

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA



A Atitude e o Comportamento de Compra da Geração Y e Geração Z face à *Fast Fashion* e Moda
em Segunda mão

Danielle Leite da Silva

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Publicidade e
Marketing


Trabalho orientado pela Professora Dr.^a Maria do Rosário Correia

Prof. Adjunta

Outubro 2022

Declaração Anti-plágio

Declaro ser a autora desta dissertação, requisito indispensável para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, sendo o mesmo original e nunca ter sido submetido, no seu todo ou em parte, a outra investigação ou instituição do ensino superior para a obtenção de um grau académico. Todas as citações e fontes consultadas estão identificadas e devidamente assinaladas no texto, nas notas, bibliografia e netografia.



Danielle Leite da Silva

Lisboa, 21 de outubro de 2022

Agradecimentos

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer aos meus pais. Foram eles que tornaram possível toda a minha jornada pela educação, ao fornecer todos os recursos necessários.

Em segundo lugar, gostaria de agradecer a todos os professores que deixaram um marco na minha educação, desde o ensino básico até ao ensino superior. Agradeço aos meus professores do ensino básico, que me ensinaram a sonhar e me ajudaram a acreditar no meu potencial. Agradeço aos professores da Universidade Nova de Lisboa, que me ensinaram, sobretudo, a olhar e apreciar o passado. E agradeço aos professores do Instituto Politécnico de Lisboa, que me ensinaram o valor da experiência e da prática na aprendizagem.

A este nível, gostaria de agradecer em especial à minha orientadora na dissertação, a professora Rosário Correia. Sem o seu apoio, conhecimento e, mais importante, reconhecimento, o processo desta dissertação não teria sido tão eficiente e motivador. A professora Zélia Santos também desempenhou um papel importante neste processo, ao fornecer apoio e informação relevante para a escolha do tema da dissertação, mas também nas análises estatísticas deste trabalho. Agradeço às duas.

Finalmente, gostaria de agradecer a todos os meus amigos e colegas que tornaram esta dissertação possível, desde a sua participação no pré-teste do questionário, até às trocas, partilhas e feedback, que ajudaram bastante na elaboração desta dissertação.

A todos, um grande obrigada.

Resumo

A moda é, atualmente, uma das indústrias mais lucrativas do mundo, mas também uma das mais criticadas. O modelo de negócio da *fast fashion*, que globalizou a moda e tornou-a acessível a várias camadas da população, é um modelo assente na exploração dos trabalhadores para maximizar lucros, e numa cultura de ‘desperdício’, que impacta negativamente o nosso ambiente. Neste contexto, surgem outros modelos de negócio, como a moda em segunda mão, capazes de absorver algum do impacto causado pela *fast fashion*. Ainda que a indústria da moda esteja a investigar formas para melhorar os seus processos e mitigar os seus efeitos, a decisão final reside no consumidor. E, especialmente, nos consumidores das gerações mais novas – geração Y e geração Z.

Desta forma, este estudo tem como objetivo compreender e descrever qual a atitude e comportamento de compra de duas gerações – geração Y e geração Z – face a dois modelos de negócio da indústria da moda – *Fast fashion* e Moda em Segunda mão. Ao longo da investigação, tentou-se compreender como é que as variáveis atitude e comportamento se relacionam neste contexto, e qual o papel das motivações na mesma. Para tal, procedeu-se a um estudo dedutivo, através do método quantitativo, onde se realizou um questionário para recolher os dados.

Os resultados desta investigação permitiram concluir que, enquanto a atitude face à *fast fashion* é tendencialmente neutra, a atitude face à moda em segunda mão é tendencialmente positiva, para ambas as coortes. A frequência de compra de ambas as gerações é mais significativa a nível da *fast fashion* quando comparada com a moda em segunda mão, mas a geração Z já mostra uma maior adoção à moda em segunda mão. O preço revelou-se como o fator de motivação com mais impacto na compra, pelas duas coortes.

Palavras-chaves: Moda, *Fast fashion*, Moda em Segunda-mão, Geração Z, Geração Y

Abstract

Fashion is currently one of the most profitable industries in the world, but also one of the most criticized. The fast fashion business model, which has globalized fashion and made it accessible to various layers of the population, is a model based on the exploitation of workers to maximize profits, and on a ‘throwaway’ culture, which negatively impacts our environment. In this context, other business models emerge, such as second-hand fashion, considered more sustainable and capable of absorbing part of the impact caused by fast fashion. While the fashion industry is looking to investigate ways to improve its processes and mitigate its negative effects, the final decision rests with the consumer. And, above all, consumers of the younger generations – generation Y and generation Z.

Therefore, this study aimed to understand the attitude and buying behaviour of two generations – generation Y and generation Z – regarding two business models in the fashion industry – Fast Fashion and Second-Hand Fashion. Throughout the investigation, the author tried to understand how different attitudes and behaviours are related in this context, and what role motivations play in it. For this purpose, a deductive and quantitative study was carried out, using a questionnaire for data collection.

The results of this research allow us to conclude that while attitude towards fast fashion is significantly neutral, the attitude towards second-hand fashion is significantly positive, for both generations. The purchase frequency of both generations is more significant in terms of fast fashion when compared to second-hand fashion, but Gen Z shows a greater adoption of second-hand fashion. Price proved to be the motivating factor with the greatest impact on the purchase of both fashion business models, for both cohorts.

Keywords: Fashion, Fast fashion, Second-hand fashion, Generation Z, Generation Y

Índice de Conteúdos

Declaração Anti-plágio	ii
Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice de Conteúdos.....	vi
Índice de Tabelas	ix
Índice de Figuras.....	xii
Introdução	1
Capítulo I – Enquadramento teórico	5
1.1. Atitude, Motivações e Comportamento de compra.....	5
1.1.1. Atitude	5
1.1.1.1. Atitude e comportamento.....	6
1.1.2. Motivações.....	9
1.1.3. Comportamento de compra.....	11
1.1.4. Síntese.....	13
1.2. A Moda.....	14
1.2.1. Moda no contexto da Sociologia	14
1.2.2. Moda enquanto indústria	15
1.2.3. Marketing de moda.....	16
1.2.4. <i>Fast fashion</i>	17
1.2.5. Moda em Segunda mão	19
1.2.6. Síntese.....	21
1.3. As Gerações.....	22
1.3.1. Geração Y	22
1.3.2. Geração Z.....	24
1.3.3. Síntese.....	26
1.4. Moda e Gerações	26
1.4.1. <i>Fast fashion</i> e Geração Y.....	28
1.4.2. Moda em Segunda mão e Geração Y	28
1.4.3. <i>Fast fashion</i> e Geração Z.....	29
1.4.4. Moda em Segunda mão e Geração Z.....	30
1.4.5. Síntese.....	30
Capítulo II – Hipóteses de Investigação	32

2.1. Objetivos de investigação.....	32
2.2. Hipóteses de investigação	32
2.2.1. Atitude e comportamento	33
2.2.2. Motivações.....	35
2.2.2.1. Qualidade e durabilidade	35
2.2.2.2. Caça ao tesouro	36
2.2.2.3. Organização das lojas físicas	37
2.2.2.4. Ética e sustentabilidade.....	38
2.2.2.5. Preço.....	39
Capítulo III – Método de Investigação	40
3.1. Procedimentos de recolha de dados.....	40
3.2. Questionário e escalas de medida.....	41
3.3. População e amostra.....	46
3.3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra	47
3.4. Procedimentos de tratamento dos dados	49
Capítulo IV – Análise e discussão de resultados	50
4.1. Resultados globais relativos à Moda	50
4.1.1. Sustentabilidade e práticas éticas.....	52
4.1.2. Função da Moda	54
4.1.3. Motivações para comprar roupa	55
4.2. <i>Fast fashion</i> e Geração Y e Z.....	56
4.2.1. Associações atribuídas à <i>Fast fashion</i> pela Geração Y e Z.....	56
4.2.2. Marcas associadas à <i>Fast Fashion</i>	59
4.2.3. Atitude	60
4.2.4. Motivações.....	61
4.2.5. Comportamento de compra (Frequência)	64
4.3. Moda em Segunda Mão e Geração Y e Z	65
4.3.1. Associações atribuídas à Moda em Segunda Mão pela Geração Y e Z.....	65
4.3.2. Marcas associadas à Moda em Segunda Mão.....	67
4.3.3. Atitude	68
4.3.4. Motivações.....	70
4.3.5. Comportamento de compra (Frequência)	73
4.4. Análise e validação das hipóteses de investigação.....	74

4.4.1. Análise correlacional	74
4.4.2. Validação das hipóteses de investigação	77
Capítulo V – Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões para pesquisa futura	80
5.1. Conclusões.....	80
5.2. Contributos teóricos e práticos	81
5.3. Limitações	82
5.4. Sugestões para futura investigação.....	84
Bibliografia	85
Netografia.....	93
Anexos	94
Anexo A – Questionário utilizado para a recolha de dados	94
Anexo B – <i>Outputs</i> para Testes <i>t</i> de médias, para duas amostras independentes (IBM SPSS Statistics Versão 29).....	101
Anexo C – <i>Outputs</i> para teste de hipóteses utilizando o coeficiente de correlação de Ró de Spearman (IBM SPSS Statistics Versão 29)	132

Índice de Tabelas

Tabela 1: Definição do conceito de atitude (Elaboração própria)	13
Tabela 2: Diferenças e semelhanças entre a Geração Y e Z e a moda (Elaboração própria)	27
Tabela 3: Itens da escala de sustentabilidade (Questão 8 – Secção II)	42
Tabela 4: Itens da escala de práticas éticas (Questão 8 – Secção II)	43
Tabela 5: Itens da escala de função da moda (Questão 8 – Secção II)	43
Tabela 6: Itens da escala de motivações para comprar roupa de modo geral (Questão 9 – Secção II)	44
Tabela 7: Itens da escala da atitude (Questões 15 e 22 – Secções III e IV).....	45
Tabela 8: Itens da escala de motivações (Questões 16 e 23 – Secções III e IV)	46
Tabela 9: Distribuição das idades pelas coortes Geração Y e Z	47
Tabela 10: Distribuição do género	47
Tabela 11: Distribuição por grau de escolaridade.....	48
Tabela 12: Distribuição por ocupação profissional.....	48
Tabela 13: Distribuição geográfica	48
Tabela 14: Estatística descritiva das opiniões globais face à moda.....	51
Tabela 15: Estatística descritiva das motivações globais para compra de vestuário	51
Tabela 16: Estatística descritiva das opiniões face à sustentabilidade na moda para a Geração Y ...	52
Tabela 17: Estatística descritiva das opiniões face às práticas éticas na moda para a Geração Y	52
Tabela 18: Estatística descritiva das opiniões face à sustentabilidade na moda para a Geração Z ...	53
Tabela 19: Estatística descritiva das opiniões face às práticas éticas na moda para a Geração Z	53
Tabela 20: Estatística descritiva das opiniões face à função da moda para a Geração Y	54

Tabela 21: Estatística descritiva das opiniões face à função da moda para a Geração Z	55
Tabela 22: Estatística descritiva das motivações para compra de vestuário pela Geração Y	56
Tabela 23: Estatística descritiva das motivações para compra de vestuário pela Geração Z	56
Tabela 24: Análise de frequências globais da percepção de <i>Fast fashion</i>	57
Tabela 25: Frequência de termos positivos e negativos atribuídos à <i>Fast fashion</i>	57
Tabela 26: Análise de frequências da percepção de <i>Fast fashion</i> da Geração Y	58
Tabela 27: Análise de frequências da percepção de <i>Fast fashion</i> da Geração Z	59
Tabela 28: Análise de frequências globais da identificação de marcas <i>Fast fashion</i>	59
Tabela 29: Análise de frequências da identificação de marcas <i>Fast fashion</i> da Geração Y	59
Tabela 30: Análise de frequências da identificação de marcas <i>Fast fashion</i> da Geração Z	59
Tabela 31: Estatística descritiva da atitude da Geração Y face à <i>Fast fashion</i>	60
Tabela 32: Estatística descritiva da atitude da Geração Z face à <i>Fast fashion</i>	60
Tabela 33: Estatística descritiva das motivações da Geração Y para a compra de <i>Fast fashion</i>	62
Tabela 34: Estatística descritiva das motivações da Geração Z para a compra de <i>Fast fashion</i>	63
Tabela 35: Frequência de compra de <i>Fast fashion</i> da Geração Y	65
Tabela 36: Frequência de compra de <i>Fast fashion</i> da Geração Z	65
Tabela 37: Análise de frequências globais da percepção de Moda em Segunda Mão	66
Tabela 38: Frequência de termos positivos e negativos atribuídos à Moda em Segunda Mão	66
Tabela 39: Análise de frequências da percepção de Moda em Segunda Mão da Geração Y	67
Tabela 40: Análise de frequências da percepção de Moda em Segunda Mão da Geração Z	67
Tabela 41: Análise de frequências globais da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão	68

Tabela 42: Análise de frequências da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão da Geração Y.....	68
Tabela 43: Análise de frequências da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão da Geração Z.....	68
Tabela 44: Estatística descritiva da atitude da Geração Y face à moda em Segunda Mão.....	69
Tabela 45: Estatística descritiva da atitude da Geração Z face à moda em Segunda Mão	70
Tabela 46: Estatística descritiva das motivações da Geração Y para a compra de moda em Segunda Mão	71
Tabela 47: Estatística descritiva das motivações da Geração Z para a compra de moda em Segunda Mão	72
Tabela 48: Frequência de compra de moda em Segunda Mão da Geração Y	73
Tabela 49: Frequência de compra de moda em Segunda Mão da Geração Z.....	74
Tabela 50: Síntese da validação das hipóteses de investigação	79
Tabela 51: Síntese das conclusões face à atitude, motivações e comportamento de compra face à <i>fast fashion</i>	81
Tabela 52: Síntese das conclusões face à atitude, motivações e comportamento de compra face à moda em segunda mão.....	81

Índice de Figuras

Figura 1: Adaptação do Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975)	8
Figura 2: Adaptação do Modelo da Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991).....	8
Figura 3: Adaptação do Modelo da Teoria da Abordagem Racional de Fishbein e Ajzen (2010).....	9
Figura 4: Adaptação do Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943)	10
Figura 5: Adaptação do Modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1995).....	12
Figura 6: Loja Humana (moda em segunda mão) organizada por gênero, faixa etária e tipos de peças de roupa (s.d.).....	37

Introdução

A indústria da moda é, indubitavelmente, uma das indústrias mais lucrativas da atualidade, correspondendo a 2% do PIB mundial (Fashion United, 2021). O modelo de negócio da *fast fashion* contribuiu bastante para o crescimento e globalização da indústria, pois 1) permitiu aos consumidores aceder a versões baratas dos designs de alta-costura e explorar cada vez mais a sua expressão individual, e 2) porque promove o consumo de moda, graças a ciclos super curtos, onde o *mainstream*, torna-se quase de imediato obsoleto (Brewer, 2019, p. 3). É de notar que, mais recentemente, só o impacto da COVID-19 levou a que esta indústria tivesse prejuízos, pela primeira vez nesta década (Amed et al. 2020). No entanto, com o levantamento de restrições, e a vida a voltar lentamente ao ‘normal’, Amed et al. (2020) estimam um possível retorno a lucro económico positivo em 2022.

A indústria da moda tem também sido alvo de grande debate devido ao seu impacto no ambiente. O modelo de negócio da *fast fashion* promove uma cultura de desperdício (Brooks, 2019, p. xiii), em que os consumidores deitam fora as peças que compram após as utilizarem apenas uma ou duas vezes (Elrod, 2017, p. 588). O processo de manufatura do modelo de negócio *fast fashion* é igualmente poluente, ao utilizar bastantes recursos para atender às necessidades do consumidor e acompanhar a rapidez dos ciclos da *fast fashion*. Assim, mais e mais marcas reajustam os seus processos de produção, e emergem outras formas mais sustentáveis de comprar moda, como por exemplo, o modelo da moda em segunda mão, que apela à reciclagem e reutilização de roupa.

Segundo Hines & Bruce (2007), a estrutura da indústria da moda também está a mudar com o crescimento do *e-commerce* e do *social-commerce*. Esta área tem sofrido mudanças com a introdução e expansão da moda em segunda mão. A moda em segunda mão tem desencadeado novas aplicações e lojas digitais (Ex: a nova aplicação Vinted¹, lançada no mercado português em 2021), e até algumas redes sociais já servem como canais para criar pequenos negócios à base da venda e compra em segunda mão (Ex: Facebook Marketplace, lojas Instagram).

A fronteira entre loja física e loja online está cada vez mais distorcida; as marcas perceberam que para sobreviver precisam estar presentes no mundo digital. A este nível, a COVID-19 teve um impacto positivo, levando a que mais e mais pessoas começassem a recorrer ao digital para comprar as últimas tendências. E é de notar que, ainda em confinamento, os portugueses continuaram a comprar roupa mais do que qualquer outro bem (exceto bens alimentares): “(...) cerca de um em cada nove portugueses (88%) recorreu a este método de consumo, sendo que 66% admitiu tê-lo realizado

¹ Vinted. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca.

mais durante esta altura [confinamento]. (...) Quanto ao conteúdo, as compras foram sobretudo de roupa e acessórios (56%) (...)” (Castanheira, 2021).

Estas estatísticas refletem muito o carácter da moda. Esta é uma forma de expressão individual bem como de integração (Simmel, 1957, p. 541). Para muitos, a necessidade de delimitar a identidade através das suas preferências é conseguida, muito facilmente, através da roupa que compramos e usamos. As nossas escolhas de vestuário têm o potencial de mostrar a nossa classe social, rendimentos, crenças, *hobbies*, estilos de vida, e até alguns traços de personalidade. Neste contexto, as marcas e os produtos constroem estereótipos a que aspiramos ser (ou não ser), ao associarem-se a símbolos, ideias e crenças. Assim, aquilo que compramos e consumimos constrói a nossa identidade e permitem-nos integrar diferentes grupos da sociedade.

