	188	,347	
	Total	112,006	192		

a. Variável Dependente: CC_1

b. Preditores: (Constante), CPMS_1, AMS_1, CCS_1, VE_1

Fonte: SPSS

A significância presente no Quadro 4.13 é de, aproximadamente, 0 e, por isso, é possível concluir que o modelo Linear apresentado é adequado. Para a análise da autocorrelação dos erros do modelo foi realizado um teste de *Durbin-Watson*, sendo que o valor deste teste é próximo de 2 ($d = 1,821$) e, por isso, a hipótese nula de ausência de autocorrelação não é rejeitada. Desta forma, de acordo com a análise apresentada acima, é possível concluir que o modelo é relevante.

É possível afirmar que se rejeita a H1, uma vez que a variável AMS não é relevante para o modelo, dado que foi excluída da primeira versão da Regressão Linear Múltipla. Relativamente às hipóteses H2, H4 e H6, conclui-se que as variáveis CCS, CPMS e VE têm influência no comportamento de compra.

Tendo como variável dependente, o VE, será realizada uma análise de Regressão Linear com a variável independente CCS. 28,5% da variação total verificada na variável VE é explicada pela CCS como é possível verificar no Quadro 4.14. O nível de significância ($<0,001$) é inferior ao alfa de 0,05, pelo que a H0 será rejeitada e, por isso, o modelo é significativo. Deste modo, é possível concluir que a H3 se verifica.

Quadro 4.14: Resumo Modelo – VE e CCS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,534 ^a	,285	,281	,68878

a. Preditores: (Constante), CCS_1

Fonte: SPSS

Por último, tendo como variável dependente a CCS e variável independente as CPMS, é possível constatar que 22,8% da variação total verificada na variável CCS é explicada pelas CPMS, de acordo com o Quadro 4.15. O nível de significância ($<0,001$) é inferior ao alfa de 0,05, pelo que a H0 será rejeitada e, por isso, o modelo é significativo. Assim sendo, a H5 verifica-se.

Quadro 4.15: Resumo Modelo – CCS e CPMS

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,478 ^a	,228	,224	,44298

a. Preditores: (Constante), CPMS_1

Fonte: SPSS

5. Considerações finais

5.1. Conclusões

O futuro do Planeta é cada vez mais incerto. O ritmo de consumo dos recursos, de ano para ano, tem sido cada vez mais acelerado e torna-se difícil o planeta Terra conseguir regenerar os recursos ao mesmo ritmo de consumo. Uma das indústrias que mais contribui para este consumo excessivo é a Indústria da Moda. Especialmente, nas últimas duas décadas, esta contribuição foi acentuada, com o surgimento de empresas *de fast fashion*, com o objetivo principal de incentivarem o consumo mais frequente, através do lançamento constante de novas linhas. No entanto, observamos duas tendências: por um lado, as próprias empresas de *fast fashion* procuram adotar comportamentos mais sustentáveis e circulares; por outro lado, surgem novas empresas de *slow fashion*, com o objetivo de desacelerar o consumo. Um dos exemplos mais relevantes no que toca a empresas de *fast fashion* é o caso da H&M que, através de uma parceria estratégica com a Fundação *Ellen MacArthur*, procura adotar diversas medidas e projetos mais sustentáveis (por exemplo: criação do *Circulator*, programa de venda de roupa em segunda-mão).

A Geração Z mostra uma maior preocupação e consciencialização para com temas ambientais, sendo que estes fatores têm impacto nos seus hábitos de consumo.

Este estudo teve como principal objetivo perceber quais os fatores que mais influenciam a compra de produtos de moda sustentável. Para isso, foi realizado um questionário, baseado num estudo conduzido por Fernandes et. al (2022) que identificou uma variável dependente, o comportamento de compra, e as variáveis independentes, o ambiente de moda sustentável, a consciencialização do consumo sustentável, e as características dos produtos de moda sustentável. Adicionalmente, tendo em conta um outro estudo realizado por Bielawska e Grębosz-Krawczyk (2021), decidiu-se também perceber como é que o valor emocional associado à compra de produtos de moda sustentável tem impacto no comportamento de compra destes produtos. Para a análise dos resultados, procedeu-se à redução do número de variáveis, através da Análise de Componentes Principais, e à realização de Regressões Lineares, simples e múltipla.

Após a análise dos resultados, conclui-se que a variável com maior impacto no comportamento de compra trata-se do valor emocional associado à compra destes produtos. Assim sendo, a Geração Z adota comportamentos de compra mais sustentáveis, uma vez que se identifica com peças de moda sustentáveis, sente que é moralmente correto, que está a contribuir para uma causa maior e, por isso, sentem-se melhores pessoas.

A variável consciencialização do consumo sustentável é a segunda variável com maior impacto. Consumidores mais informados, tomam decisões mais conscientes. Deste modo, a educação e conhecimento destes temas é importante e tem influência na adoção de comportamentos de compra mais sustentáveis. No estudo conduzido por Fernandes et al. (2022) esta foi a variável com maior impacto.

A variável características dos produtos de moda é a que tem impacto menor no comportamento de compra de produtos de moda sustentável.

O ambiente de moda sustentável não foi considerado no modelo de regressão linear múltipla, uma vez que o nível de significância excedeu o valor do alfa. Também, a regressão linear simples entre o comportamento de compra e o ambiente de moda sustentável sinalizou esta questão – apenas 1,6% do comportamento de compra é explicado pelo ambiente de moda sustentável. Esta informação indica que a promoção de produtos de moda sustentável e a utilização de produtos de moda sustentável por parte de outros ainda não é forte no meio onde os inquiridos se inserem. Deste modo, sugere-se um investimento na implementação de medidas ambientais, por parte das empresas e governos, para fomentar um ambiente mais propício ao consumo.

Comparativamente ao estudo conduzido por Fernandes et al. (2022) e retirando a variável valor emocional, consegue-se afirmar que os resultados estão alinhados, dado que a ordem das variáveis comuns é exatamente a mesma. Uma das diferenças entre os estudos é a consideração da variável do ambiente de moda sustentável no modelo. No entanto, é importante ter em consideração que neste estudo foi retirada uma questão para esta variável.

Para além dos fatores que impactam o comportamento de compra, foi também estudado o impacto da consciencialização do consumo sustentável no valor emocional e o impacto das características dos produtos de moda na consciencialização do consumo sustentável. Em ambos os casos, existe um impacto positivo da influência da primeira variável na segunda. O conhecimento sobre questões sustentáveis contribui para a associação de emoções positivas que a utilização de produtos de moda sustentável pode trazer. Também as características dos produtos de moda sustentável têm impacto na consciencialização do consumo sustentável. Contudo, este impacto não tem um peso tão elevado quando comparado com o valor do estudo conduzido por Fernandes et al. (2022).

De uma forma geral, é possível concluir que os fatores que influenciam o comportamento de compra da Geração Z, neste estudo, estão alinhados com os resultados do estudo conduzido por Fernandes et. al (2022) que se direcionou a todos os indivíduos, sem restrições de gerações. Foi possível verificar também que nesta amostra, a Geração Z, à semelhança do que foi possível

constatar na Revisão de Literatura, destacou a importância de existir um esforço para a redução de embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário (média = 4,8). Adicionalmente, destaca-se também a questão de que é importante cada indivíduo dar o seu melhor para reduzir o consumo de produtos prejudiciais para o ambiente (média = 4,8).

5.2.Principais limitações

Para a implementação do questionário foi necessário recorrer a alguns canais de comunicação que apenas atingem uma rede de contactos mais próxima. Deste modo, é normal que a amostra possa não ser representativa da população. Como evidenciado na caracterização da amostra, os dados apresentados neste estudo correspondem a inquiridos maioritariamente do sexo feminino e residentes em Mafra, Lisboa ou Sintra. Para futuras investigações, sugere-se um aumento do âmbito de atuação.

Recomenda-se também uma análise mais extensa da variável Ambiente de Moda Sustentável, através da divisão da variável em duas sub-variáveis, tal como Fernandes et al. (2022) fizeram. Na primeira sub-variável pretende-se analisar o contexto específico de cada um, isto é, o meio onde o indivíduo se insere. A outra sub-variável deverá analisar o contexto geral, com especial foco na atuação do governo e das empresas.