Atualmente, não só o que usamos e compramos, mas também ‘onde’ ou ‘em que contexto’ compramos passa a ser relevante, especialmente entre as camadas mais jovens, que ainda procuram perceber quem são e como expressá-lo ao mundo. Por exemplo, o facto de comprarmos moda *fast fashion* ou moda em segunda mão pode revelar bastante sobre nós, desde os nossos valores, gostos e estilos de vida, etc...

A geração Y e a geração Z são duas coortes da população que exploram bastante o mundo da moda e a sua expressão individual. Tanto uma como a outra, cresceram com uma exposição precoce e frequente à Internet e outras tecnologias, o que impactou bastante os seus hábitos de consumo. No entanto, ainda que estas sejam gerações que compreendem idades muito próximas, estas apresentam grandes diferenças.

Ambas as gerações têm-se revelado bastante conscientes e preocupadas com algumas das situações que ocupam a agenda da atualidade. Desde as alterações climáticas, à desigualdade de género, etnia e qualidade de vida, ambas demonstram a sua preocupação e revolta de forma pública. E isto prende-se bastante com o contexto em que ambas as gerações cresceram.

Tanto a geração Y como a geração Z, cresceram já num mundo com grande acesso às novas tecnologias. Durante praticamente toda a sua vida, estas gerações contactaram com a Internet, e tornaram-se fluentes no mundo digital. Consequentemente, este facto traduziu-se num maior acesso a informação e comunidades. Um artigo da BBC referente à geração Z explica “(...) ela está exposta às notícias de uma forma diferente à que estavam os seus pais ou avós; os jovens estão a consumir conteúdo sobre problemas sociais e eventos quase de forma constante.” (Carnegie, 2022).

A consciência e mente informada que compõem maior parte destas gerações, torna as suas ações muito importantes: estes jovens são o nosso futuro, e, portanto, torna-se relevante compreender como pensam e como se comportam. É neste sentido, que estudar estas coortes se torna relevante.

A indústria da moda, como referido anteriormente, é uma das indústrias mais lucrativas da atualidade. No entanto, o modelo de negócio sob o qual maior parte das grandes marcas de moda se

regem atualmente – a *fast fashion* – apresenta grande pontos negativos, que estão de momento a impactar a vida, tanto das diferentes pessoas por todo o mundo, como também a própria vida animal, vegetal e de todo o planeta Terra. Existem alternativas à *fast fashion*, que se têm tornado mais proeminentes nos últimos tempos – como a moda em segunda mão – mas não o suficiente para mitigar os efeitos nocivos da *fast fashion*.

Assim, torna-se relevante compreender como é que as camadas mais jovens, neste caso a geração Y e geração Z, pensam e procedem em relação a estas problemáticas. Compreender a posição destas gerações no mundo da moda, não só permitirá crescer o conhecimento sobre as mesmas, como também nos permitirá construir uma imagem do nosso futuro enquanto sociedade.

Neste contexto, chegamos à questão de partida desta investigação: **“Qual a atitude e comportamento de compra de *Fast fashion* e Moda em Segunda mão pelas Gerações Y e Z?”**. Desta forma, esta investigação irá permitir confirmar e expandir o conhecimento acerca das gerações Y e Z e o seu contacto com os modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, tentando perceber qual a sua relevância, impacto e perceção sobre os mesmos. Para responder a esta questão de partida, definiram-se como objetivos de investigação:

1. Compreender a atitude de ambas as gerações face à *fast fashion* e moda em segunda mão;
2. Compreender que motivações têm impacto no consumo de *fast fashion* e moda em segunda mão para cada geração;
3. Descrever o comportamento de compra, a nível da sua frequência, de ambas as gerações face à *fast fashion* e moda em segunda mão;
4. Compreender e caracterizar a relação entre a atitude e o comportamento de compra dos consumidores de cada geração face aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, e que motivações afetam esta relação.

A pertinência desta investigação recai, a nível teórico, sobre a oportunidade para compreender a atitude e comportamento de compra das duas gerações mais ativas no mundo da moda atualmente, face aos dois modelos. A nível prático, permite-nos compreender quais as perceções que motivam ou impedem estas gerações de comprar, enquanto consumidoras de moda. Este conhecimento será útil para as empresas e marcas de moda, para compreender que fatores devem ser alavancados para captar a atenção destas gerações.

Deste modo, a presente investigação foi estruturada em cinco capítulos: capítulo I, dedicado à revisão da literatura; capítulo II, onde se elaboram e enumeram as hipóteses da investigação; capítulo III, que explica os métodos utilizados na recolha e análise dos dados; capítulo IV, onde se apresentam e discutem os resultados obtidos na análise dos dados, e se validam as hipóteses definidas anteriormente; e finalmente, capítulo V, dedicado às conclusões, contribuições e limitações deste estudo, bem como algumas pistas para investigação futura.

O capítulo I explora o trabalho de autores que já haviam estudado os temas em foco desta investigação. Neste capítulo, procedeu-se a uma revisão da literatura existente sobre os conceitos Atitude, Motivações e Comportamento, conceitos ligados à Moda, como a *Fast fashion* e Moda em Segunda Mão, e, finalmente, sobre as Gerações Y e Z. O capítulo termina com a descrição das relações já estudadas entre as coortes do estudo e os modelos de negócio de moda.

O capítulo II, parte dos objetivos de investigação já definidos, bem como do enquadramento teórico feito, para construir as hipóteses de investigação a serem testadas na fase de análise e discussão de resultados.

O capítulo III explora os métodos e instrumentos utilizados na fase de observação desta investigação. Aqui, compreende-se quais os tipos de análise feitas para chegar aos resultados e conclusões finais da investigação.

O capítulo IV apresenta, descreve e analisa os dados obtidos na fase de observação desta investigação. A discussão é feita tendo em conta aprendizagens passadas da revisão de literatura, análises descritivas e testes estatísticos, de forma a validar conhecimento já existente ou contribuir com conhecimento novo sobre este tema.

Esta investigação termina no capítulo V, que apresenta as conclusões finais sobre todo o estudo, debatendo o seu impacto, tanto a nível teórico como prático, apresentando algumas limitações sentidas na sua elaboração, e propondo sugestões para investigação futura acerca dos tópicos aqui explorados.

Capítulo I – Enquadramento teórico

Este capítulo é dedicado a uma revisão da literatura acerca dos principais conceitos que compõem o objeto de pesquisa, de forma a compreender aquilo que já foi investigado sobre os mesmos. Assim, os temas abordados conseguem-se dividir em três grandes grupos: 1) as atitudes, motivações e comportamentos de compra, variáveis pela qual se irão analisar a interação dos pontos seguintes; 2) a moda, onde se olha de perto o conceito de moda, marketing de moda, *fast fashion* e moda em segunda mão; e 3) as gerações, onde são contextualizadas a geração Y e geração Z, bem como a sua interação com a moda e o seu consumo.

1.1. Atitude, Motivações e Comportamento de compra

1.1.1. Atitude

Conceito nativo à psicologia social, proposto por Thomas e Znaniecki (1918), a atitude é definida como um “reflexo do meio social a nível grupal e como uma tomada de posição de um grupo face a um objecto social.” (Thomas & Znaniecki, 1918 in Vala & Caetano, 1993, p. 523). Rodrigues et al. (2003, p. 81) propõem o termo ‘sentimento’ para descrever esta tomada de posição, explicando que as atitudes são sentimentos positivos ou negativos face ao objeto social. Refere ainda que a atitude é “Uma consequência direta do processo de tomada de conhecimento do ambiente social que nos circunda (...)”, ou seja, a tomada de consciência de tudo aquilo que nos rodeia leva à formação inevitável de impressões, ideias e julgamentos, que constituem a atitude. De uma forma mais simples, podemos definir atitude como uma avaliação geral e prolongada de qualquer coisa (Solomon et al., 2006).

Rodrigues et al. (2003) explicam que as atitudes “(...) decorrem de processos comuns de aprendizagem (reforço, modelagem); podem surgir em atendimento a certas funções; são consequências de características individuais de personalidade ou de determinantes sociais; e ainda podem se formar em consequência de processos cognitivos (busca de equilíbrio, busca de consonância)” (p. 81).

De acordo com Rodrigues et al. (2003, p. 93), as atitudes têm vários propósitos, entre os quais se destacam o facto de nos ajudarem a processar informação complexa e estabelecer a nossa identidade social. Por exemplo, alguns autores têm explorado como a identificação de um indivíduo com uma classe social pode afetar as suas atitudes políticas; por exemplo, Evans e Mellon (2015) concluíram que identificar-se como parte da classe operária leva a uma atitude positiva face a políticas autoritárias e anti-imigração na Grã-Bretanha.

O Modelo Tripartido das Atitudes/ Modelo das Três Componentes de Hovland e Rosenberg (1960) definem três componentes necessárias à formação da atitude: a componente afetiva, cognitiva e comportamental/conotativa. Ainda que a atitude seja formada pelas três componentes, ela pode ser mais influenciada por uma em particular.

A atitude apoia-se num conjunto de informações referentes ao objecto avaliado e progressivamente acumuladas pelo indivíduo (componente cognitiva), a atitude é orientada, dado que exprime uma avaliação positiva ou negativa em relação ao objecto (componente afectiva), a atitude é dinâmica e é uma predisposição para a acção; como tal, é um vaticínio do comportamento (componente comportamental) [*sic*]. (Lambin, 2000, citado por Cardoso & Alves, 2008, p. 42)

A componente afetiva da atitude é o ponto diferenciador com as crenças e opiniões; enquanto uma atitude tem sempre uma conotação afetiva, as opiniões ou crenças não. Esta componente prende-se com o sentimento positivo ou negativo, pró ou contra, gerado em relação a qualquer coisa (pessoas, objetos, ...).

A componente cognitiva da atitude prende-se, portanto com o facto de que, para ter uma atitude face a qualquer coisa (pessoa, objetos, ...), é necessário ter um bom entendimento da mesma, ou seja, uma representação cognitiva (Rodrigues et al., 2003, p. 82). Sem esta representação cognitiva (ainda que a mesma não corresponda à realidade), o indivíduo não tem bases para formar uma atitude. Neste sentido, sem uma representação cognitiva do que é *fast fashion* ou moda em segunda mão, os indivíduos não poderão formar uma atitude face aos mesmos.

A componente comportamental parte da ideia de que a atitude tem sempre um carácter “instigador de comportamentos coerentes com as cognições e os afetivos relativos a objetivos atitudinais” (Rodrigues et al., 2003, pp. 83–84). São as atitudes que nos guiam pelo nosso ambiente social (Rodrigues, 2003, p. 92); estas ajudam-nos a discernir entre diferentes opções no processo de compra, modelando assim o nosso comportamento de compra (Cardoso & Alves, 2008; Rodrigues et al., 2003). Assim, as atitudes têm a capacidade de prever o nosso comportamento em certas situações. No entanto, isto nem sempre se verifica. De seguida, olhamos de perto a dimensão do comportamento e a sua relação com a atitude.

1.1.1.1. Atitude e comportamento

O carácter influenciador das atitudes sobre os comportamentos tornou a análise da variável ‘atitude’ crucial para compreender o comportamento dos consumidores. No contexto do marketing,

torna-se importante medir a atitude face a produtos e marcas, para delinear estratégias mais coerentes e poderosas na persuasão dos consumidores.

Ajzen (2008) considera que a suposição de que as atitudes são preditivas do comportamento “intuitivamente razoável” (p. 534). No entanto, nem sempre as atitudes de um indivíduo se refletem no seu comportamento. O autor utiliza o exemplo do consumo sustentável: “O construto explicativo predominante neste domínio é uma indicação atitudinal de preocupação ambiental. Infelizmente, as medidas de preocupação ambiental geralmente são maus preditores de comportamentos ambientalmente responsáveis do consumidor (...)” (Ajzen, 2008, p. 534). No caso da moda, por exemplo Williams e Hodge (2020) registraram que o interesse e preocupação pelo ambiente e igualdade social não se transpõem para os comportamentos de consumo da geração Z (p. 2).

Newcomb et al. (2015) definem o comportamento como o resultado da combinação entre as atitudes de um indivíduo e a sua situação atual. Outros autores incluem ainda outras variáveis, como Triandis (1971), citado por Rodrigues et al. (2003, p. 85), que nos diz:

O comportamento não é apenas determinado pelo que as pessoas gostariam de fazer, mas também pelo que elas pensam que devem fazer, isto é, normas sociais, pelo que elas geralmente têm feito, isto é, hábitos, e pelas consequências esperadas de seu comportamento.

Um dos modelos mais utilizados para analisar a congruência atitude-comportamento é o Modelo dos Multi-Atributos da Atitude, de Martin Fishbein (in Solomon et al., 2006). Também referido como o Modelo de Fishbein, este compreende três modelos: atitude face ao objeto, atitude face ao comportamento e a Teoria da Ação Racional (desenvolvido com Icek Ajzen). Solomon et al. (2006) define quatro grandes aplicações que este modelo pode ter no trabalho do *marketeer*: capitalizar vantagens relativas, reforçar a conexão entre atributos percebidos e o produto, criar atributos e influenciar a percepção positiva dos concorrentes (pp. 154–155).

O primeiro, focado na atitude face ao objeto, diz-nos que “(...) a atitude geral de uma pessoa face a um objeto é a soma das suas crenças acerca de cada atributo proeminente do objeto multiplicado pela importância de cada um desses atributos.” (Ricks et al., 2015, p. 28). Tem, portanto, em conta a atitude face ao objeto, especialmente as dimensões cognitivas e afetivas da atitude, ao olhar para os atributos do mesmo e a importância dada a cada um. Tem também em conta a atitude face ao comportamento enquanto se utiliza o objeto, pois novos atributos podem ser evidenciados desse ato.

O conceito de intenção é muitas vezes associado ao comportamento. A Teoria da Ação Racional (TRA) desenvolvida por Fishbein e Ajzen (1975) – adaptada pela autora na Figura 1 – estabelece um modelo capaz de prever o comportamento dos indivíduos. Este modelo tem em conta a atitude face ao comportamento, bem como as normas subjetivas do indivíduo. O modelo diz que

para perceber a intenção de comportamento, precisamos “medir as normas subjetivas que influenciam a intenção de agir de um indivíduo” (Ramdhani et al., 2012, p. 36); estas são medidas através de uma análise dos sentimentos dos indivíduos e do seu coletivo, face ao comportamento.

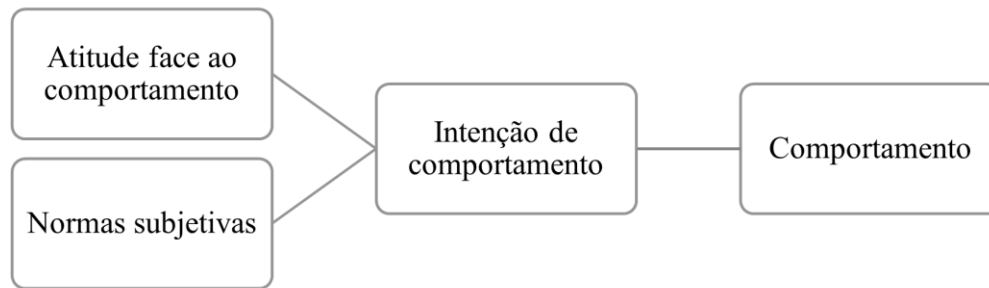


Figura 1: Adaptação do Modelo da Teoria da Ação Racional de Fishbein e Ajzen (1975)

A Teoria do Comportamento Planeado (TPB) desenvolvida por Icek Ajzen – exemplificada na Figura 2 –, utiliza alguns dos conceitos das ciências sociais e comportamentais para prever e compreender comportamentos específicos em diferentes contextos, estendendo a Teoria da Ação Racional (TRA) ao adicionar o fator da percepção de controlo do comportamento. Esta teoria diz que a mediação da influência dos fatores atitude, normas subjetivas e a percepção de controlo do comportamento consegue prever as intenções do comportamento, que por sua vez são “(...) os preditores proximais do comportamento (...)” (Sheeran, 2005, p. 2). A percepção de controlo é o elemento que pode causar mais variabilidade no comportamento, ao ser um influenciador direto da intenção. Tanto a Teoria da Ação Racional como a Teoria do Comportamento Planeado compreendem os indivíduos como seres racionais que tomam decisões com base na informação que lhes é disponível (Chang, 1998, p. 1826).

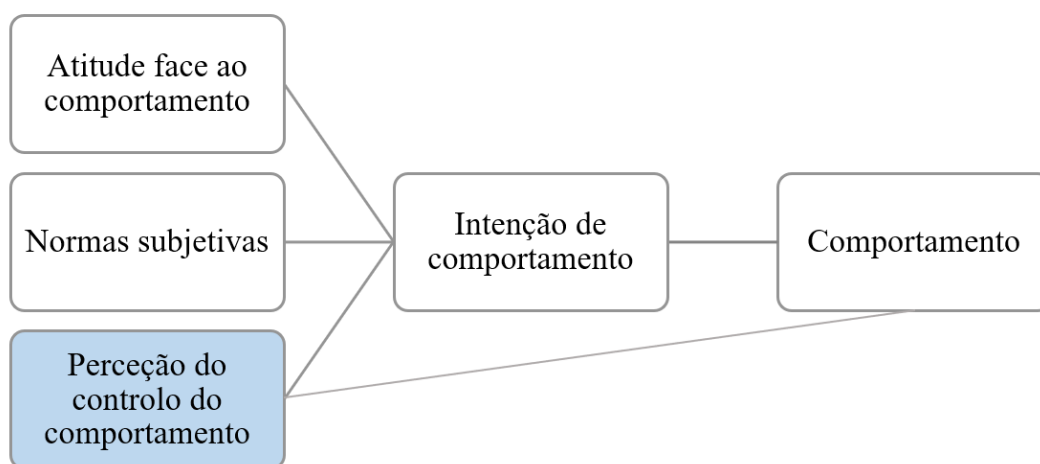


Figura 2: Adaptação do Modelo da Teoria do Comportamento Planeado de Ajzen (1991)

A Teoria da Abordagem Racional (RAA) é a mais recente extensão da TRA e TPB. O modelo – exemplificado na Figura 3 – é mais compreensivo que os anteriores (Fishbein & Ajzen, 2010).