Por último, para estudos futuros, sugere-se a análise da compra efetiva deste tipo de produtos, através da inclusão de um grupo de questões para avaliar os hábitos de consumo, nomeadamente, frequência de consumo de produtos de moda sustentável. Desta forma, é possível compreender se, de facto, as variáveis identificadas influenciam a aquisição de produtos de moda sustentáveis. Apesar de terem sido identificadas atitudes favoráveis à adoção de comportamentos de compra mais sustentáveis, não é possível concluir se estas se efetivam em compra de produtos com estas características.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D., Kumar, V. e Day, G. (2001). *Pesquisa de Marketing*. Editora Atlas.
- Associação Ação para a Internacionalização (2021). *Geração Z – 15/25. “Novos modos de pensar e interagir”*.
- Azevedo, J. L. (2015, Agosto). *A Economia Circular Aplicada no Brasil: uma análise a partir dos instrumentos legais existentes para a logística reversa*. Congresso Nacional de Excelência em Gestão, Rio de Janeiro.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Sage publications.
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of Fast Fashion. *Environmental Health*, 17(1), 1-4.
- Bielawska, K., & Grebosz-Krawczyk, M. (2021). Consumers' choice behaviour toward green clothing. *European Research Studies Journal*, XXIV, 238-256.
- Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast Fashion world: Promoting sustainability and responsibility. *Laws*, 8(4), 24.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Brundtland, G. H. (1987). Our common future—Call for action. *Environmental Conservation*, 14(4), 291-294.
- Covino, R.M. (2018). Catch Some Zs: Don't fall asleep on the up-and-coming consumer powerhouse, Generation Z. *Convenience Store News*, 54(6), 70-78.
- Dalmoro, M., & Vieira, K. M. (2013). Dilemas na construção de escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados?. *Revista gestão organizacional*, 6(3).
- Deloitte. (2020). *Deloitte Global Millennial Survey 2020*. <https://www2.deloitte.com/pt/en/pages/about-deloitte/articles/deloitte-global-millennial-survey-2020.html>.
- Deloitte. (2021). A call for accountability and action. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/2021-deloitte-global-millennial-survey-report.pdf>.
- Direção-Geral das Atividades Económicas (2020). *Novo Plano de Ação da União Europeia para a Economia Circular*. <https://www.dgae.gov.pt/comunicacao/noticias/novo-plano-de-acao-da-uniao-europeia-para-a-economia-circular.aspx>
- Domingos, M., Vale, V. T., & Faria, S. (2022). Slow Fashion consumer behavior: A literature review. *Sustainability*, 14(5), 2860.

Ellen MacArthur (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23-44.

Ellen MacArthur Foundation (2021). *Economia Circular*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/diagrama-sistemico>.

Ellen MacArthur Foundation (s.d.). *Escolas de pensamento*. <https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/escolas-de-pensamento>

Esposito, M., Tse, T., & Soufani, K. (2018). Introducing a Circular Economy: New Thinking with New Managerial and Policy Implications. *California Management Review*, 60(3), 5–19.

Fashion for Good. (2019). *Driving Circular Business Models in Fashion*.

Fashion For Goods (2019). *The Future of Circular Fashion*. <https://reports.fashionforgood.com/report/the-future-of-circular-fashion/>

Fernandes, A., Pedrosa, D., Santos, L., & Costa, R. (2022). Fatores de Influência na Decisão de Compra de Produtos de Moda Sustentável no Contexto Português. *ICIEMC Proceedings*, (3), 106-118.

Ferronato, P. B., & Franzato, C. (2015). Open Design e Slow Fashion para a Sustentabilidade do Sistema Moda. *ModaPalavra e-periódico*, 103-115.

Field, A. (2009). *Descobrindo a estatística usando o SPSS-5*. Penso Editora.

Fielding, S. (2019). *10 Subscription Rental Services That Will Disrupt Your Shopping Habits*. <https://fashionista.com/2019/08/clothing-rental-subscription-services>.

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An invitation for systems change. *Fashion practice*, 2(2), 259-265.

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12.

Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.

George, D., & Mallory, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner production*, 114, 11-32.

H&M (2021). *Sustainability Disclosure*. <https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2022/03/HM-Group-Sustainability-Disclosure-2021.pdf>

H&M (2022). *Circular business models*. <https://hmgroup.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/circular-business-models/>

H&M Group (2021). *Circular Guide*. https://hmgroup.com/wp-content/uploads/2021/11/Circulator_Guide_v1.0.pdf

H&M Group (2022). *The shift to circularity starts in the design studio*. <https://hmgroup.com/report-stories/the-shift-to-a-circular-system-starts-in-the-design-studio/>

Hair, J., Black, W., Babin, J., Anderson, R., & Tatham, R. (2009). *Segmentation analysis. Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice-Hall.

Hák, T., Janoušková, S., & Moldan, B. (2016). Sustainable Development Goals: A need for relevant indicators. *Ecological indicators*, 60, 565-573.

Hill, M. e Hill, A. (2000). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo, Lda.

Hvass, K. K., & Pedersen, E. R. G. (2019). Toward circular economy of fashion: Experiences from a brand's product take-back initiative. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23 (3), 345-365.

International Society for Industrial Ecology (s.d). *What is industrial ecology?* <https://is4ie.org/about/what-is-industrial-ecology>

Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2020). Mapping environmentally sustainable practices in textiles, apparel and fashion industries: a systematic literature review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 25(2), 331–353.

Jacometti, V. (2019). Circular economy and waste in the fashion industry. *Laws*, 8(4), 27.

Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.

Kehoe, J. (1994). Basic item analysis for multiple-choice tests. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 4(1), 10.

Ki, C. W., Chong, S. M., & Ha-Brookshire, J. E. (2020). How fashion can achieve sustainable development through a circular economy and stakeholder engagement: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2401-2424.

Koszewska, M. (2018). Circular economy—Challenges for the textile and clothing industry. *Autex Research Journal*, 18(4), 337-347.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology – methods and techniques* (2nd ed.). New Delhi: New Age International Publishers.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Leitão, A. (2015). Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 1(2), 150-171.
- Li, D., Zhao, L., Ma, S., Shao, S., & Zhang, L. (2019). What influences an individual's pro-environmental behavior? A literature review. *Resources, Conservation and Recycling*, 146, 28-34.
- Long, C. & Qing, Q.(2017). The Impact of Consumer Sustainability Knowledge on Green Consumption Behavior. *China Business and Market*, 31 (7): 91-102.
- Luzio, J. P. P., & Lemke, F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*.
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística - Com utilização do SPSS* (3^a edição). Edições Sílabo, Lda.
- McKinsey Company & BOF. (2019). *The State of Fashion 2019*. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>
- McKinsey & Company. (2021). *The State of Fashion 2021*. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2021/the-state-of-fashion-2021-vf.pdf>
- Melo, W. V., & dos Santos Bianchi, C. (2015). Discutindo estratégias para a construção de questionários como ferramenta de pesquisa. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 8(3).
- Montefusco, R. Z., & Calissi, J. G. (2021). CARBON PRICING A ECONOMIA CIRCULAR E SUAS ESCOLAS DE PENSAMENTO EM PROL DA PRECIFICAÇÃO DAS EMISSÕES DE CARBONO COMO FUNDAMENTO GARANTIDOR DO DIREITO FUNDAMENTAL À SUSTENTABILIDADE. *J²-Jornal Jurídico*, 4(1), 007-026.
- Moreira, A. C. (2007). Comparação da Análise de Componentes Principais e da CATPCA na Avaliação da Satisfação do Passageiro de uma Transportadora Aérea. *Investigação Operacional*, 27(2), 165-178.
- Muthukumarana, T. T., Karunathilake, H. P., Punchihewa, H. K. G., Manthilake, M. M. I. D., & Hewage, K. N. (2018). Life cycle environmental impacts of the apparel industry in Sri Lanka: Analysis of the energy sources. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1346-1357.
- Nasir, M. H. A., Genovese, A., Acquaye, A. A., Koh, S. C. L., & Yamoah, F. (2017). Comparing Linear and circular supply chains: A case study from the construction industry. *International Journal of Production Economics*, 183, 443-457.

Nielsen. (2019). *Gen Z sustainable consumers go digital—and use activism to shape a smarter market.* <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>.

Niinimaki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of Fast Fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200.

O'Leary, Z. (2004). *The essential guide to doing research*. London: SAGE Publications.

Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (s.d). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. <https://ods.pt/ods/>

Over shoot day (2022). *Overshoot Day by the Numbers*. <https://www.overshootday.org/newsroom/past-earth-overshoot-days/>

Pantano, E., & Timmermans, H. (2014). What is smart for retailing?. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 101-107.

Paoletti, J. (2022, junho). *Gen Z And Environmental Issues: How To Earn Young Consumers' Trust*. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/06/01/gen-z-and-environmental-issues-how-to-earn-young-consumers-trust/?sh=1993d91f33ab>

Parlamento Europeu (s.d). *Como alcançar a economia circular na EU até 2050?* <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/headlines/society/20210128STO96607/como-alcançar-a-economia-circular-na-ue-ate-2050>

Partidário, P. J., Lambert, J., & Evans, S. (2007). Building more sustainable solutions in production-consumption systems: the case of food for people with reduced access. *Journal of cleaner production*, 15(6), 513-524.

Pereira, D., & Nogueira, M. (2013). *Moda sob medida uma perspectiva do Slow Fashion*. Anais do 9º Colóquio de moda.

Pestana, M. & Gageiro, J. (2008). *Análise de Dados para Ciências Sociais. A complementaridade do SPSS* (5ª edição). Edições Sílabo.