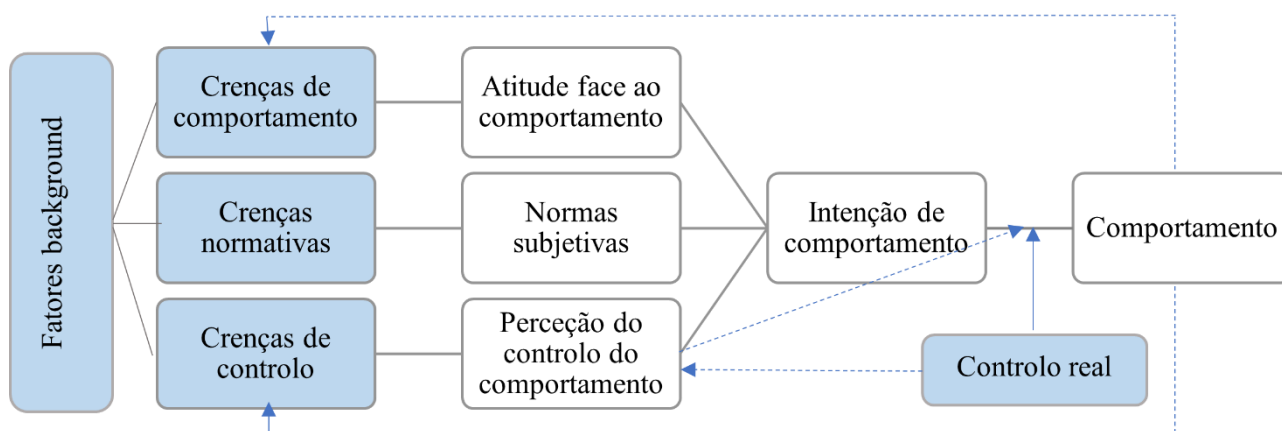


Figura 3: Adaptação do Modelo da Teoria da Abordagem Racional de Fishbein e Ajzen (2010)

A presente investigação considera o Modelo Tripartido das Atitudes de Hovland e Rosenberg (1960) de forma a perceber qual das componentes – afetiva, cognitiva ou comportamental – mais afetam a atitude dos indivíduos face à *fast fashion* e moda em segunda mão. O modelo da Teoria da Abordagem Racional de Fishbein e Ajzen (2010) é igualmente considerado como uma forma de analisar a relação atitude–comportamento, a fim de perceber como é que a atitude pode influenciar o comportamento, e vice-versa.

1.1.2. Motivações

Solomon et al. (2006) define as motivações como “os processos que provocam as pessoas a comportar-se da sua maneira” (p. 90). Na ótica da psicologia, é a tensão provocada por uma necessidade que o consumidor quer satisfazer que ativam as motivações. De acordo com o autor, as motivações podem ter força e direção.

A motivação é por vezes confundida com a necessidade insatisfeita que a gera; no entanto, a necessidade precede a motivação. A motivação é o que estimula a satisfação da necessidade. Assim, as necessidades têm um papel importante no estudo das motivações.

Vários autores, em especial da área da psicologia, pensaram as motivações e conceberam modelos para as analisar e categorizar. É o caso do modelo da Hierarquia de Necessidades de Abraham Maslow, de 1943 (in Solomon et al., 2006) – exemplificada na Figura 4 –, que estabelece uma hierarquia de necessidades que correspondem a diferentes níveis de motivações: necessidades fisiológicas, segurança, pertença, autoestima e autoconsciência. O seu modelo implica que para

atingir o nível seguinte é preciso ultrapassar e conquistar todos os anteriores, por ordem (in Solomon et al., 2006, p. 98). Isto ajuda os *marketeers*, ao criar um modelo capaz de compreender o que cada consumidor irá procurar, dado o seu contexto específico: “Isto sugere que os consumidores valorizam diferentes atributos nos produtos dependendo de aquilo que lhes está disponível no momento.” (Solomon et al., 2006, p. 99). Compreender quais as necessidades dos consumidores, e por extensão, as suas motivações, permitem-nos conhecê-los melhor e adaptar a nossa estratégia para maximizar o crescimento.



Figura 4: Adaptação do Modelo da Hierarquia das Necessidades de Maslow (1943)

David McClelland aprofunda a necessidade de autoconsciência/ autorrealização de Maslow (Pardee, 1990, p. 3), definindo três necessidades relacionadas com a mesma: a necessidade para a conquista, necessidade de afiliação (contacto, relacionamento) e necessidade de poder. O autor explica que os indivíduos terão diferentes características de acordo com a sua necessidade dominante: “A teoria propõe que quando uma necessidade é forte numa pessoa, o seu efeito é motivar a pessoa a recorrer ao comportamento que leva a satisfação da necessidade.” (Pardee, 1990, p. 14). A teoria de McClelland também considera que as necessidades não são inerentes ao indivíduo, mas antes algo que ele vai aprendendo durante a sua vida; assim, a maior satisfação e feedback positivo que vêm da expressão de um determinado comportamento associado a uma necessidade, levam a um aumento dessa necessidade no indivíduo.

Outra teoria que explora as motivações é a Teoria dos 2 fatores ou Motivação-Higiene, de Frederick Herzberg (1964) (in Pardee, 1990). Esta surge no contexto da área da gestão, com o objetivo de compreender aquilo que traz satisfação e insatisfação ao indivíduo em situação de trabalho. Herzberg determina dois fatores, as motivações (fatores de satisfação) e fatores higiénicos (fatores de insatisfação): o primeiro consiste em dimensões intrínsecas ao trabalho do indivíduo, que provocam satisfação; o segundo prende-se com dimensões extrínsecas ao trabalho do indivíduo, provocando insatisfação (Pardee, 1990, p. 10).

1.1.3. Comportamento de compra

A variável do comportamento é já mencionada nas secções anteriores, ao ser, de certa forma, um resultado das mesmas. Quando analisada a variável da atitude, compreendemos como alguns autores interpretam a mesma como um fator preditor do comportamento, estabelecendo a atitude como algo que precede e influencia o comportamento adotado pelo indivíduo. No entanto, o comportamento, bem como a percepção que temos sobre o mesmo pode influenciar atitudes futuras e, por consequência, as escolhas e comportamentos tomados no futuro.

Já a nível das motivações, o comportamento é igualmente apresentado como algo consequente. A motivação é o que nos conduz à satisfação de uma necessidade; o comportamento passa pela ação que concretiza essa satisfação.

Enquanto disciplina, o comportamento de compra é uma área nova, dinâmica e interdisciplinar (Solomon et al., 2006, p. 14). Schiffman e Wisenblit (2019, p. 19) referem que este nasce de quatro disciplinas: psicologia, sociologia, antropologia e comunicação.

Solomon et al. (2006) descreve o comportamento de compra como “o estudo dos processos que ocorrem quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.” (p. 6). Schiffman e Wisenblit (2019, p. 2) concordam, dizendo também que o comportamento é o que “explica como indivíduos tomam decisões para gastar os seus recursos disponíveis (...) em bens que o mercado coloca à venda”.

Em suma, podemos recorrer à definição mais ‘simples’ de Schiffman e Wisenblit (2019, p.2): “O estudo do comportamento do consumidor descreve quais produtos e marcas os consumidores compram, porque os compram, quando os compram, onde os compram, com que frequência os compram, com que frequência os usam, como os avaliam após a compra e se ou não, os compram repetidamente.”

Compreender o comportamento de compra dos consumidores é crucial para ter sucesso no mercado. Assael (1995), citado por Mostert (2002, p. 41) explica que “Os consumidores determinam as vendas e lucros de uma organização pelas suas decisões de compra. Como tal, as suas motivações e ações determinam a viabilidade da organização.”

De facto, ao compreendermos as atitudes e motivações dos consumidores já temos grandes bases para prever o comportamento dos mesmos. No entanto, isto nem sempre se verifica; apesar de ambos estes elementos influenciarem bastante o comportamento dos consumidores, existem sempre outros fatores que podem interferir e alterar o curso esperado. Estudar os comportamentos como algo isolado das atitudes e motivações, de forma a perceber que outros fatores podem influenciar o mesmo, pode ser crucial para determinar a viabilidade de uma estratégia de negócio. De acordo com Solomon

et al. (2006) “A resposta dos consumidores é muitas vezes o teste mais relevante para perceber se uma estratégia de marketing irá ter sucesso ou não.” (p. 8).

Alguns autores e *marketeers* têm elaborado e adaptado modelos para compreender o comportamento do consumidor. O modelo de Maslow, da Hierarquia das Necessidades, é considerado por alguns autores como útil para compreender o comportamento. Como visto anteriormente, este modelo organiza as motivações do indivíduo, das mais básicas e essenciais para as mais complexas, considerando que apenas ao se satisfazer a necessidade no fundo da pirâmide é que conseguimos chegar à seguinte. Schiffman e Kanuk (1997), citado por Mostert (2002, p. 55), consideram este modelo útil para os *marketeers* ao fornecer uma ideia das motivações dos consumidores e como estas se transpõem para a compra de diferentes produtos.

Temos ainda o modelo Engel-Blackwell-Miniard (1995), que se foca no processo de decisão do consumidor e como este é “influenciado e moldado por um número de fatores e determinantes, categorizados em três grandes categorias, nomeadamente diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.” (Mostert, 2002, p. 81).

Como se observa na Figura 5, o comportamento do consumidor é influenciado por cinco fatores de diferenças individuais (recursos do consumidor; motivação e envolvimento; conhecimento; atitudes; personalidade, valores e estilo de vidas), cinco fatores de influência de ambiente (cultura; classe social; influências pessoais; família; situação) e o processo psicológico de decisão (que é influenciado por todos estes fatores descritos anteriormente).

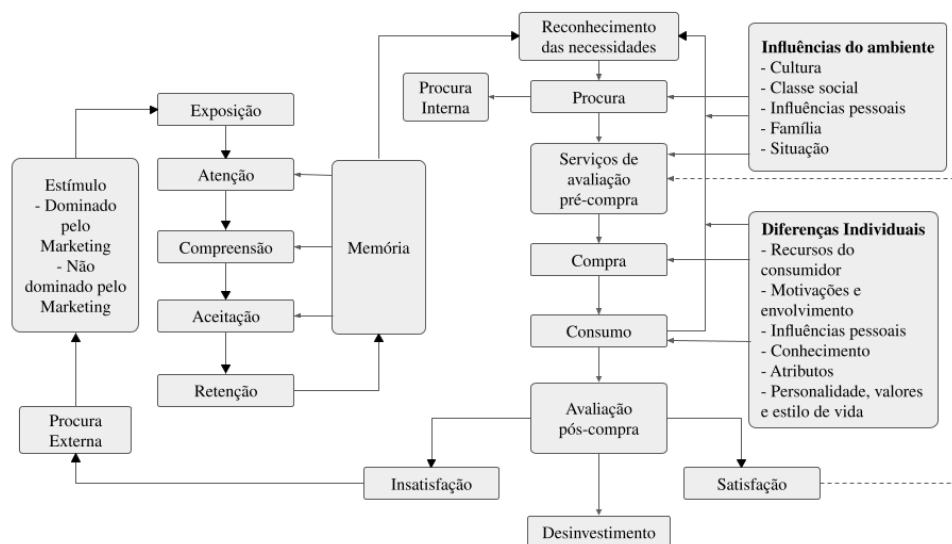


Figura 5: Adaptação do Modelo de Engel-Blackwell-Miniard (1995)

1.1.4. Síntese

Nesta secção do trabalho, foram aprofundados os conceitos de atitude, motivações e o comportamento de compra, como as variáveis pela qual se irá analisar a relação das gerações Y e Z com os modelos *fast fashion* e moda em segunda mão.

A atitude, conceito encontrado na disciplina de psicologia social, foi estudada e definida por vários autores, cada qual com uma visão complementar desta variável, sintetizadas na Tabela 1. No âmbito desta investigação, considero as definições de Thomas e Znaniecki (1918) e Rodrigues et al. (2003) para compreender a atitude: um sentimento positivo ou negativo ou tomada de posição pró ou contra um objeto social.

Atitude como tomada de posição	Tomada de posição face ao objeto social, como reflexo do contacto com o meio social	Thomas e Znaniecki (1918) in Vala & Caetano (1993)
Atitude como sentimento	Sentimentos positivos ou negativos face ao objeto social; nasce do contacto com o ambiente social	Rodrigues et al. (2003, p. 81)
Atitude como avaliação	Uma avaliação geral e prolongada de qualquer coisa	Solomon et al. (2006)

Tabela 1: Definição do conceito de atitude (Elaboração própria)

O modelo mais utilizado para compreender a atitude é o Modelo Tripartido das Atitudes de Hovland e Rosenberg (1960) que organiza a atitude em três componentes: afetiva, cognitiva e comportamental. Este modelo explica que atitude é composta por estas três componentes, sendo que umas podem ter mais impacto que outras na formação da atitude.

A componente comportamental tem um especial interesse no contexto desta investigação já que nos remete para uma outra variável em estudo: o comportamento. Muitos autores estudaram a relação entre estas duas variáveis, referindo a atitude como um bom indicador do comportamento de um indivíduo, ainda que tal não se verifique em alguns casos. Fishbein e Ajzen são dois autores que se destacam pelo seu trabalho na elaboração de modelos para compreender esta relação: o modelo de Multi-Atributos da Atitude, o modelo da Teoria da Ação Racional (1975), modelo da Teoria do Comportamento Planeado (1991) e o mais recente modelo da Teoria da Abordagem Racional (2010).

Na análise da relação entre atitude e comportamento, torna-se relevante compreender o conceito das motivações. Solomon et al. (2006) definem as motivações como “os processos que provocam as pessoas a comportar-se da sua maneira” (p. 90). As motivações são então fatores que podem influenciar o comportamento, ainda que não influenciem a atitude. Ou seja, uma motivação

pode levar um indivíduo a comportar-se de forma diferente àquela prevista pela sua atitude face ao objeto social em causa.

Esta investigação considera o modelo Tripartido de Hovland e Rosenberg (1960) e o modelo da Teoria da Abordagem Racional de Fishbein e Ajzen (2010) para compreender como são formadas as atitudes, e qual a sua relação com o comportamento. O comportamento de compra, por sua vez, será medido através da frequência, focando apenas no fator “com que frequência os compram” de Schiffman e Wisenblit (2019, p.2).

1.2. A Moda

1.2.1. Moda no contexto da Sociologia

De acordo com Barnes (2013, p. 12), a moda é uma disciplina académica da área da sociologia e das ciências humanas, que descreve tendências a nível de costumes, cultura e vestuário de uma determinada época. Nesta investigação, serão utilizados os conceitos de ‘moda’ e ‘indústria da moda’ no sentido do vestuário que utilizamos e dos diferentes estilos e tendências que adotamos.

A moda é uma forma de expressão, tanto individual como social. Nas palavras de Susan Kaiser (2013), a moda é algo que expressa “quem, quando e onde” somos:

A moda materializa-se à medida que os corpos se movem no tempo e no espaço. Tempo e espaço são conceitos e contextos abstratos: o processo de decifrar e expressar um sentido de quem somos (tornar-nos) acontece em conjunto com decifrar e expressar um sentido de quando e onde estamos. (p. 1)

A moda tem então o poder de nos localizar na História, de nos descrever (a nossa nacionalidade, o nosso tempo, o nosso estatuto...). A moda expressa o grupo a que pertencemos e/ou queremos pertencer, descrevendo assim a nossa realidade e/ou as nossas aspirações. Diz Lipovetsky (2009), “Com a moda começa o poder social dos signos ínfimos, o espantoso dispositivo de distinção social conferido ao porte das novidades sutis [*sic*].” (p. 34). Ela é capaz de nos distinguir e de nos integrar em diferentes tempos, contextos, expressar diferentes humores e emoções (Hines & Bruce, 2007, p. 21). Por exemplo, utilizamos peças de vestuário diferentes para uma festa de casamento e para as aulas, para trabalhar ou sair com amigos.

A moda é então composta por códigos que permitem o indivíduo construir a sua identidade, ao delinear o seu ‘quem, quando e onde’, que contribuem igualmente para a sua capacidade de ‘imitação ou integração social’ (Simmel, 1957, p. 541; Barnes, 2013, p. 20). Esta construção é

importante para estabelecer quem somos para os outros, mas também para nós mesmos: “(...) o vestuário expressa o nosso estado de espírito interior aos outros, mas o vestuário também reflete uma boa disposição, inspiração e um conceito de beleza de volta ao eu.” (Niinimäki, 2010, p. 10). Já Davis (1992) define a moda e o vestuário como algo com significado cultural: “(...) os significados das roupas são culturais, no mesmo sentido em que tudo que assumimos que existe (...) é cultural.” (p. 13).

O fator ‘quando’ na moda remete para o seu caráter de constante mutabilidade. Lipovetsky (2009) explica que apesar da moda mudar, nem tudo nela muda; os estilos e tendências mudam, mas as formas e estruturas continuam essencialmente as mesmas: “A moda muda incessantemente, mas nem tudo nela muda. As modificações rápidas dizem respeito sobretudo aos ornamentos e aos acessórios, às sutilezas [*sic*] dos enfeites e das amplitudes, enquanto a estrutura do vestuário e as formas gerais são muito mais estáveis.” (p. 33).