Rathinamoorthy, R. (2019). Circular fashion. *Circular economy in textiles and apparel*, 13-48.

Reis, F. (2018). *Investigação Científica e Trabalhos Académicos – Guia Prático*. Edições Sílabo.

Reis, M. (2009). *Metodologia da Pesquisa* (2ªEdição). IESDE.

Richardson, R. (1999). *Pesquisa Social - Métodos e Técnicas* (3rd ed.). Atlas.

Schulze, G. (2016). Growth Within: A Circular Economy Vision for a Competitive Europe. *Ellen MacArthur Foundation and the McKinsey Center for Business and Environment*, 1-22.

- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235.
- Souza Santos, E., de Almeida Martarello, R., & Fajardo, R. D. C. A. (2021). Semelhanças e divergências comportamentais de consumo das gerações Y e Z diante da responsabilidade socioambiental empresarial. *Brazilian Journal of Development*, 7(7), 69122-69134.
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como Fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios*. Lisboa: Pactor.
- Stahel, W. R. (1982). The product life factor. An Inquiry into the Nature of Sustainable Societies: The Role of the Private Sector (Series: 1982 Mitchell Prize Papers). *NARC*, 74-96.
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99–120.
- Team Lewis (2022). *The world is changing. How will you help?* <https://www.flipsnack.com/teamlewis/team-lewis-foundation-x-heforshe-iwd-2022-report.html>
- Tiassi, F. M., & Simon, A. T. (2021). Economia Circular: suas contribuições para o desenvolvimento da Sustentabilidade. *Brazilian Journal of Development*, 7(2), 11912-11927.
- Toksoy, A., & Ariker, Ç. (2017). Generation Z and CSR Antecedents Of purchasing intention of university students. *Kafkas Universitesi Veteriner Fakultesi Dergisi*.
- Topic, M. and Mitchell, B. (2019). Generation Z & Consumer Trends In Environmental Packaging (Relatório de Projeto). *The Retail Institute*, Leeds, UK.
- Weetman, C. (2019). Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa. *Autêntica Business*.
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability*, 9(7), 1266.
- Yoo, J. J., Divita, L., & Kim, H. Y. (2013). Environmental awareness on bamboo product purchase intentions: do consumption values impact green consumption?. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 6(1), 27-34.
- Zheng, H., & Chen, L. (2020, Dezembro). *Affecting Factors of Consumers' Purchase Decision on Sustainable Fashion Clothing Products*. 2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, Singapura.

Zsóka, Á., Szerényi, Z. M., Széchy, A., & Kocsis, T. (2013). Greening due to environmental education? Environmental knowledge, attitudes, consumer behavior and everyday pro-environmental activities of Hungarian high school and university students. *Journal of cleaner production*, 48, 126-138.

Anexos

Anexo A: Questionário realizado

Este questionário é realizado no âmbito da Tese de Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência do Iscte-IUL.

O objetivo principal é avaliar os fatores que influenciam a Geração Z no momento de compra de produtos de moda sustentáveis.

As tuas respostas serão anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos.

Tempo estimado: 5 minutos

Muito obrigada, desde já, pela tua disponibilidade e colaboração neste estudo.

Contacto: Mariana Gama, mbgao@iscte-iul.pt

Tomei conhecimento



Em que ano nasceste?



Numa escala, em que 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente", avalia as seguintes afirmações:

1 2 3 4 5

Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro

Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis

Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível

Numa escala, em que 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente", avalia as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Numa escala, em que 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente", avalia as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Numa escala, em que 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente", avalia as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Numa escala, em que 1 = "Discordo totalmente" e 5 = "Concordo totalmente", avalia as seguintes afirmações:

	1	2	3	4	5
Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	<input type="radio"/>				
As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	<input type="radio"/>				
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	<input type="radio"/>				
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	<input type="radio"/>				
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa	<input type="radio"/>				



Género:

Feminino

Masculino

Outro/Prefiro não dizer

Feito

Ocupação:

Estudante

Trabalhador-Estudante

Trabalhador

Desempregado

Outro:

Rendimento:

Até 699€

700€ - 1199€

1200€ - 1699€

1700€ - 2199€

2200€ - 2699€

A partir de 2700€

Não aplicável

Feito

Concelho de residência:



Muito obrigada pela tua participação!