Barnes (2013, pp. 13–24) diz que algo que possa ser considerado moda irá sempre perder popularidade e ser substituído por algo. Desta forma, a moda é constituída por ciclos, podendo definir a moda como algo ‘exclusivo’, pois estamos sempre à procura da próxima tendência. O autor expressa ainda que esta é estimulada pela criatividade, pois os estilistas têm de estar constantemente a inovar, para acompanhar o ciclo ‘na moda’/ ‘fora de moda’.

Assim, conseguimos definir a moda em três traços principais: como forma de identificação e integração (social, histórica, cultural, ...); a moda é exclusiva e fugaz, em constante mudança, sendo constituída por ciclos; a moda é fruto de criatividade e expressão livre.

1.2.2. Moda enquanto indústria

Enquanto indústria, a moda é um negócio global (Hines & Bruce, 2007, p. 21), valendo 3000 mil milhões, o que corresponde a 2% do PIB mundial (Fashion United, 2021).

Misturando estética, tecnologia e o mundo dos negócios (Hines & Bruce, 2007, p. 21), a indústria da moda é caracterizada pelos seus ciclos de curto tempo, grande volatilidade, pouca capacidade para previsão, mas grandes impulsos de compra (Sparks & Fernie, 2004, pp. 82–83). Easey (2009, p. 4) adiciona que a moda é definida por sazonalidade e obsolescência planeada.

Atualmente, o acesso à moda – falando aqui das diferentes tendências, estilos e peças de vestuário - está cada vez mais fácil (Abeles, 2014, citado por Härtsiä, 2017, p. 10). O digital permitiu a compra de vestuário sem sair de casa. E esta indústria só continua a evoluir cada vez mais: por exemplo, muitas marcas já utilizam tecnologia que permite interação com moda através de realidade aumentada, como é o caso da marca As Portuguesas (NIT, 2021).

1.2.3. Marketing de moda

O caráter único da moda limita a aplicação da teoria e modelos gerais utilizados no marketing, principalmente devido à volatilidade característica da indústria (Jackson & Shaw, 2010). Por outro lado, os processos de marketing podem também representar um possível constrangimento à criatividade do estilista (Easey, 2009). Surge então a questão: qual a função do marketing na moda?

Easey (2009, pp. 7–9) explica que o marketing de moda pode desdobrar-se em duas grandes linhas de pensamento: marketing como promoção e marketing como guia para o estilista. A segunda linha vai de acordo com Barnes (2013), que encara o marketing de moda como algo:

(...) que se preocupa em compreender as necessidades e desejos complexos dos consumidores de moda e em orientar as atividades comerciais estratégicas e operacionais para satisfazer essa procura; a complexidade particular do marketing de moda como filosofia de negócios surge da diversidade de influências relacionadas à moda que moldam as necessidades do consumidor combinadas com o ritmo acelerado dos ciclos de vida dos produtos de moda. (p. 26)

No entanto, Easey (2009) argumenta que marketing de moda é diferente de muitas outras áreas do marketing, pois o caráter de mutabilidade e volatilidade da moda dão um novo sentido às atividades de marketing (pp. 9–11). Assim, propõe uma terceira linha de pensamento, a que chama o ‘conceito de marketing de moda’, que requer uma atenção especial, tanto dos estilistas como dos *marketeers*, percebendo o que cada um traz à mesa. Por exemplo, o marketing pode aumentar a criatividade dos estilistas ao colocar em jogo novas tendências e preferências do consumidor que podem inspirar o seu trabalho. E tal como Lipovetsky (2009) afirma, os estilos e tendências mudam, mas as formas e estruturas continuam essencialmente as mesmas, permitindo assim uma maior liberdade aos estilistas de criar e inovar, enquanto os *marketeers* fornecem as estruturas base necessárias (por exemplo, os tamanhos e medidas médias da população).

Jackson e Shaw (2010) mencionam igualmente esta noção de marketing de moda como um diálogo contínuo entre o estilista e o *marketeer*, referindo até que existem muitas posições na indústria da moda que, apesar de não serem classificadas como posições de marketing, apenas existem com conhecimento indireto da área. O próprio ato de criar designs requer conhecimento daquilo que se procura atualmente, que por sua vez envolve algum conhecimento do mercado: “(...) muitas pessoas têm empregos na área da moda que podem ser considerados funções de marketing.” (Jackson & Shaw, 2010, p. xvi).

Nesta investigação, adota-se esta linha de pensamento, que compreende o marketing de moda focado igualmente no design, no mercado e nos lucros.

1.2.4. *Fast fashion*

Um dos modelos de negócio da indústria da moda com mais sucesso e impacto na atualidade é o modelo da *'fast fashion'*, caracterizado pela sua rapidez (daí o termo *'fast'*, em português como veloz, rápido), tanto a nível da produção das peças como na duração dos seus ciclos e tendências em voga (Zhang et al., 2021, p. 1). O modelo é estimulado por tendências e comportamentos do consumidor, no contexto do nosso mundo acelerado (Brewer, 2019, p. 4).

A *fast fashion* passa pela venda massificada de réplicas ou peças de vestuário e acessórios semelhantes aos designs dos grandes estilistas de alta-costura, ou *high fashion*, a preços mais baixos e acessíveis (Sorensen & Jorgensen, 2019). A rapidez de produção, aliada aos preços baixos, encorajam ainda mais o consumo, e garantem o lucro das grandes marcas *fast fashion*.

Como referido anteriormente, a moda é composta por ciclos de tendências, que ditam o que é popular e costume num determinado tempo. Os retalhistas de *fast fashion* conseguem estender o número de estações de um ano, e até “mudar frequentemente o stock inteiro de uma loja para acompanhar a natureza cíclica da indústria da moda”, acelerada pela rapidez típica do modelo *fast fashion* (Elrod, 2017, pp. 577–578). Ou seja, neste contexto os ciclos são duplicados, até triplicados.

De acordo com Zhang et al. (2021, p. 2), um elemento-chave do modelo da *fast fashion* é a sua cadeia de oferta globalizada, que é essencial para operar este trabalho intenso de responder às novas necessidades do consumidor e do mercado. Assim, é necessária uma atenção à nova informação que vai chegando, bem como uma capacidade de investigação que permita prever e até influenciar futuras tendências.

Zhang et al. (2021, p. 1) explicam que o modelo da *fast fashion* tem-se popularizado e prosperado no mercado desde a década de 1970, tendo crescido ainda mais atualmente com a adoção de práticas de *e-commerce* e *social-commerce* por parte dos consumidores. Nesta altura, muitas marcas começaram a inspirar-se e a copiar designs vistos nas famosas *passerelles* do mundo. Estas eram claras cópias produzidas com tecidos e materiais mais baratos, permitindo a venda a um preço mais baixo. Na década de 1990, muitas das marcas que ainda conhecemos hoje estabeleceram-se como magnatas na indústria *fast fashion* (Ex: Zara², Primark³, H&M⁴).

Estes grandes avanços permitiram crescer e globalizar a indústria da moda (Zhang et al., 2021, pp. 1–2); mas também trouxeram consequências que deturpam a reputação e valor deste modelo de negócio.

A *fast fashion* promove o consumo exagerado (Elrod, 2017, pp. 588). A moda é uma forma de nos expressarmos e criarmos a nossa identidade individual, bem como demarcarmo-nos como

² Zara. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca.

³ Primark. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca.

⁴ H&M. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca.

pertencentes a um grupo ou expressar as nossas aspirações. Assim, gerou-se um medo no indivíduo em estar ‘fora de moda’, pois afasta-o daquilo que pretende ser. É então lógico que este irá querer acompanhar as tendências adotadas pelo seu grupo, bem como aquelas que mais ressoam com a sua expressão pessoal.

No entanto, os ciclos e a duração das tendências *fast fashion* são bastante curtos, o que acelera o processo descrito anteriormente. Para além disso, a partir do momento em que algo fica ‘na moda’, e é reconhecido pelo geral da população (*mainstream*), fica imediatamente ‘fora de moda’, levando à procura de novas tendências a adotar:

Implícito no paradoxo da moda está a contradição entre o imperativo da moda de estar “na moda”, com mudanças constantes e novas estações, versus a sustentabilidade e responsabilidade. O desejo dos consumidores de permanecerem “na moda” exige uma oferta constante de novos estilos, pois uma vez que uma nova moda se torna *mainstream*, torna-se igualmente obsoleta, perdendo o seu fascínio e incentivando os criadores de tendências a procurar a próxima nova moda. (Brewer, 2019, p. 3)

Desta forma, a produção massiva, feita para acompanhar não só os desejos e necessidades do consumidor, como também provocar o processo ‘fora de moda’/ ‘na moda’, tem impactado negativamente o ambiente e agravado as alterações climáticas (Zimon et al., 2020, p. 1; Brewer, 2019, p. 2). A indústria da moda é um dos principais poluentes da atualidade, em especial a moda produzida em contexto da *fast fashion*, devido à “*throwaway culture*”, ou cultura de deitar fora ou de desperdício, que esta promove (Brooks, 2019, p. xiii). Segundo Elrod (2017):

A cultura por trás do movimento *fast fashion* também contribui para enormes quantidades de desperdício anualmente. As roupas compradas em lojas de retalho são muitas vezes descartadas depois de serem usadas apenas uma ou duas vezes, devido à má qualidade de fabrico destas peças baratas. (p. 588)

Portanto, não só a produção é poluente, como também a cultura de consumo que origina. De acordo com Schlossberg (2019), “Mais de 60% das fibras de tecido são agora sintéticas, derivadas de combustíveis fósseis, portanto, se e quando as nossas roupas acabarem num aterro sanitário (...), elas não se irão decompor.”

Elrod (2017 p. 589) refere ainda que um outro problema consequente do modelo de *fast fashion* é o da exploração dos trabalhadores. Não só os tecidos e materiais utilizados na produção permitem a venda a preços mais baixos; também a mão de obra barata funciona neste sentido. Schlossberg (2019) diz que “A moda é uma indústria que depende do trabalho dos impotentes e dos

sem voz, e de mantê-los assim.”, e Brooks (2019), “Os consumidores do ocidente têm muitas opções sobre aquilo que vestem, porque existem pessoas pobres, em países em desenvolvimento, que cultivam algodão, tingem materiais e cosem tecidos, e são pagas salários baixos, para manter a roupa barata para esses consumidores.” (p. 10).

Um outro problema apontado por Elrod (2017, p. 580) é a questão da proteção e direitos sobre as criações originais dos estilistas. Existe pouca atenção por parte da lei para proteger a propriedade intelectual dos estilistas. Elrod (2017, pp. 580-585) identifica problemas a três níveis: problemas na obtenção de patentes, estabelecer *trademark* e *copyright*.

Sendo a moda constituída por ciclos, cuja duração apenas acelera com o passar do tempo, não é prático obter patentes para designs que rapidamente ficarão ‘fora de moda’. Para além da praticidade, existem também algumas barreiras na obtenção e aprovação das patentes; de acordo com Elrod (2017, p. 581) é difícil obter patentes a nível do design pois “a maioria dos designs de moda não são substancialmente diferentes de designs anteriores, e por isso não são considerados novas invenções”.

A nível do *trademark*, ligado ao uso de logótipos, a dificuldade reside não na aplicação da lei de forma a proteger a propriedade intelectual dos estilistas, mas antes no facto de que lhes constringe a criatividade, levando a que estes sejam levados a utilizar mais os seus logótipos nos seus designs (Elrod, 2017, p. 583).

Finalmente, a nível do *copyright*, o problema reside no facto de que a lei não considera a moda como produção artística. Quando se fala da proteção de design, o *copyright* aplica-se apenas às áreas da pintura, escultura ou design gráfico, excluindo, portanto, a moda como formato artístico (Elrod, 2017, p. 584).

1.2.5. Moda em Segunda mão

Para Lemire (2012, p. 146), a moda em segunda mão funcionou como um fator vital na reestruturação económica, cultural e material da Europa, no período entre 1600 e 1850. A circulação de moda em segunda mão era feita através de diferentes canais, como moeda de troca, passando de mão em mão, alterada ou intacta, ou comprada em locais próprios (Herjanto et al., 2016, p. 2). Atualmente, moda em segunda mão pode ser encontrada em feiras, lojas de caridade, na Internet, lojas *vintage* e retro, e em lojas de moda em segunda mão.

Todeschini et al. (2017) definem moda em segunda mão como “(...) a venda ou doação por parte dos consumidores, de peças de roupa que já não usam, a outros consumidores, promovendo assim a reutilização e redução da procura de itens produzidos recentemente e do consumo dos recursos naturais necessários para essa mesma produção.” (p. 764).

Stein et al. (2020, p. 1) referem que a moda em segunda mão tem emergido como uma forma de combater o consumo linear de moda, onde uma peça de roupa é comprada, usada e descartada. Define-se assim como uma alternativa à *fast fashion*. Os autores também referem que este modelo dá continuidade ao ciclo de vida da roupa: “Em vez de terminar o seu ciclo de vida ao ficar ‘fora de moda’, e abrir espaço para novas tendências lançadas durante outra semana da moda, a moda em segunda mão desafia o ciclo de vida da moda habitual.” (Stein et al., 2020, p. 3).

Num mundo de *fast fashion* e consumo estandardizado, os indivíduos procuram cada vez mais a moda em segunda mão para adquirir peças únicas e construir o seu estilo e expressão individual. Também a consciência ecológica e a tendência da sustentabilidade motivam cada vez mais o consumo de moda em segunda mão, especialmente entre as camadas mais jovens (Sung & Kincade, 2010, citado por Reis, 2020, p. 13). Reis, (2020, p. 42) menciona até que a consciência ecológica é uma motivação importante quando o comprador está a comprar para outras pessoas, e não para seu próprio consumo.

A questão da sustentabilidade é bastante discutida no contexto da moda em segunda mão devido ao impacto que a indústria da moda tem no nosso ambiente. Deutschen & Moll, (2021, p. 15) definem moda em segunda mão como um “tipo colaborativo de consumo de moda”, que pode ser considerado como sustentável devido ao facto de ser uma forma de combater o desperdício, bem como requerer menos recursos. Amed et al. (2020) mencionam, por exemplo, a adoção de sistemas circulares – os chamados ‘*closed-loop recycling*’ – como forma de combater o desperdício e poluição, incluindo então aqui a moda em segunda mão como uma dessas opções.

No entanto, autores como Dana Thomas (2019), no seu livro *Fashionopolis*, concluem que, a nível prático, o modelo de moda em segunda mão não é o mais sustentável, devido aos custos e recursos necessários utilizados nos processos de recolha, seleção e venda da mesma.

A moda em segunda mão é muitas vezes confundida com moda *vintage*/ retro. Enquanto a primeira se define como sendo peças já possuídas por alguém, a segunda foca mais na autenticidade das peças como pertencentes a um certo estilo e tempo. Ou seja, moda *vintage* não precisa de já ter tido um dono anterior, e moda em segunda mão não precisa ser caracterizante de um estilo ou época específica (Ironico & Mortara, 2011, p. 11; Cervellon et al., 2012, p. 1).

Outra forma de distinguir as duas pode ser pelas motivações do seu consumo. Cervellon et al. (2012, p. 1) propõem razões diferentes que motivam a compra de moda *vintage* e a compra da moda em segunda mão: enquanto as motivações principais para a compra de moda *vintage* partem de uma valorização daquilo que é nostálgico e uma procura pelo ‘único’ ou uma peça com História, a compra em segunda mão é especialmente motivada pela frugalidade. Também relacionaram um nível de educação superior, bem como um rendimento mais elevado, à prática de compra de moda *vintage*.

Roux e Guiot (2008) constataam que a moda em segunda mão não é motivada apenas pelos preços mais baixos. No seu estudo, consideraram razões económicas, bem como razões recreativas, associadas à expressão individual, nostalgia e o sentimento ‘caça ao tesouro’, para justificar a compra de moda em segunda mão.

Atualmente, cada vez mais lojas de moda em segunda mão têm vindo a surgir, tanto a nível físico como digital. Temos o exemplo da aplicação Vinted, uma plataforma digital que tem vindo a revolucionar a venda *consumer-to-consumer* de moda em segunda mão. Esta plataforma tem como objetivo facilitar a venda de peças de roupa usadas a outros consumidores. Para além desta plataforma, existem outras no mercado português que fornecem um *marketplace* aberto a todos para a venda de diferentes artigos em segunda mão, e não apenas vestuário (Ex: OLX⁵, Wallapop⁶).

A moda em segunda mão apresenta várias condições que tornam este modelo especial e único no mercado da moda: produz o sentimento ‘caça ao tesouro’ nos compradores, encorajando também a sustentabilidade e combate ao desperdício, fornecendo ao cliente uma experiência de compra satisfatória e livre de ‘culpa’. Ainda assim, a moda em segunda mão enfrenta desafios na sua adoção: “(...) a aquisição de clientes continua um desafio para maior parte dos negócios com modelos de negócio sustentáveis, como o aluguer de roupa e a moda em segunda mão.” (Stein et al., 2020, p. 1).

1.2.6. Síntese

A moda é uma forma de expressão do indivíduo. Ela tem a capacidade de expressar e delinear a nossa identidade, tempo e espaço (Kaiser, 2013).

Enquanto indústria, a moda é um negócio bastante lucroso, não só pelo facto de que o vestuário é um bem essencial, mas especialmente por ter esta capacidade de construção de identidades. O marketing surge no âmbito da indústria da moda como aquele que pode estimular a criatividade dos estilistas ao trazer à luz as tendências criadas pelo público e outras preferências (Easey, 2009), aumentando assim as chances para uma maior aderência.

O modelo da *fast fashion* torna-se relevante neste contexto ao ser um modelo que utiliza bastante esta força do marketing para estudar e ditar tendências, maximizando os seus lucros. A força do marketing tem um especial impacto neste caso ao criar ciclos de tendências cada vez mais curtos, enquanto recorre a meios de produção mais baratos que permitem a venda a preços mais baixos. Assim, este modelo promove a venda massificada do vestuário, acompanhando todas as tendências, promovendo igualmente, o consumo exagerado.

⁵ OLX. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca.

⁶ Wallapop. (s.d.). Página principal.

Este consumo exagerado por parte dos consumidores é o principal alvo de crítica ao modelo da *fast fashion*, ao resultar num grande nível de desperdício e poluição do meio ambiente. Isto porque os materiais utilizados são muitas vezes derivados de combustíveis fósseis, o que dificulta a sua posterior decomposição (Schlossberg, 2019).

De forma a acompanhar os ciclos curtos e rápidos criados pelo próprio modelo, a *fast fashion* precisa de operar sob processos de produção igualmente rápidos. Isto leva a que recorram a mão de obra barata, muitas vezes em países em desenvolvimento, e à exploração destes mesmos trabalhadores (Elrod, 2017; Schlossberg, 2019; Brooks, 2019).

Deste modo, embora a *fast fashion* seja um modelo ótimo para a maximização dos lucros, assenta em mecanismos menos éticos e insustentáveis.

É neste contexto que tem emergido a moda em segunda mão, uma das alternativas à *fast fashion*. Apesar da moda em segunda mão não ser algo novo (Lemire, 2012), esta tem vindo a captar a atenção de mais e mais consumidores, ao proporcionar uma experiência recreativa, por ser associada à expressão individual, nostalgia e o sentimento ‘caça ao tesouro’ (Roux & Guiot, 2008), como também pela sua capacidade de aliviar a consciência do consumidor face às críticas feitas à *fast fashion*. Assim, a moda em segunda mão define-se como colaborativa (Deutschen & Moll, 2021), onde se reaproveitam peças usadas para novos usos, contornando o ciclo de vida linear da moda (Stein et al., 2020).

Mesmo assim, este modelo não escapa a críticas. Muitas das roupas reaproveitadas nas lojas de moda em segunda mão vêm originalmente de marcas *fast fashion*. Thomas (2019) menciona também o facto de que este modelo ainda requer bastantes recursos, no transporte, seleção e venda das peças.

Apresentados dois dos conceitos-chave desta investigação – a *fast fashion* e moda em segunda mão –, continuamos este capítulo com a caracterização das duas coortes em estudo: a geração Y e geração Z.

1.3. As Gerações

1.3.1. Geração Y

Existe um grande debate entre diferentes autores acerca das datas que demarcam o início e o fim da geração Y. Lam et al. (2016, p. 1), define que a geração Y compreende indivíduos nascidos entre os anos 1980 e 1995, enquanto Brosdahl e Carpenter (2011) são mais específicos, sugerindo o ano de 1981 como a data inicial. Já Strauss e Howe (1992), que cunharam o termo “Millennial” – uma outra denominação para geração Y – definem o ano de 1982 como o primeiro aniversário desta

geração, e não definem uma data final; apenas mencionam o ano de 2000 e que pode ultrapassar o mesmo. A data-limite para considerar alguém como parte da geração Y é igualmente debatida pois ela demarca a separação entre geração Y e geração Z.

Nesta investigação, adotaram-se as datas propostas por Lam et al. (2016) para definir a coorte da geração Y: nascidos entre 1980 e 1995.

Existem até alguns autores que tratam de dividir a geração Y em subgrupos, com base na sua utilização das redes sociais. Este é o caso de Kilian et al. (2012, p. 118), que sugerem três grupos diferentes dentro da geração Y, contrariando a ideia de que esta é homogênea: os millennials contidos (“Restrained Millennials”); os millennials que procuram entretenimento (“Entertainment-Seeking Millennials”); os millennials altamente conectados (“Highly Connected Millennials”).

De acordo com Strauss e Howe (1992, p. 342), a geração Y é fruto de um grande pico na natalidade; a partir de 1980 a taxa de aborto nos Estados Unidos da América começou a descer e as áreas da fertilidade e de tratamento de bebês prematuros atraíram grandes investimentos. As pessoas queriam ter filhos, e isto reflete-se bastante na forma como os criaram e moldaram a personalidade e traços característicos da geração Y. Os pais da geração Y investiram mais na educação, levando a que mais e mais crianças se destacassem na escola primária como ‘avançadas’:

“Apenas Oito Anos”, é o título de um anúncio numa edição de 1990 da Atlantic, “E ele está a ensinar-me sobre ciência!” Há vinte anos atrás, tal anúncio não teria aparecido. Ou, se tivesse, ninguém teria acreditado. Agora sim. Pais e mães *boomers*⁷ estão a preparar-se para produzir crianças inteligentes, poderosas e obedientes – crianças que possuem mentes racionais, uma atitude positiva e sentido de equipa altruísta. (Strauss & Howe, 1992, p. 342)

A geração Y inaugurou uma nova era onde as crianças são mais e mais favorecidas, contando com “(...) melhoria da educação e dos cuidados de saúde, fortalecimento das famílias, mais afeto e proteção dos adultos e um sentimento crescente de que os jovens precisam de uma missão nacional.” (Strauss & Howe, 1992, p. 341).

Segundo Prensky (2001), – criador do termo “Digital Natives” que se refere à geração Y –, explica que esta é caracterizada pela sua forte ligação com a tecnologia: “Os nossos alunos de hoje são todos «falantes nativos» da linguagem digital dos computadores, vídeos jogos e da Internet” (p. 1). Bolton et al. (2013) concordam, dizendo que “Uma característica-chave na formação da Geração Y é a exposição precoce e frequente à tecnologia (...)” (p. 3). Assim, esta geração está bastante

⁷ Um *baby-boomer* é definido por Strauss e Howe (1992, p. 299) como um indivíduo nascido entre 1943 e 1960, pertencente à geração ‘BOOM’.

familiarizada e sente-se confortável com o uso das novas tecnologias, adaptando-se rapidamente às inovações contemporâneas. Este conforto permite igualmente uma maior probabilidade de se utilizarem redes sociais e fazerem as suas compras online (Fietkiewicz et al., 2016, p. 4).

Para além do seu à-vontade com a tecnologia, esta geração tem ainda outros traços marcantes, que a distingue das suas antecessoras. Os indivíduos desta geração são descritos como confiantes, independentes e focados em objetivos (Fietkiewicz et al., 2016, p. 4) o que vai bastante de encontro com as previsões de Strauss e Howe (1992, p. 341).

A nível profissional, esta geração privilegia bastante os aspetos individualistas dos seus empregos (Ng et al., 2010, p. 281). Vivem sob a mentalidade que “querem tudo” e “querem-no agora”, procurando sempre possibilidades para progredir na carreira profissional, uma remuneração justa e extras, e que o trabalho seja interessante e tenha algum impacto significativo na sociedade (Bolton et al., 2013, p. 3). Preocupam-se ainda, mais que qualquer outra geração que tenha vindo antes deles, com o equilíbrio entre o seu trabalho e a sua vida pessoal (Bolton et al., 2013, p. 3). O que faz bastante sentido, tendo em conta que cresceram no fim da era Yuppie⁸, em que o sucesso na carreira profissional era a prioridade de muitas pessoas.

A sua preocupação em ter impacto na sociedade revê-se ainda nos temas em que se focam, como a sustentabilidade e responsabilidade social (Sorensen & Jorgensen, 2019, p. 3). No entanto, esta preocupação nem sempre se reflete nos hábitos de consumo da geração.

1.3.2. Geração Z

Tal como acontece com a geração Y, anteriormente apresentada, existe também um grande debate acerca das datas ‘baliza’ para a geração Z, especialmente com a data inicial pois esta coincidirá com a data-limite para a geração Y.

Neste momento, a geração Z está a experienciar o início da sua vida adulta. É uma das gerações mais recentes e, portanto, as definições são por vezes vagas. Muitos autores definem a geração Z como aquela que compreende indivíduos nascidos a partir do meio da década de 1990 até ao início da década de 2000 (Wood, 2013, p. 1; Fietkiewicz et al., 2016; Williams, 2015). No entanto, Williams (2015) sugere datas mais precisas:

Os demógrafos sugerem o seu início em qualquer ponto do início dos anos 90 até meados dos anos 2000. No entanto, *marketeers* e analistas de tendências, que tendem

⁸ O dicionário online de Cambridge define ‘yuppie’ (do acrónimo ‘Young Urban Professional’) como “uma pessoa jovem a viver numa cidade, que tem um rendimento elevado, que gasta ao comprar as últimas tendências” (Dicionário Cambridge, s.d.).

a dividir gerações em pequenas unidades, geralmente caracterizam este grupo como um bloco de aproximadamente 15 anos, começando por volta de 1996 (...).

Nesta investigação, e tendo em conta as datas definidas para a geração Y na secção anterior, adota-se o ano de 1996 como o ano que dá início à geração Z. Nenhum estudo revisto propõe uma data para o fim da geração Z, mas esta investigação irá apenas considerar até ao ano de 2004. Isto porque em 2022 (data da realização desta investigação), todos os participantes terão pelos menos 17 a 18 anos de idade, passando já a idade mínima para trabalhar em Portugal (16 anos), de acordo com o Artigo 68º, do Decreto de Lei n.º 7/2009, de 12 de fevereiro de 2009. Assim, tendo também atingido a maioridade, assume-se que estes possuam algum poder de compra e capacidade de tomar decisões de compra.

Tal como a geração Y, a geração Z sente-se bastante confortável com a tecnologia. No entanto, existe uma diferença: a geração Z nunca conheceu um mundo sem a Internet. Williams (2015) sugere até que muitos deles nem se lembram do mundo antes das redes sociais. É isto que separa ambas as gerações.

Wood (2013), define o consumidor da geração Z como focado na inovação, seguidor da tendência do escapismo⁹, à procura do mais conveniente e o mais seguro. Estes traços ressoam bastante com a condição em que a geração Z vive: sempre ligada a qualquer informação que queiram ter. Tal como Williams (2015) sugere, esta geração não se lembra de uma realidade sem Internet; tem a possibilidade de contactar com diferentes comunidades e povos espalhados pelo mundo; explora novas realidades, e é mais facilmente confrontada com os problemas atuais. Enquanto as gerações mais velhas teriam de comprar um jornal ou ver televisão para receber as notícias, atualmente, basta um clique para saber tudo o que se passa, ao minuto. Esta exposição extrema a tudo leva a que a geração Z procure a segurança, mais que outra geração até hoje (Wood, 2013, p. 2).

Esta exposição constante a uma abundância de informação também se reflete numa maior consciência sobre as preocupações da atualidade. Os temas que mais preocupam esta geração são as alterações climáticas e as diferenças no rendimento e pobreza, e consideram as empresas como as responsáveis para tratar e diminuir estes problemas, para contribuir para a sociedade de forma positiva (Williams & Hodge, 2020, p. 1).

⁹ O dicionário online de Cambridge define ‘escapismo’ como “uma forma de evitar uma vida desagradável ou tediosa, através do pensamento, leitura, etc. sobre atividades mais excitantes, mas impossíveis (...)” (Dicionário Cambridge, s.d.).

1.3.3. Síntese

As duas coortes a serem estudadas nesta investigação refletem duas gerações que, à primeira vista, podem parecer muito semelhantes, ao já terem contactado bastante com as novas tecnologias e o mundo digital durante a sua fase de crescimento. No entanto, existem elementos que as distinguem.

De modo geral, a geração Y define-se como ‘nativa digital’ (Prensky, 2001), não-conformista (Ng et al., 2010; Bolton et al., 2013), confiante, independente e focada em objetivos (Fietkiewicz et al., 2016). A geração Z revela uma coorte ainda mais ligada ao digital, que acede e se imerge facilmente noutros mundos, e que procura segurança e conveniência (Wood, 2013). O seu constante contacto com a informação permite-lhe ser mais consciente das realidades de outras comunidades, e das problemáticas relevantes aos dias de hoje, como as alterações climáticas e a pobreza.

Para a presente investigação, a amostra integra elementos das duas gerações, nascidos do ano de 1980 a 1995 no caso da geração Y, e de 1996 a 2004 no caso da geração Z.

Na secção seguinte, concluímos este capítulo com uma análise daquilo que já foi estudado referente às gerações Y e Z e os modelos *fast fashion* e moda em segunda mão.

1.4. Moda e Gerações

Enquanto consumidores, os membros da geração Y e Z olham o consumo de forma diferente devido à idade que tinham durante diferentes eventos históricos, nomeadamente períodos de recessão económica, como proposto em Wood (2013, p. 1). De notar ainda que, a geração Z, compreendendo idades mais novas, não apresenta grande poder de compra, sendo ainda, tendencialmente, dependente de outros (Muralidhar et al., 2019, p. 151).

A nível de expressão individual, membros da geração Y abstêm-se de se expressar de forma arrojada, ainda que sejam bastante interessados em moda (Muralidhar et al., 2019, p. 150). No seu estudo sobre a geração Y da Malásia, Valaei e Nikhashemi (2017, p. 536) explicam que esta coorte não usa a moda para construir ou expressar a sua identidade.

A geração Z está igualmente interessada em moda: um maior contacto com as redes sociais permite estar sempre a par das últimas tendências, bem como ‘criá-las’, ao influenciar outros a adotar novos estilos (Muralidhar et al., 2019, p. 151). Ao ser mais jovem, a geração Z deseja criar/estabelecer a sua identidade através da moda.

A nível de práticas de procura, Priporas et al. (2017, p. 5) e Muralidhar et al. (2019, p. 144) explicam que o impacto e presença da tecnologia no crescimento da geração Z leva a que esta tenha uma maior tendência para fazer as suas pesquisas online, procurar o melhor preço possível e finalizar a compra no ambiente digital. Thangavel et al. (2022, p. 15) considera que estes fatores levam a que

a geração Z seja menos leal às marcas do que as gerações anteriores. Para além disso, Priporas et al. (2017, p. 3) referem que esta geração considera ser o dever das marcas de entrar em contacto com os consumidores, e não o contrário. No entanto, no seu estudo, Ly e Vigren (2020) mencionam que por vezes a geração pode incorrer numa compra impulsiva, especialmente quando “(...) as peças de moda estão em saldo ou pareciam servir bem e eram baratas.” (p. 53).

Por outro lado, a geração Y gosta de fazer a sua pesquisa online, mas nem todos os indivíduos desta geração finalizam a compra neste canal; apenas revêm e juntam informação sobre aquilo que pretendem comprar. Muralidhar et al. (2019, p. 163) referem ainda que a geração Y valoriza bastante a experiência das compras – especialmente na sua localização física –, a lealdade, e o papel dos amigos e família nas compras.

A geração Z é influenciada sobretudo pelas redes sociais e celebridades, o sentimento de um ‘bom negócio’, a exclusividade do produto, a responsabilidade das marcas, e prefere uma compra personalizada (Muralidhar et al., 2019, pp. 151–163); de acordo com Gollo et al. (2019), “o atendimento, preço, qualidade e exclusividade de produtos” são os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra de moda pela geração Z (p. 14499).

A Tabela 2, abaixo, sumariza algumas das diferenças e semelhanças entre as gerações Y e Z face à moda.

Geração Y (1980-1995)	Geração Z (1996-2004)	Referências
Maior poder de compra	Menor poder de compra	Muralidhar et al., 2019
Grande interesse em moda	Grande interesse em moda	Muralidhar et al., 2019
Pouco interesse em acompanhar as tendências	Maior interesse em acompanhar as tendências	Muralidhar et al., 2019
Expressão simples, neutra	Expressão arrojada, original	Muralidhar et al., 2019
Moda como meio para integração	Moda como meio de contruir identidade ('eu')	Valaei & Nikhashemi, 2017
Procura através de canais digitais, mas tende a finalizar a compra no meio físico	Procura e compra através de canais digitais	Muralidhar et al., 2019; Priporas et al., 2017
-	Prefere compra personalizada	Muralidhar et al., 2019
Mais leal às marcas, necessita criar uma relação de confiança com marcas novas	Menos leal às marcas	Thangavel et al., 2022; Priporas et al., 2017
Fatores de motivação: experiência, preço, qualidade, lealdade	Fatores de motivação: experiência, preço, qualidade e exclusividade	Gollo et al., 2019; Ly & Vigren (2020); Muralidhar et al., 2019

Tabela 2: Diferenças e semelhanças entre a Geração Y e Z e a moda (Elaboração própria)

Nos pontos seguintes, aprofundamos cada modelo da moda – *fast fashion* e moda em segunda mão – com cada coorte em estudo – geração Y e geração Z.

1.4.1. *Fast fashion* e Geração Y

No seu estudo, Lam et al. (2016, p. 3) reportam que mais de metade dos inquiridos afirma que os retalhistas *fast fashion* têm práticas éticas. As razões utilizadas foram o facto da *fast fashion* 1) ‘democratizar’ a moda, tornando-a acessível a todos, 2) ter sucesso financeiro, e, portanto, a sua ação é legítima, e 3) criar empregos em países em desenvolvimento.

Sorensen e Jorgensen (2019) discordam desta conclusão. No seu estudo acerca da geração Y norte-americana, Sorensen e Jorgensen (2019, p. 4) identificam a geração Y como o público-alvo para os retalhistas de *fast fashion*, ainda que este modelo contradiga alguns dos traços que definem a geração. Os resultados do seu estudo mostram que a maioria dos participantes associam à *fast fashion* a falta de qualidade, comportamentos pouco éticos e sentimento de culpa no momento de compra. Os participantes deste estudo referem ainda que a produção em países em desenvolvimento não é ideal, e preferem comprar roupa produzida eticamente (Sorensen & Jorgensen, 2019, p. 10).

É de notar que esta alteração de resultados – de 2016 para 2019 – pode ter sido causada com o crescente acesso a informação, e ao número emergente de casos de exploração dos trabalhadores das fábricas de roupa *fast fashion* nos países em desenvolvimento. Por exemplo, recentemente, a marca Shein¹⁰ (multinacional chinesa de *fast fashion*) tem sido acusada de violar os direitos dos trabalhadores, de acordo com Lieber (2021).