Anexo B: Caracterização da Amostra

Quadro B.1: Caracterização da amostra

Variável		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Género	Feminino	149	77%
	Masculino	42	22%
	Outro/Prefiro não dizer	2	1%
	Total	193	100%
Idade	14 a 17 anos	9	5%
	18 a 21 anos	45	23%
	22 a 25 anos	111	58%
	26 a 27 anos	28	15%
	Total	193	100%
Ocupação	Desempregado	6	3%
	Estudante	67	35%
	Trabalhador	81	42%
	Trabalhador-Estudante	39	20%
	Total	193	100%
Rendimento	Não aplicável	69	36%
	Até 699€	13	7%
	700€ - 1199€	72	37%
	1200€ - 1699€	31	16%
	1700€ - 2199€	6	3%
	2200€ - 2699€	1	1%
	A partir de 2700€	1	1%
	Total	193	100%
Concelho	Mafra	85	44%
	Lisboa	33	17%
	Sintra	20	10%
	Loures	8	4%
	Torres Vedras	7	4%
	Outros	40	21%
	Total	193	100%

Fonte: Elaboração própria

Quadro B.2: Distribuição da amostra por concelho de residência

Concelho	Frequência absoluta	Frequência absoluta
Alcobaça	1	1%
Alenquer	1	1%
Almada	2	1%
Azambuja	1	1%
Barcelona	1	1%
Barreiro	1	1%
Caldas da Rainha	2	1%
Cascais	3	2%

Évora	1	1%
Leiria	2	1%
Lisboa	33	17%
Loures	8	4%
Mafra	85	44%
Monção	1	1%
Odivelas	5	3%
Oeiras	2	1%
Ourém	1	1%
Peniche	1	1%
Porto	2	1%
Póvoa de Varzim	1	1%
Rio Maior	1	1%
Santa Maria da Feira	2	1%
Santiago do Cacém	1	1%
Seixal	2	1%
Setúbal	1	1%
Sintra	20	10%
Torres Vedras	7	4%
Vila Franca de Xira	4	2%
Coruche	1	1%

Fonte: Elaboração própria

Anexo C: Estatística descritiva

Quadro C.1: Análise descritiva das questões

Construto	Questão	Média	Desvio-padrão
Ambiente de moda sustentável (AMS)	Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro	3,01	0,997
	Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis	2,43	1,039
	Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível	4,29	0,847
Consciencialização do consumo sustentável (CCS)	Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	4,47	0,854
	Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	4,78	0,515
	Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	4,78	0,515
	Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	4,62	0,652
	Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	4,54	0,736
	Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	4,77	0,503
Características dos produtos de moda sustentável (CPMS)	Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	4,10	0,910
	Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	4,06	0,969
	Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis	3,94	1,093
	Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	4,36	0,885
Valor emocional (VE)	Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	4,45	0,714
	Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	3,76	0,976

	As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	3,68	1,060
	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	4,05	0,978
	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	4,27	0,866
	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa	3,90	1,054
Comportamento de compra (CC)	Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	4,09	0,849
	Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	3,98	0,884
	Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	3,34	0,999
	Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	4,06	0,931

Fonte: Elaboração própria

Anexo D: Análise das Componentes Principais

Versão I

Quadro D.2: Teste KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.	,880
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado 2135,103
gl	231
Sig.	<,001

Fonte: SPSS

Quadro D.3: Matriz de comunalidades

Comunalidades		Inicial	Extração		
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro		1,000	,701	Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	1,000 ,629
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis		1,000	,693	Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,601
Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível		1,000	,585	Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,574
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis		1,000	,719	Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,464
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis		1,000	,688	Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,579
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável		1,000	,628	Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,580
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos		1,000	,701	Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	1,000 ,691
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente		1,000	,506	As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	1,000 ,806
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário		1,000	,637	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	1,000 ,796
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente		1,000	,652	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	1,000 ,616
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos		1,000	,640	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa	1,000 ,697

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Quadro D.4: Variância total explicada

Variância total explicada										
Componente	Total	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
		% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	
1	8,064	36,652	36,652	8,064	36,652	36,652	3,638	16,535	16,535	
2	1,929	8,767	45,420	1,929	8,767	45,420	3,338	15,172	31,707	
3	1,550	7,045	52,465	1,550	7,045	52,465	3,038	13,809	45,516	
4	1,377	6,258	58,723	1,377	6,258	58,723	2,704	12,290	57,806	
5	1,264	5,746	64,469	1,264	5,746	64,469	1,466	6,663	64,469	
6	,842	3,828	68,297							
7	,775	3,521	71,819							
8	,745	3,388	75,207							
9	,649	2,951	78,158							
10	,629	2,861	81,019							
11	,596	2,708	83,727							
12	,528	2,400	86,127							
13	,477	2,170	88,297							
14	,431	1,959	90,256							
15	,389	1,766	92,022							
16	,351	1,593	93,615							
17	,338	1,538	95,154							
18	,297	1,348	96,502							
19	,251	1,140	97,642							
20	,213	,966	98,608							
21	,175	,795	99,403							
22	,131	,597	100,000							