1.4.2. Moda em Segunda mão e Geração Y

Sorensen e Jorgensen (2019, p. 11) identificaram alguns aspetos frequentemente associados à moda em segunda mão pela geração Y: o preço baixo, apresentar peças de roupa que não entusiasмам o consumidor, e que não são consideradas valiosas e únicas. Kiehn e Vojkovic (2018) afirmam que o fator económico foi mencionado por todos os participantes do seu estudo, feito na Suécia, como motivação para a compra de moda em segunda mão.

Um outro aspeto identificado na moda em segunda mão é o sentimento de ‘caça ao tesouro’, ao fornecer uma experiência em que o consumidor pode, por vezes, encontrar peças diferentes, raras e únicas (Kiehn & Vojkovic, 2028; Sorensen & Jorgensen, 2019). O termo durabilidade é também associado à moda em segunda mão, devido ao facto de já ter tido donos anteriores, mas ainda ser utilizável (Sorensen & Jorgensen, 2019).

A moda em segunda mão é ainda caracterizada como “aceitável, mas antiética” (Sorensen & Jorgensen, 2019, p. 11), pois muitas das peças vêm de lojas *fast fashion*. Para além disso, a adoção de práticas de compra de moda em segunda mão é dificultada devido ao preconceito que existe sobre

¹⁰ Shein. Página principal. Retirado de <https://pt.shein.com> em 03/10/2022.

as lojas, que por vezes vendem peças em mau estado de conservação, e que têm uma organização e aspeto pouco atraente/ apelativo (Sorensen & Jorgensen, 2019, p. 11).

De acordo com Kiehn e Vojkovic (2018, p. 46), os Millennials analisados no seu estudo referem existir a tendência para comprar moda em segunda mão e o desejo de estar ‘na moda’ com esta prática constitui uma motivação.

Portanto, para a geração Y, a moda em segunda mão apresenta aspetos positivos e negativos, que formulam a sua atitude e comportamento de compra face ao modelo de negócio: enquanto a durabilidade, preço acessível e o sentimento ‘caça ao tesouro’ formulam uma atitude tendencialmente positiva, a ideia de que as lojas em segunda mão são desorganizadas leva a que os membros da geração Y se afastem da compra deste tipo de moda.

1.4.3. *Fast fashion* e Geração Z

De modo geral, a literatura acerca da relação da geração Z com o modelo *fast fashion* é escassa, o que demonstra a relevância da presente investigação.

De acordo com Vajkai e Zsóka (2019, p. 47), a geração Z tende a evitar marcas *fast fashion* devido ao seu caráter ‘massificador’, que atrai todos os consumidores. Também é apontado o facto de que as peças são bastante semelhantes de marca para marca, o que demonstra pouca originalidade.

Williams e Hodge (2020, p. 2) e Ly e Vigren (2020, p. 56) registaram que o interesse e preocupação pelo ambiente e igualdade social não se transpõem para os comportamentos de consumo de vestuário da geração Z. As motivações identificadas correspondem principalmente a fatores económicos (preços baixos): “A razão pela qual eles [geração Z] compra *fast fashion* é o preço.” (Ly & Vigren, 2020, p. 44). No entanto, a atenção à sustentabilidade não se perde completamente. A nível do desperdício produzido, estes preferem doar, dar ou reciclar as suas peças a outros do que deitá-las para o lixo (Williams & Hodge, 2020, p. 2).

Vajkai e Zsóka (2019, p. 47) mencionam que a tendência para evitar *fast fashion* vem principalmente do plano moral, alertando para a importância do conhecimento daquilo que é ético ou antiético, e como isso pode influenciar o comportamento humano no momento da compra. Ly e Vigren (2020, p. 56) compreenderam que maior parte da sua amostra (jovens da geração Z na Suécia) estaria disposta a pagar um pouco mais por algo produzido eticamente. Quando comparado à sustentabilidade, Ly e Vigren (2020, p. 56) encontraram também que a geração Z prefere comprar algo produzido eticamente a algo produzido sustentavelmente.

A geração Z procura demarcar-se da sociedade, como indivíduos únicos, mas ainda identificáveis como pertencentes a pequenos grupos. Mcneill e Moore (2015, p. 212) referem que, dada a importância em construir a identidade, estar ‘na moda’ é considerado prioritário quando

comparado a ser ético ou sustentável. Isto é especialmente verdadeiro para a geração Z, que procura a moda como uma ferramenta para se expressar. Por esta razão, é compreensível que a geração Z tenha tendência a evitar a moda *fast fashion* devido ao seu caráter ‘massificador’. No entanto, os preços acessíveis da *fast fashion* levam a que a geração Z ainda recorra à mesma, devido ao seu baixo poder de compra e o seu desejo de se expressar.

Assim, as práticas pouco éticas e os problemas ligados à sustentabilidade da *fast fashion* também não desencorajam completamente a compra *fast fashion* pela geração Z.

1.4.4. Moda em Segunda mão e Geração Z

A nível da interação da geração Z com a moda em segunda mão, também não existe muita literatura. Alguns estudos, como por exemplo Silva et al. (2020), identificaram os principais valores que motivam a geração Z norte-americana a comprar moda em segunda mão: “(1) benefícios financeiros, (2) valor social, (3) valor emocional, (4) valor da conveniência, (5) valor da sustentabilidade e (6) controlo de comportamento percebido” (p. 2). De modo geral, estes valores poderão apresentar uma atitude positiva à moda em segunda mão pela geração Z (Silva et al., 2020, p. 2).

Neste mesmo estudo, os participantes afirmaram não comprar muito moda em segunda mão online; preferem comprar as peças em lojas físicas, para conseguir verificar o estado das mesmas (Silva et al., 2020, p. 2).

O estudo ainda refere o mesmo apreço ao sentimento ‘caça ao tesouro’ identificado junto da geração Y: “Encontrar algo surpreendentemente bom é uma ótima recompensa das compras em segunda mão.” (Silva et al., 2020, p. 2).

Gazzola et al. (2020) referem ainda que as camadas mais jovens, incluindo a geração Z, demonstram um crescente interesse pela sustentabilidade e economia circular, o que poderá impactar a forma como esta geração percebe e compra diferentes tipos de moda: “O inquérito destacou a crescente atenção prestada à sustentabilidade e economia circular, que leva à conclusão de que, para o mercado da moda, estes fatores estão a tornar-se pontos estratégicos de grande importância, bem como fontes de vantagem competitiva duradoura.” (p. 15).

1.4.5. Síntese

Ao longo do ponto 1.4. Moda e Gerações, de modo geral, compreendeu-se que, apesar da atitude tendencialmente negativa de ambas as gerações face à moda *fast fashion* – onde existe uma perceção da *fast fashion* como pouco ética, poluente, massificadora (no caso da geração Z) –, existem motivações que podem levar a que o comportamento de compra – neste caso, a frequência de compra

– não traduza esta mesma atitude e percepção. Essas motivações são sobretudo económicas, ligadas ao preço. Por exemplo, de acordo com Ly & Vigren (2020), “A razão pela qual eles [geração Z] compra *fast fashion* é o preço.” (p. 44).

Da mesma maneira, ainda que a atitude face à moda em segunda mão seja tendencialmente positiva por parte da geração Z, esta pode também não ser o suficiente para levar esta coorte a recorrer com mais frequência à compra de moda em segunda mão, em detrimento da *fast fashion*. Já a geração Y identifica aspetos positivos e negativos face à moda em segunda mão: enquanto a durabilidade, preço acessível e o sentimento ‘caça ao tesouro’ formulam uma atitude tendencialmente positiva, a ideia de que as lojas em segunda mão são desorganizadas leva a que os membros da geração Y se afastem da compra de moda em segunda mão.

Ainda, o sentimento de ‘caça ao tesouro’ produzido pela compra de moda em segunda mão (Kiehn & Vojkovic, 2028; Sorensen & Jorgensen, 2019; Silva et al., 2020) parece constituir uma grande motivação para ambas as gerações, para a compra de moda em segunda mão.

Dado por terminado este capítulo, procede-se à elaboração das hipóteses de investigação. Assim, no capítulo seguinte postulam-se possíveis relações entre diferentes variáveis, com base nos objetivos desta investigação e na revisão da literatura feita, que serão depois testadas mais à frente no decorrer deste trabalho.

Capítulo II – Hipóteses de Investigação

2.1. Objetivos de investigação

Para responder à pergunta de partida “Qual a atitude e comportamento de compra de *Fast fashion* e Moda em Segunda mão pelas Gerações Y e Z?”, foram definidos quatro objetivos que consistem numa avaliação da atitude e comportamento das gerações face à *fast fashion* e moda em segunda mão. Estes são:

1. Compreender a atitude de ambas as gerações face à *fast fashion* e moda em segunda mão;
2. Compreender que motivações têm impacto no consumo de *fast fashion* e moda em segunda mão para cada geração;
3. Descrever o comportamento de compra, a nível da sua frequência, de ambas as gerações face à *fast fashion* e moda em segunda mão;
4. Compreender e caracterizar a relação entre a atitude e o comportamento de compra dos consumidores de cada geração face aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, e que motivações afetam esta relação.

Para cumprir estes objetivos, formularam-se algumas hipóteses de investigação com base na revisão da literatura no capítulo anterior.

2.2. Hipóteses de investigação

A revisão da literatura existente destacou alguns temas que serão aprofundados e analisados nesta investigação, de modo a compreender o seu impacto na atitude e comportamento dos consumidores. Os temas foram a qualidade, durabilidade, singularidade e conservação das peças de vestuário, bem como a organização e experiência proporcionada pelas lojas de moda. Outros temas que sobressaltaram em investigações passadas foram a ética e sustentabilidade ligada à moda. O preço, uma importante motivação económica, foi também mencionado.

Este capítulo do estudo é dedicado à elaboração das hipóteses a serem testadas na fase de observação. De acordo com Quivy e Campenhoudt (2017), as hipóteses são uma “(...) proposição que prevê uma relação entre dois termos (...), uma pressuposição que deve ser verificada.” (p. 136). Neste sentido, postularam-se possíveis relações entre as variáveis e temas identificados previamente.

Desta forma, primeiramente foram propostas hipóteses relacionadas com a atitude das coortes, face à *fast fashion* e moda em segunda mão, mas também hipóteses que procuram verificar a relação atitude-comportamento de compra. De seguida, passamos a hipóteses relacionadas com as motivações para o comportamento de compra (em específico, a frequência) de cada um destes modelos de moda.

2.2.1. Atitude e comportamento

Mesmo que a geração Y tenha conhecimento das críticas apontadas à *fast fashion*, estas podem não ser suficientes para desencorajar a geração a comprar *fast fashion*. Mas ainda assim, podem gerar uma atitude negativa. Vejamos porquê.

A lealdade às marcas é um traço que define a geração Y e a distingue da geração Z. Este pode ser um fator que põe em causa a adoção da moda em segunda mão versus *fast fashion*. Conhecendo as críticas de ética e sustentabilidade apontadas à *fast fashion*, a geração Y poderá ainda recorrer à mesma para comprar as suas peças de roupa, devido à sua lealdade (Muralidhar et al., 2019).

A moda em segunda mão, vista como uma alternativa à *fast fashion*, é considerada pela geração Y como aceitável mas antiética (Sorensen & Jorgensen, 2019), pois muitas peças reaproveitadas são originalmente produzidas por marcas *fast fashion*. É ainda apontado por Muralidhar et al. (2019, p. 163) que a geração Y aprecia bastante a experiência das compras. De acordo com Sorensen e Jorgensen (2019), a geração Y considera que a moda em segunda mão não apresenta condições favoráveis para uma boa experiência, devido ao preconceito relacionado sobretudo com a má organização das lojas de moda em segunda mão.

É assim compreensível que a geração Y, ainda que prefira comprar ética e sustentavelmente, opte pela compra de moda *fast fashion*, não só pela sua lealdade às marcas, mas também por fornecer uma melhor experiência de compra, apresentando lojas organizadas, com peças a preços baixos.

Para além disto, as próprias marcas *fast fashion* têm lançado cada vez mais iniciativas para promover práticas éticas e sustentáveis, de forma a contornar as críticas a si apontadas. Por exemplo, o grupo H&M compromete-se a tornar-se num negócio circular até 2025¹¹ através da sua iniciativa “The Circulator”. Isto demonstra que a *fast fashion* tem consciência da ‘culpa’ que os consumidores podem sentir ao comprar *fast fashion* (Sorensen e Jorgensen, 2019, p. 4), e que esta possa eventualmente gerar atitudes tendencialmente negativas que diminuam a frequência de compra. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

H1: A geração Y tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à *fast fashion*.

H2: A atitude da geração Y em relação à *fast fashion* exerce influência positiva e significativa na frequência compra de *fast fashion*, isto é, quanto mais favorável for a atitude face à *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

H3: A geração Y tem uma atitude tendencialmente neutra em relação à moda em segunda mão.

¹¹ Iniciativa “The Circulator”, pelo H&M Group (s.d.).

H4: A atitude da geração Y em relação à moda em segunda mão exerce influência positiva e significativa na frequência compra de moda em segunda mão, isto é, quanto mais favorável for a atitude, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

Ly e Vigren (2020, p. 53) referem que mesmo que consumidores da geração Z se lembrassem de escândalos ligados à falta de ética e sustentabilidade nas operações de algumas marcas *fast fashion*, estes continuam a comprar nessas mesmas marcas – este é um exemplo que mostra que a atitude não é absolutamente ditadora do comportamento no caso da moda.

Niinimäki (2010) verificou igualmente que, apesar dos consumidores terem interesse em comprar vestuário sustentável, acabam por comprar, com mais frequência, roupa barata e das últimas tendências devido à conveniência e estética da mesma: “(...) a disponibilidade de vestuário barato confunde o comportamento racional dos consumidores, impedindo-os de comprar vestuário mais caro e investir em melhor qualidade e sustentabilidade” (p. 12).

Mcneill e Moore (2015, p. 212) apontam também que estar ‘na moda’ é considerado mais importante que ser ético ou sustentável, devido ao desejo em construir a sua identidade. Ou seja, ainda que a atitude da geração Z face à *fast fashion* possa ser ou tornar-se tendencialmente negativa com o conhecimento das críticas negativas ao modelo – por exemplo, a produção insustentável e antiética –, o seu comportamento não será necessariamente afetado. Isto é algo que já foi demonstrado em alguns estudos sobre compra sustentável. Por exemplo, Young et al. (2010) referem que nem sempre os consumidores ‘verdes’ conseguem comprar sustentavelmente, devido à falta de motivação ou informação suficiente para mudar as suas decisões de compra: “(...) os nossos consumidores verdes autoproclamados não estão equipados ou motivados o suficiente para tomar decisões sobre qual é a razão mais importante para justificar a sua compra e mudá-la (...) ser ‘verde’ requer tempo e espaço nas vidas das pessoas, o que não é possível devido a estilos de vida cada vez mais ocupados.” (p. 30). Isto poderá igualmente traduzir-se para o contexto da moda. Assim, colocam-se as seguintes hipóteses:

H5: A geração Z tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à *fast fashion*.

H6: A atitude da geração Z em relação à *fast fashion* não está significativamente associada à frequência de compra de *fast fashion*, isto é, a frequência compra é independente da atitude.

H7: A geração Z tem uma atitude tendencialmente positiva em relação à moda em segunda mão.

H8: A atitude da geração Z em relação à moda em segunda mão exerce influência positiva e significativa na frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto mais favorável for a atitude, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

2.2.2. Motivações

2.2.2.1. Qualidade e durabilidade

O tema da qualidade é destacado a nível da *fast fashion*, cujo modelo de produção se caracteriza por recorrer a materiais baratos sintéticos, derivadas de combustíveis fósseis (Schlossberg (2019), para diminuir os custos de produção e praticar preços mais baixos que cativam os consumidores.

Sorensen e Jorgensen (2019, p. 10) referem que a geração Y associa a falta de qualidade no vestuário ao modelo da *fast fashion*. Existe também uma predisposição comum para considerar que um preço baixo equivalerá a menos qualidade de produto, o que pode também justificar esta perspetiva.

Com a falta de qualidade, vem a pouca durabilidade, outro tema destacado. Ainda no âmbito da geração Y, a durabilidade é associada à moda em segunda mão, que consiste na venda de artigos reaproveitados, usados por outros indivíduos (Sorensen & Jorgensen, 2019). No entanto, muitas lojas em segunda mão reaproveitam peças provenientes de marcas *fast fashion*, ainda que a durabilidade não seja um tema associado à mesma.

Compreende-se então que a geração Y apresenta uma maior tendência para associar a qualidade como um fator para investir em outro tipo de moda, em vez de *fast fashion*, levando-me a colocar a seguinte hipótese:

H9: Para a geração Y, a qualidade das peças de *fast fashion* está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto maior for a qualidade das peças da *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

A durabilidade é também um fator que atrai a geração Y à moda em segunda mão. Por essa razão, coloca-se a seguinte hipótese:

H10: Para a geração Y, a durabilidade das peças de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto maior for a durabilidade das peças da moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

Não se considerou necessário avaliar a relação entre os fatores qualidade e durabilidade face à *fast fashion* e moda em segunda mão no caso da geração Z, pois compreendeu-se que existiam outros fatores de motivação, como as práticas sustentáveis e éticas, o sentimento ‘caça ao tesouro’ e o preço, que eram mais relevantes para a frequência de compra de cada modelo de negócio de moda, para esta geração.

2.2.2.2. Caça ao tesouro

O efeito ‘caça ao tesouro’, associado à moda em segunda mão, é um fator de motivação identificado em ambas as gerações (Y e Z), que leva à compra de moda em segunda mão (Kiehn & Vojkovic, 2018; Sorensen & Jorgensen, 2019; Silva et al, 2020).

A singularidade é outro tema destacado na revisão de literatura, especialmente em relação à geração Z. De modo geral, a moda recai sobre os níveis da hierarquia de necessidades de Maslow (1943), de autoconsciência/ autorrealização e afiliação (para me sentir ‘eu’ e, simultaneamente, pertencer a uma comunidade). Thompson e Haytko (1997) explicam que “(...) discursos de moda forjam uma série de distinções sociais simbolicamente carregadas e matizadas dentro da sua esfera social.” (p. 35).

Esta procura por afirmar a sua identidade é especialmente significativa na geração Z. Muralidhar et al. (2019) apontaram esta diferença geracional: enquanto a geração Z é mais arrojada e tem uma maior vontade em se destacar, a geração Y é mais contida e casual.

Deste modo, a geração Z valoriza bastante a moda para criar a sua identidade, o que a leva a evitar marcas *fast fashion* devido ao seu caráter ‘massificador’ (Vajkai & Zsóka, 2019, p. 47), em que maior parte das marcas parecem apresentar peças, estilos e cores semelhantes.

Este fator é o que também atrai a geração Z à moda em segunda mão: “Encontrar algo surpreendentemente bom é uma ótima recompensa das compras em segunda mão.” (Silva et al., 2020, p. 2). O efeito ‘caça ao tesouro’ presente no modelo da moda em segunda mão atrai os consumidores sobre a promessa de que, ocasionalmente, encontrarão uma peça rara, única, a um preço razoável. Muralidhar et al. (2019) referem-se a este efeito também como sentimento de ‘bom negócio’, fator valorizado pela geração Z.

Peças únicas, originais, e uma experiência de loja tipo ‘caça ao tesouro’ presentes na moda em segunda mão, levam-me a elaborar as hipóteses seguintes:

H11: Para a geração Z, a singularidade das peças de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto mais únicas forem as peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

H12: Para a geração Z, o sentimento ‘caça ao tesouro’ está positiva e significativamente relacionado com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto maior for o sentimento ‘caça ao tesouro’ sentido na compra de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

No contexto da geração Y, esta também aprecia o efeito ‘caça ao tesouro’ proporcionado pela compra de moda em segunda mão (Kiehn & Vojkovic, 2018; Sorensen & Jorgensen, 2019). Assim estabelece-se a seguinte hipótese:

H13: Para a geração Y, o sentimento ‘caça ao tesouro’ está positiva e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto maior for o sentimento ‘caça ao tesouro’ sentido na compra de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

2.2.2.3. Organização das lojas físicas

No seu estudo, Sorensen e Jorgensen (2019, p. 11) referem um preconceito que existe entre a geração Y com as lojas (físicas) de moda em segunda mão, ligado à organização das mesmas. Muitas lojas de moda em segunda mão não têm coleções ao funcionarem a partir de doações, e por isso acabam por organizar a roupa que reaproveitam por tipos de peças (calças, camisolas, sapatos, ...), géneros ou faixa etárias.



Figura 6: Loja Humana (moda em segunda mão) organizada por género, faixa etária e tipos de peças de roupa (s.d.)¹²

Isto resulta numa estrutura de loja pouco apelativa para os consumidores, onde não existem manequins com sugestões, ou secções de loja organizadas por temas, como é habitual nas lojas de marcas *fast fashion*. A moda em segunda mão é também imprevisível: ao todas as peças serem únicas, nunca sabemos o que podemos encontrar. O fator da organização, apontados por Sorensen e Jorgensen (2019), não é referido em estudos sobre a geração Z, e não se apresentou como relevante noutros autores acerca da moda em segunda mão e a geração Z. Coloca-se assim a seguinte hipótese:

¹² Moda Infantil na Loja Humana. (s.d.).

H14: Para a geração Y, a organização das lojas de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto melhor for a organização das lojas, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

2.2.2.4. Ética e sustentabilidade

A ética e a sustentabilidade são temas muito ligados à *fast fashion*, como suas maiores críticas. Muitas marcas *fast fashion* já foram acusadas de ser antiéticas, ao explorarem os seus trabalhadores e fornecer condições pouco favoráveis para trabalhar, a fim de maximizar os seus lucros (Lieber, 2021; Cadigan, 2022). Ainda com o intuito de maximizar os seus lucros, recorrem muitas vezes a materiais sintéticos, derivados de combustíveis fósseis, altamente poluentes. Não só o processo de produção é poluente como a própria cultura de consumo que incita. A *fast fashion* opera sobre ciclos super curtos, que estimulam o consumo exagerado ao obrigar os consumidores acompanhar este ritmo acelerado, para se manterem ‘na moda’.

Sorensen e Jorgensen (2019) referem que a geração Y prefere comprar peças produzidas eticamente, sendo a sustentabilidade e responsabilidade social dois temas que a preocupa. Assim estabelecem-se as seguintes hipóteses:

H15: Para a geração Y, as práticas éticas por parte da *fast fashion* estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto mais práticas éticas por parte da *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

H16: Para a geração Y, as práticas sustentáveis por parte da *fast fashion* estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto mais práticas sustentáveis por parte da *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

Williams e Hodge (2020) referem as alterações climáticas e as diferenças no rendimento e pobreza como tópicos importantes para a geração Z. Ly e Vigren (2020, p. 56) compreenderam que grande parte da geração Z estaria disposta a pagar um pouco mais por algo produzido eticamente. Quando comparado à sustentabilidade, Ly e Vigren (2020, p. 56) encontraram também que a geração Z prefere comprar algo produzido eticamente a algo produzido sustentavelmente. Assim elaboram-se as seguintes hipóteses:

H17: Para a geração Z, as práticas éticas por parte da *fast fashion* estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto mais práticas éticas por parte da *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

H18: Para a geração Z, as práticas sustentáveis por parte da *fast fashion* não estão significativamente relacionadas com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, a frequência de compra é independente da existência de práticas sustentáveis por parte da *fast fashion*.

2.2.2.5. Preço

Apesar do preço ser considerado um grande fator de motivação para a compra, existem outros fatores que se podem sobrepor ao preço. No seu estudo, Niinimäki (2010, p. 7) relatou que 84,1% dos inquiridos consideram que o preço afeta as suas decisões de compra. No entanto, todos os consumidores valorizam bastante o “tamanho, qualidade, cor, compatibilidade com roupas que já possuem e a necessidade por roupa nova” (Niinimäki, 2010, p. 7).

O preço é um fator de motivação para a compra que parece sobrepor-se às atitudes de ambas as gerações, como determinante de comportamento (Gollo et al., 2019; Muralidhar et al., 2019). Desta forma, colocam-se as seguintes hipóteses:

H19: Para a geração Y, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto menor for o preço das peças de roupa *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

H20: Para a geração Y, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto menor for o preço das peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

H21: Para a geração Z, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de *fast fashion*, isto é, quanto menor for o preço das peças de marcas *fast fashion*, maior será a frequência de compra de *fast fashion*.

H22: Para a geração Z, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto menor for o preço das peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.

Capítulo III – Método de Investigação

Neste capítulo, apresentam-se os procedimentos de recolha e tratamento dos dados, os instrumentos utilizados e a amostra em estudo. Esta investigação tem por base o quadro hipotético elaborado no capítulo anterior. O objetivo desta investigação será, portanto, validar as hipóteses propostas, de forma a responder à questão de partida.

3.1. Procedimentos de recolha de dados

O objetivo final desta investigação é, portanto, compreender e descrever a atitude e comportamento de compra face aos dois modelos de negócio da moda – *fast fashion* e moda em segunda mão –, para as gerações Y e Z. Neste sentido, esta investigação assume-se descritiva ao procurar descrever uma realidade.

Esta investigação segue o método dedutivo, que corresponde a uma estrutura que parte da exploração do conhecimento existente para formular hipóteses a serem verificadas através de uma investigação empírica. No contexto desta investigação, o que se conhece da realidade em causa foi explorado no capítulo dedicado ao enquadramento teórico. Procede-se então à validação ou rejeição das hipóteses colocadas, decorrentes desse exercício, através da observação/ investigação.

Para tal, recorre-se a um método interferente de Inquérito, por meio de um questionário autoadministrado, partilhado através das redes sociais e endereço eletrónico. O questionário autoadministrado corresponde a um questionário em que “(...) os inquiridos respondem a questões ao completarem o questionário sozinhos.” (Bryman, 2016, p. 221). Este tipo de questionário apresenta algumas vantagens como o custo reduzido e a rapidez de resposta, como também é mais conveniente para os participantes, e onde não existem os efeitos da presença ou variabilidade do investigador (Bryman, 2016, p. 222). Estas vantagens são maximizadas pela sua administração via *online* (Ex: os custos são mais baixos, a administração é mais rápida, de fácil acesso, ...).

O questionário é ainda um método adequado quando se pretende obter/ realizar:

- O conhecimento de uma população enquanto tal: as suas condições e modos de vida, os seus comportamentos, os seus valores ou as suas opiniões.
- A análise de um fenómeno social que se julga poder aprender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão. (...) (Quivy & Campenhoudt, 2017, p. 189)

Assim, o questionário foi escolhido pelas vantagens que apresenta, nomeadamente o custo reduzido e a rapidez na recolha de dados, mas principalmente pela necessidade em alcançar um grande número de pessoas.

O questionário foi construído a partir da plataforma *online* Google Forms, uma ferramenta fornecida pela Google, de forma gratuita, que permite a construção e partilha de questionários intuitivos *online*. A elaboração do questionário *online* teve como objetivo tornar a distribuição do mesmo mais rápida, bem como chegar à população-alvo da investigação, ao ser um questionário de fácil partilha nas redes sociais e outras plataformas digitais, frequentemente utilizadas e visitadas pelas coortes em estudo.

Antes de se lançar o questionário, foi elaborado um pré-teste com alguns membros das coortes, de modo a testar a estrutura, questões, formato, etc... para perceber se o seu preenchimento era acessível por pessoas com idades, géneros, localizações e dispositivos diferentes. Este pré-teste tornou possível a construção do questionário final, apresentado no Anexo A.

A recolha de dados através do questionário final decorreu entre 14 de agosto e 18 de setembro de 2022.

3.2. Questionário e escalas de medida

O questionário utilizado é composto por 23 perguntas, onde apenas 2 são perguntas abertas, dispostas em 4 secções ou grupos de modo a organizar a sequência do mesmo: I – Caracterização sociodemográfica; II – Moda; III – Modelo *Fast fashion*; IV – Modelo Moda em segunda mão. Uma cópia do questionário pode ser encontrada no Anexo A deste trabalho.

De modo geral, utilizaram-se escalas de Likert para avaliar o nível e/ou intensidade de concordância e importância. Todas consideraram uma escala de 5 (cinco) pontos. A maior parte das perguntas do questionário, excluindo perguntas da secção I, avaliam o nível e/ou intensidade de concordância dos participantes em relação a um conjunto de afirmações, onde as opções foram as seguintes: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente. Utilizou-se uma escala de importância, na avaliação de importância atribuída a alguns fatores de influência para a compra, onde as opções foram: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Razoavelmente importante; 4 – Importante; 5 – Extremamente importante.

Para avaliar a frequência de compra dos participantes, foi utilizada uma escala ordinal, com as seguintes opções: 1 – Pelo menos uma vez por semana; 2 – Pelo menos uma vez por mês; 3 – Pelo menos uma vez a cada seis meses; 4 – Pelo menos uma vez por ano; 5 – Não compro roupa das marcas de *Fast Fashion* / Moda em Segunda Mão. Para este caso, não foi utilizada uma escala de frequência de Likert, pois as opções poderiam estar abertas a interpretação dos participantes. Assim, a escala construída pela autora consegue caracterizar de forma mais precisa a frequência de compra dos participantes.

As questões e afirmações apresentadas neste questionário foram construídas com base no trabalho prévio de alguns autores que já haviam estudado temas e problemáticas semelhantes. As tabelas abaixo (3–8) apresentam, sumariamente, as referências que foram utilizadas para tal.

A secção I do questionário – Caracterização sociodemográfica –, visou, principalmente, verificar a que coorte pertencia o participante, já que este estudo pretende comparar duas gerações diferentes. Para além disso, esta secção tentou traçar um perfil socioeconómico do participante, averiguando sobre o seu grau de escolaridade, ocupação profissional e rendimento mensal, de forma a construir uma visão mais detalhada do mesmo.

Já a secção II do questionário – Moda –, teve como objetivo compreender como pensam os participantes sobre alguns temas que têm sido mencionados no contexto da indústria da moda atualmente, e que podem exercer influência sobre a formação da atitude, motivações e comportamento de compra dos participantes.

A primeira pergunta desta secção procura medir o nível e/ou intensidade de concordância com um conjunto de afirmações sobre os temas da sustentabilidade, práticas éticas e a função da moda. Estes temas são relevantes ao corresponderem a algumas das variáveis consideradas nas hipóteses. Para medir a concordância dos participantes, utilizou-se uma escala de Likert, de concordância (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente). Estas afirmações, que se encontram nas Tabelas 3, 4 e 5, foram apresentadas de forma aleatória no questionário, para cada participante, de modo a incitar a leitura total e compreensiva das mesmas.

A nível do tema da sustentabilidade, recorreu-se principalmente às afirmações na escala proposta em Antil (1984) e Antil e Bennett (1979), in Bearden et al. (2010), adaptada de forma a corresponder ao contexto desta investigação.

Itens – Sustentabilidade	Referência
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	(Antil (1984) e Antil & Bennett (1979) in Bearden et al. (2010))
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	
Pessoalmente, a poluição não está a afetar a minha vida.	
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.	

Tabela 3: Itens da escala de sustentabilidade (Questão 8 – Secção II)

Quanto ao tema das práticas éticas, as afirmações foram construídas com base numa adaptação da escala utilizada anteriormente – Antil (1984) e Antil e Bennett (1979), in Bearden et al. (2010) – bem como outros estudos. Uma das afirmações foi construída pela autora da presente investigação,

com base na revisão de literatura apresentado no ponto no ponto 1.3. deste trabalho, que explora alguns dos tópicos pelos quais as coortes em estudo se interessam, entre os quais se destacam a igualdade social e a ética.

Itens – Práticas éticas	Referência
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	Antil (1984); Antil & Bennett (1979) in Bearden et al. (2010)
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.	Niinimäki (2010)
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	Reis (2020)
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	Afirmação construída pela autora

Tabela 4: Itens da escala de práticas éticas (Questão 8 – Secção II)

Em relação ao tema da função da moda na perspetiva da estética, as afirmações foram adaptadas do estudo de Bloch, Brunel e Arnold (2003), in Bearden et al. (2010), e Niinimäki (2010). Esta secção foca as ideias de singularidade da moda enquanto forma de expressão individual e construção de identidade.

Itens – Função da moda	Referência
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).	Bloch, Brunel, & Arnold (2003) in Bearden et al. (2010)
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	Afirmação construída pela autora
Expresso-me pelo meu estilo.	Afirmação construída pela autora
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	Afirmação construída pela autora
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	Niinimäki (2010)

Tabela 5: Itens da escala de função da moda (Questão 8 – Secção II)

A segunda – e última – pergunta da secção foi dedicada às motivações para a compra de roupa, listadas na Tabela 6. Considerou-se relevante integrar esta pergunta no questionário para conhecer a perceção do participante no que diz respeito a fatores associados à tomada de decisão no momento de compra de roupa. Esta escala foi adaptada do estudo de Niinimäki (2010). Nesta pergunta utilizou-se uma escala de Likert para medir a importância atribuída a cada fator, com as seguintes opções: 1 – Nada importante; 2 – Pouco importante; 3 – Razoavelmente importante; 4 – Importante; 5 – Extremamente importante.

Motivações para comprar roupa	Referência
Renovação do guarda-roupa; Qualidade; Durabilidade;	Niinimäki, (2010)

Design (Ex: corte, cor, materiais, estilo); Multifuncionalidade (isto é, as diferentes funções que as peças de roupa podem ter a nível prático como proteção, conforto); Renovação do estilo; Preço; Marca; Produção em países que não Bangladesh, Malásia, China, Índia, Vietname...; Eco-materiais; Produção ética *acrescentado pela autora	
---	--

Tabela 6: Itens da escala de motivações para comprar roupa de modo geral (Questão 9 – Secção II)

As secções III e IV correspondem, respetivamente, ao Modelo *Fast Fashion* e Modelo de Moda em Segunda mão, com o objetivo de recolher dados específicos de cada um dos modelos da moda em estudo. Ambas as secções procuraram compreender como é que os participantes interpretam o conceito de *fast fashion* e moda em segunda mão, como também abordam a atitude e o comportamento de compra relativo a cada modelo.

A questão 10, da secção II, pediu aos participantes para partilhar alguns atributos mais associados ao conceito de *fast fashion*. A questão 17, da secção IV, procurou fazer o mesmo, mas para a moda em segunda mão. Estas questões são abertas, para convidar os participantes a expressarem-se livremente. As questões procuram compreender qual a perceção dos participantes sobre estes modelos, para posteriormente avaliar o seu impacto na formação da atitude. Neste contexto, também algumas das afirmações presentes nas questões 15 e 22, mais à frente no questionário, serviram este propósito. As afirmações foram construídas pela autora e referem-se apenas aos temas da sustentabilidade e práticas éticas, que são bastante referidos na revisão de literatura face a ambos modelos de negócio de moda: “Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas éticas.” e “Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.” (questão 15); “Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.” e “Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.” (questão 22).

De modo a perceber se os participantes conseguiam identificar marcas associadas aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, foram colocadas as questões 11-12 e 18-19, respetivamente. As marcas apresentadas em ambas as questões foram sete: três marcas *fast fashion* (Zara, Shein e H&M); duas marcas de luxo/ *high fashion* (Dior e Prada); e duas marcas de moda em segunda mão (Loja Humana e A Outra Face da Lua).

A nível da atitude – presente nas questões 15 e 22, das secções III e IV respetivamente –, as afirmações usadas para a construção da questão foram adaptadas para cada um dos modelos, sendo, portanto, semelhantes entre secção, como se observa na Tabela 7. Para medir, utilizou-se uma escala

de Likert de concordância, com as opções seguintes: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente.