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Quadro D.5: Matriz de componentes

	Matriz de componente ^a				
	1	2	3	4	5
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro	,101	,323	,448	,366	,502
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis	,133	,423	,265	,470	,453
Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível	,604	,223	-,268	-,183	,254
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,758	,186	-,314		
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,705	,295	-,308		
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	,512	,514	-,227	-,182	,127
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	,719	,310	-,270	-,115	
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	,534	-,403	-,230		
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	,535	-,476	-,165	,267	,161
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	,576	-,486	-,195	,170	,131
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	,687	-,264	-,171	,144	,221
Método de Extração: análise de Componente Principal. a. 5 componentes extraídos.					

Fonte: SPSS

Quadro D.6: Matriz de componentes rotativas

Matriz de componente rotativa ^a										
		Componente								
	1	2	3	4	5					
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro			,111	,828	Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	,137	,704	,136	,303	
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis	,131		,105	,811	Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis	,325	,267		,646	
Espero que regulamentações ambientais relativas ao tema da moda sustentável sejam implementadas em Portugal o mais rápido possível	,695	,236		,200	Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis	,267			,700	
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,721	,341	,246	,151	Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis			,227	,639	
Pretenho comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,747	,222	,260	,115	Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis	,111	,212	,105	,714	
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	,763		,126	,116	Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis	,104	,253	,335	,627	
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	,752	,198	,265	,163	Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis	,519		,623	,138	
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	,163	,625	,187	,111	As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem	,432	,195	,737	,194	
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário		,779	,140		Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor	,241	,184	,798	,238	
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	,126	,774	,131	,128	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto	,142	,451	,587	,193	,102
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	,323	,686	,161	,179	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa		,196	,771	,206	,124

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: SPSS

Versão 2

Quadro D.7: Matiz de comunalidades

Comunalidades		Início	Extração	
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro		1,000	,702	
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis		1,000	,697	
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis		1,000	,739	
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis		1,000	,717	
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável		1,000	,681	
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos		1,000	,684	
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente		1,000	,506	
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário		1,000	,639	
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente		1,000	,661	
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos		1,000	,625	
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente		1,000	,625	
Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis		1,000	,610	
Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis		1,000	,567	
Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis		1,000	,468	
Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis		1,000	,583	
Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis		1,000	,574	
Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis		1,000	,691	
As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem		1,000	,805	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor		1,000	,810	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto		1,000	,621	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa		1,000	,701	
Método de Extração: análise de Componente Principal.				

Fonte: SPSS

Quadro D.8: Variância total explicada

Variância total explicada									
Componente	Autovalores iniciais			Somas de extração de carregamentos ao quadrado			Somas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	7,729	36,807	36,807	7,729	36,807	36,807	3,351	15,956	15,956
2	1,899	9,041	45,848	1,899	9,041	45,848	3,221	15,336	31,292
3	1,510	7,191	53,038	1,510	7,191	53,038	2,958	14,086	45,378
4	1,358	6,464	59,503	1,358	6,464	59,503	2,711	12,909	58,286
5	1,210	5,760	65,263	1,210	5,760	65,263	1,465	6,977	65,263
6	,829	3,947	69,210						
7	,752	3,580	72,791						
8	,745	3,549	76,340						
9	,629	2,997	79,338						
10	,602	2,868	82,206						
11	,572	2,723	84,929						
12	,479	2,280	87,209						
13	,431	2,053	89,262						
14	,422	2,008	91,269						
15	,368	1,754	93,023						
16	,341	1,626	94,649						
17	,338	1,611	96,260						
18	,252	1,200	97,460						
19	,226	1,076	98,536						
20	,176	,836	99,372						
21	,132	,628	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: SPSS

Quadro D.9: Matriz de componente

	Matriz de componente ^a					
	Componente					
	1	2	3	4	5	
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro	,101	,359	,406	,530	,343	
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis	,129	,449	,189	,582	,322	
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,748	,163	-,316	-,114	,199	
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,696	,275	-,324	-,143	,180	
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável	,502	,494	-,235	-,216	,289	
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	,703	,281	-,263	-,153	,137	
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	,537	-,411	-,215			
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	,544	-,471	-,169	,278	,124	
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	,587	-,482	-,190	,166	,142	
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	,681	-,281	-,138	,188	,166	
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	,635	-,415		,173	,136	
Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis						
	,625			,278	-,242	,278
Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis						
	,526			,401	-,330	,146
Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis						
	,425			,465	-,241	
Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis						
	,536	-,158	,432	-,248	,151	
Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis						
	,635	-,116	,369	-,141		
Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis						
	,705	,312	-,165		-,251	
As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem						
	,794	,242			-,332	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor						
	,741	,202	,114	,164	-,425	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto						
	,699			,259	-,240	
Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa						
	,643	,130	,161	,234	-,436	

Método de Extração: análise de Componente Principal.
a. 5 componentes extraídos.

Fonte: SPSS

Quadro D.10: Matriz de componentes rotativas

Matriz de componente rotativa ^a					
Componente					
1	2	3	4	5	
Considero que a promoção de produtos de moda sustentáveis é relativamente forte no meio onde me insiro			,111	,828	
Vejo muitos amigos meus a utilizarem produtos de moda sustentáveis		,133		,815	Valorizo o uso de tecido reciclado em peças de vestuário sustentáveis ,278 ,313 ,654
Quero comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,363	,732	,207	,169	Valorizo o design/ideias criativas de peças de vestuário sustentáveis ,233 ,108 ,704
Pretendo comprar e usar peças de vestuário sustentáveis	,247	,769	,214	,135	Valorizo o preço das peças de vestuário sustentáveis ,245 ,636
Se necessitar de comprar peças de vestuário, vou optar pela opção sustentável		,799		,138	Valorizo práticas sustentáveis (por exemplo: utilização de energias renováveis, consumo consciente de água, etc) no processo de fabrico de peças de vestuário sustentáveis ,217 ,106 ,718
Recomendaria peças de vestuário sustentáveis a familiares e amigos	,217	,735	,255	,179	Valorizo a qualidade das peças de vestuário sustentáveis ,257 ,117 ,313 ,629
Considero que o consumo excessivo de peças de vestuário irá prejudicar o ambiente	,628	,147	,189	,113	Identifico-me com peças de vestuário sustentáveis ,109 ,552 ,591 ,148
Considero que devemos tentar o nosso melhor para reduzir as embalagens usadas e o desperdício de peças de vestuário	,782		,126		As peças de vestuário sustentáveis fazem-me sentir bem ,202 ,452 ,722 ,199
Considero que o consumo de peças de vestuário deve procurar a harmonia entre pessoas e o ambiente	,781	,141	,100	,134	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir que estou a contribuir para algo melhor ,182 ,236 ,811 ,236
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para usar produtos de vestuário reciclados para diminuir o desperdício de recursos	,691	,270	,189	,182	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais parece-me moralmente correto ,449 ,135 ,596 ,191
Considero que devemos tentar dar o nosso melhor para reduzir o consumo de produtos que possam ser prejudiciais para o ambiente	,703		,166	,302	Comprar peças de vestuário sustentáveis em vez de peças convencionais fazem-me sentir uma melhor pessoa ,191 ,774 ,201 ,118

Método de Extração: análise de Componente Principal.
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: SPSS

Anexo E: Regressão Linear

Quadro E.11: ANOVA - CC e AMS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	1,829	1	1,829	3,170	,077 ^b
	Resíduo	110,177	191	,577		
	Total	112,006	192			

a. Variável Dependente: CC_1

b. Preditores: (Constante), AMS_1

Fonte: SPSS

Quadro E.12: ANOVA - CC e CCS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	23,663	1	23,663	51,161	<,001 ^b
	Resíduo	88,342	191	,463		
	Total	112,006	192			

a. Variável Dependente: CC_1

b. Preditores: (Constante), CCS_1

Fonte: SPSS

Quadro E.13: ANOVA - CC e CPMS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	23,207	1	23,207	49,917	<,001 ^b
	Resíduo	88,799	191	,465		
	Total	112,006	192			

a. Variável Dependente: CC_1

b. Preditores: (Constante), CPMS_1

Fonte: SPSS

Quadro E.14: ANOVA - CC e VE

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	42,457	1	42,457	116,600	<,001 ^b
	Resíduo	69,548	191	,364		
	Total	112,006	192			

a. Variável Dependente: CC_1

b. Preditores: (Constante), VE_1

Fonte: SPSS

Quadro E.15: ANOVA - CCS E CPMS

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	11,080	1	11,080	56,463	<,001 ^b
	Resíduo	37,480	191	,196		
	Total	48,560	192			

a. Variável Dependente: CCS_1

b. Preditores: (Constante), CPMS_1

Fonte: SPSS