Moda	Itens – Atitude	Referência
Fast fashion (Questão 15 – Secção III)	Em geral, a minha perceção global da <i>Fast Fashion</i> é muito má.	Chi-Fen Hsu (2011), citado por Parente (2017, p. 24)
	Sou leal às marcas <i>Fast Fashion</i> (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas <i>Fast Fashion</i>).	Afirmção construída pela autora
Moda em Segunda Mão (Questão 22 – Secção IV)	Em geral, a minha perceção global da moda em Segunda Mão é muito má.	Chi-Fen Hsu (2011), citado por Parente (2017, p. 24)
	Sou leal às marcas de moda em Segunda Mão (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas de moda em Segunda Mão).	Afirmção construída pela autora

Tabela 7: Itens da escala da atitude (Questões 15 e 22 – Secções III e IV)

A nível do comportamento de compra, foram colocadas duas questões: uma para avaliar a frequência de compra, e outra para avaliar as motivações de compra. As questões que avaliam a frequência de compra de *fast fashion* e frequência de compra de moda em segunda mão (questões 14 e 21, respetivamente) utilizam uma escala ordinal, com base na periodicidade 1 semana, 1 mês, 6 meses, 1 ano, Nunca.

Para compreender as motivações do consumidor, foram criadas afirmações que correspondem especificamente às variáveis compreendidas nas hipóteses de investigação, medidas através de uma escala de Likert, de concordância, com as seguintes opções: 1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo; 3 – Não concordo nem discordo; 4 – Concordo; 5 – Concordo Totalmente. No caso da moda *fast fashion* (secção III, questão 16), as afirmações mencionam as políticas sustentáveis, políticas éticas, durabilidade e qualidade das peças, bem como organização da loja. No caso da moda em segunda mão (secção IV, questão 23), mencionam-se a sustentabilidade, singularidade, experiência de ‘caça ao tesouro’, bem como a durabilidade e qualidade das peças, nas afirmações. Na Tabela 8 abaixo, observam-se as afirmações relativas a estas questões.

Moda	Itens – Motivações (Comportamento de compra)	Referência
Fast fashion (Questão 16 – Secção III)	As políticas de produção ética de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	
	As políticas de produção sustentável de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	
	Apenas compro roupa de marcas <i>Fast Fashion</i> na época dos saldos.	
	Compro roupa <i>Fast Fashion</i> por ser mais barata que outras alternativas.	
	A durabilidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motiva-me a comprá-la.	
	A qualidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motiva-me a comprá-la.	

	A organização da loja <i>Fast Fashion</i> motiva-me a visitá-la.	Afirmações construídas pela autora
	Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	
	Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários e festas)	
Moda em Segunda Mão (Questão 23 – Secção IV)	Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	
	Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	
	Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	
	Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	
	Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	
	As durabilidades das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	
	As qualidades das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	
	As organizações das lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	
	Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)		

Tabela 8: Itens da escala de motivações (Questões 16 e 23 – Secções III e IV)

3.3. População e amostra

De acordo com Quivy e Campenhoudt (2017, p. 159), “À totalidade destes elementos, ou das «unidades» constitutivas do conjunto considerado, chama-se «população» (...)”. Assim, a população desta investigação é constituída pelos consumidores de *fast fashion* e moda em segunda mão.

Para esta investigação, da população anteriormente referida, apenas consideramos os consumidores portugueses de *fast fashion* e moda em segunda mão, pertencentes à geração Y e geração Z, como a nossa amostra.

A amostra é uma amostra por conveniência, contando com 117 participantes. Existiram alguns constrangimentos que não favoreceram a construção de uma amostra de maior dimensão: a altura do ano em que o questionário foi lançado – férias de Verão – não permitiu tanta disponibilidade para responder; e os critérios específicos requeridos para considerar as respostas do participante como válidas para esta investigação (portugueses nascidos entre 1980 e 2004). Estes constrangimentos são posteriormente explorados na secção deste trabalho dedicada às limitações (ponto 5.3.).

3.3.1. Caracterização sociodemográfica da amostra

Apesar de terem sido recolhidas 117 respostas, apenas 114 foram consideradas válidas, dado que 3 participantes registaram anos de nascimento fora da escala obrigatória (1980–2004).

Como se pode observar na Tabela 9, no que toca à idade dos participantes, estas vão de 17 anos até 42 anos, cobrindo por inteiro as gerações Y e Z. No entanto, a maioria dos participantes pertencem à geração Z (67,5%).

Idade	Geração Y			Geração Z		
	Média	Frequência	%	Média	Frequência	%
17	32,97	0	0	22,52	1	0,9%
18		0	0		1	0,9%
19		0	0		7	6,1%
20		0	0		6	5,3%
21		0	0		5	4,4%
22		0	0		13	11,4%
23		0	0		17	14,9%
24		0	0		15	13,1%
25		0	0		8	7%
26		2	1,8%		4	3,5%
27		5	4,4%		0	0
28		3	2,6%		0	0
29		4	3,4%		0	0
30		1	0,9%		0	0
31		2	1,8%		0	0
32		1	0,9%		0	0
33		1	0,9%		0	0
34		2	1,8%		0	0
35		4	3,4%		0	0
36		2	1,8%		0	0
37		3	2,6%		0	0
38	1	0,9%	0	0		
40	1	0,9%	0	0		
41	3	2,6%	0	0		
42	2	1,8%	0	0		
TOTAL		37	32,5%		77	67,5%

Tabela 9: Distribuição das idades pelas coortes Geração Y e Z

Quanto ao género, pela Tabela 10 pode-se verificar que, na sua maioria, os participantes identificaram-se com o género feminino (71,1%).

Género	Fq. total	% total	Fq. Ger Y	Fq. Ger Z	% Ger. Y	% Ger. Z
Feminino	81	71,1%	22	59	19,3%	51,8%
Masculino	33	28,9%	15	18	13,2%	15,7%
Não binário	0	0%	0	0	0%	0%
TOTAL	114	100%	37	77	32,5%	67,5%

Tabela 10: Distribuição do género

No que toca à escolaridade dos participantes, verificou-se que a maioria obteve o grau de Licenciatura (46,5%), seguido do grau de Mestrado (28,9%), como se pode observar na Tabela 11. Verificou-se também que, ainda que a maioria dos participantes seja Trabalhador por conta de outrém (41,2%), grande parte dos participantes são ainda Estudante (22,8%) ou Trabalhador-Estudante (23,7%), o que reflete as idades mais novas da geração Z, como se observa na Tabela 12.

Escolaridade	Frequência	%
Até ao 9ºano	1	0,9%
Ensino Secundário	25	21,9%
Licenciatura	53	46,5%
Mestrado	33	28,9%
Doutoramento	2	1,8%
TOTAL	114	100%

Tabela 11: Distribuição por grau de escolaridade

Ocupação profissional	Frequência	%
Estudante	26	22,8%
Trabalhador-estudante	27	23,7%
Trabalhador por conta própria	9	7,9%
Trabalhador por conta de outrém	47	41,2%
Desempregado	5	4,4%
TOTAL	114	100%

Tabela 12: Distribuição por ocupação profissional

A amostra da investigação distribuiu-se por quase todo o país de Portugal, como se pode verificar na Tabela 13, contando com participantes de Litoral Norte (7,9%), Interior Norte (5,3%), Grande Lisboa (74,6%), Litoral Centro (8,8%), Sul (2,6%), Região Autónoma dos Açores (0,9%), com Região Autónoma da Madeira como exceção. Verificou-se uma maioria de participantes da zona de Grande Lisboa (74,6%).

Localização	Frequência	%
Litoral Norte	9	7,9%
Interior Norte	6	5,3%
Grande Lisboa	85	74,6%
Litoral Centro	10	8,8%
Sul	3	2,6%
Região Autónoma dos Açores	1	0,9%
Região Autónoma da Madeira	0	0%
TOTAL	114	100%

Tabela 13: Distribuição geográfica

3.4. Procedimentos de tratamento dos dados

As respostas obtidas no questionário final foram utilizadas para a criação de uma base de dados, através do *software* SPSS (IBM SPSS Statistics Versão 29). O *software* SPSS foi também utilizado para a análise dos dados e execução dos testes estatísticos (teste *t* e correlação de Spearman).

Relativamente à análise das respostas às questões abertas destinadas à recolha da perceção dos participantes sobre a *fast fashion* e moda em segunda mão, esta foi feita com recurso a uma tabela de análise de conteúdo, construída inicialmente em Microsoft Excel, mas que depois foi codificada para o *software* SPSS. Esta tabela de análise de conteúdo consistiu, primeiramente, na identificação dos termos ou atributos comuns nas diferentes respostas, e, de seguida, na análise de frequências destes atributos. Os atributos identificados foram também categorizados como positivos ou negativos.

Numa primeira fase de análise dos resultados das restantes questões, procedeu-se a uma análise descritiva, onde se apontaram a moda, média, desvio padrão e valores mínimos e máximos para cada item/ afirmação. Estes resultados são apresentados ao longo dos pontos 4.1., 4.2. e 4.3. do capítulo seguinte.

Com base nos dados apresentados na análise descritiva, efetuaram-se testes *t* de amostras independentes para comparar as médias entre as duas gerações, e perceber se existiam diferenças significativas entre as mesmas. Efetuaram-se estes testes sobre as médias das opiniões referentes à moda (ponto 4.1.), atitude (ponto 4.2.3. e 4.3.3.) e motivações (ponto 4.2.4. e 4.3.4.). Os *outputs* dos cálculos efetuados através do SPSS referente aos testes *t* apresentam-se descritos no Anexo B.

De seguida, calculou-se o coeficiente de correlação R_s de Spearman, para validar as hipóteses de investigação, com base nas variáveis medidas através das questões do questionário. Este coeficiente permitiu compreender como, e se, estas variáveis se associavam, e qual o grau da sua relação. Os *outputs* dos cálculos efetuados através do SPSS referentes às correlações de Spearman apresentam-se descritos no Anexo C.

Todos estes resultados são apresentados, analisados e discutidos ao longo do Capítulo IV.

Capítulo IV – Análise e discussão de resultados

4.1. Resultados globais relativos à Moda

No questionário desta investigação (ver Anexo A), antes de se entrar nas questões relativas à *fast fashion* e moda em segunda mão, foi pedido aos participantes que partilhassem algumas das suas opiniões face a temas relacionados com a moda em geral.

Na questão 8 do questionário, os temas colocados para avaliação são utilizados enquanto variáveis nalgumas hipóteses de investigação, pois contribuem para a formação das atitudes dos participantes, que podem eventualmente influenciar o comportamento de compra. Estes são: sustentabilidade, práticas éticas e a função que a moda assume para cada indivíduo. Foi então pedido aos participantes que avaliassem o seu grau de concordância com as afirmações listadas na Tabela 14. A análise das respostas de cada geração, referente à questão 8, encontram-se nos pontos 4.1.1. e 4.1.2. deste capítulo.

Como se pode observar na Tabela 14, os resultados globais refletem que existe maior variabilidade de respostas face às afirmações relacionadas com a função que a moda assume para cada um (“Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).”; “Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.”; “Expresso-me pelo meu estilo.”; “Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.”; “Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.”). Esta é uma opinião bastante individual, mas que, ao mesmo tempo, pode refletir a diferente função que as duas gerações atribuem à moda. De acordo com Muralidhar et al. (2019), a geração Y prefere uma expressão mais neutra e simples, enquanto a geração Z usa a moda com uma expressão mais arrojada.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	114	5	3,81	1,104	1	5
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	114	1	1,68	0,925	1	5
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	114	5	4,20	0,942	1	5
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida.	114	1	1,70	0,892	1	5
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.	114	3	3,73	1,050	1	5

Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	114	5	3,73	1,139	1	5
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.	114	4	3,64	0,988	1	5
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	114	1	2,32	1,131	1	5
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	114	4	3,84	0,974	1	5
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).	114	3	3,04	1,136	1	5
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	114	3	3,42	1,182	1	5
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	114	3	2,91	0,983	1	5
Expresso-me pelo meu estilo.	114	3	3,28	1,125	1	5
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	114	2	2,12	1,006	1	5
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	114	3	2,69	1,106	1	5

Tabela 14: Estatística descritiva das opiniões globais face à moda

Para além de analisar como é que os participantes se posicionavam face às temáticas previamente referidas, considerou-se de igual importância compreender quais os principais fatores de motivação para a compra de peças de roupa, listados na Tabela 15. A análise das respostas de cada geração, referente à questão 9, encontram-se no ponto 4.1.3. deste capítulo.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Renovação do guarda-roupa	114	3	2,77	1,160	1	5
Qualidade	114	4	4,09	0,847	2	5
Durabilidade	114	4	4,01	0,907	2	5
Design (Ex: corte, cor, materiais, estilo)	114	4	3,71	1,079	1	5
Multifuncionalidade (isto é, as diferentes funções que as peças de roupa podem ter a nível prático como proteção, conforto)	114	4	3,83	1,088	1	5
Renovação do estilo	114	3	2,77	1,168	1	5
Preço	114	5	4,20	0,894	2	5
Marca	114	3	2,56	1,160	1	5
Produção em países que não Bangladesh, Malásia, China, Índia, Vietnam...	114	3	2,73	1,147	1	5
Eco-materiais	114	3	3,20	1,130	1	5
Produção ética	114	4	3,36	1,145	1	5

Tabela 15: Estatística descritiva das motivações globais para compra de vestuário

Globalmente, houve uma grande variabilidade nas respostas em cada questão, sendo o desvio padrão frequentemente acima de 1. Verifica-se, portanto, que a amostra não é muito homogênea.

4.1.1. Sustentabilidade e práticas éticas

Como se observa nas Tabelas 16 e 17, os participantes da geração Y, de modo geral, mostraram um grande apoio pela sustentabilidade e práticas éticas. No entanto, quando o fator preço é introduzido, as respostas tendem a mudar, como no caso da afirmação “Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.”, onde a resposta mais escolhida foi ‘3 – Nem concordo, nem discordo’ que coincide com uma posição de neutralidade ($\bar{x}=3,54$; $\sigma=0,960$).

Sustentabilidade	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	37	5	3,68	1,107	2	5
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	37	1	1,84	1,014	1	5
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	37	5	3,95	0,998	1	5
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida.	37	1	1,62	0,924	1	4
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.	37	4	3,68	1,002	2	5

Tabela 16: Estatística descritiva das opiniões face à sustentabilidade na moda para a Geração Y

Práticas éticas	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	37	5	3,70	1,222	1	5
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.	37	3	3,54	0,960	1	5
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	37	1	2,24	1,164	1	5
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	37	3?	3,59	0,985	1	5

Tabela 17: Estatística descritiva das opiniões face às práticas éticas na moda para a Geração Y

No caso da geração Z, esta considerou, de forma mais homogênea, que discordam totalmente da afirmação “Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.” ($\sigma=0,876$), seguida de “Pessoalmente, poluição não está a afetar

a minha vida.” ($\sigma=0,880$), cuja resposta mais frequente foi também ‘1 – Discordo totalmente’, como se observa na Tabela 18.

Se compararmos com a geração Y, a geração Z não optou tão frequentemente pelos extremos da escala (‘5 - Concordo totalmente’/ ‘1 - Discordo totalmente’) face às práticas éticas e sustentabilidade, mantendo-se pela neutralidade, por exemplo nas afirmações “Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.” e “Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.” (moda=3, $\bar{x}=3,75$, $\sigma=1,078$ e moda=3, $\bar{x}=3,74$, $\sigma=1,105$ respetivamente), como se observam nas Tabelas 18 e 19.

Sustentabilidade	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	77	5	3,87	1,104	1	5
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	77	1	1,61	0,876	1	5
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	77	5	4,32	0,895	2	5
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida.	77	1	1,74	0,880	1	5
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.	77	3	3,75	1,078	1	5

Tabela 18: Estatística descritiva das opiniões face à sustentabilidade na moda para a Geração Z

Práticas éticas	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	77	3	3,74	1,105	1	5
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.	77	4	3,69	1,003	1	5
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	77	2	2,35	1,121	1	5
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	77	4	3,96	0,952	1	5

Tabela 19: Estatística descritiva das opiniões face às práticas éticas na moda para a Geração Z

Para comparar as médias das duas coortes em estudo – geração Y e geração Z – procedeu-se a um teste *t* de médias para duas amostras independentes (efetuado no software IBM SPSS Statistics Versão 29). De acordo com Maroco (2007, p. 147), este teste “(...) serve para testar se as médias de

duas populações são ou não significativamente diferentes.” A hipótese nula ($H_0 = \mu_1 = \mu_2$) pressupõe que não existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos; a hipótese alternativa ($H_a = \mu_1 \neq \mu_2$) pressupõe que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos. A hipótese nula é aceite quando o valor- p é maior que o nível de significância (α), que equivale a 5% (ou 0,05), e rejeitada quando o valor- p é menor que o nível de significância; quando a hipótese nula é rejeitada, aceita-se a hipótese alternativa (Maroco, 2007, p. 148; Pestana & Gageiro, 2005, pp. 229–233).

Neste contexto, verificou-se que o valor- p é frequentemente maior que 0,05, onde sig. $\alpha=0,05$, aceitando-se a hipótese nula (H_0), que nos diz que não existem diferenças significativas entre as médias dos grupos quanto às opiniões relacionadas com a sustentabilidade e ética na moda. Os resultados mais detalhados deste teste t encontram-se no Anexo B.

4.1.2. Função da Moda

Verifica-se na Tabela 20, que para a geração Y, a afirmação que suscitou respostas mais homogêneas foi “Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.” ($\sigma=0,898$), cuja resposta mais escolhida foi ‘2 – Discordo’. Além disto, esta geração mostrou-se neutra acerca da utilização da moda como forma de identificação (“Expresso-me pelo meu estilo.” com moda=3, $\bar{x}=3,05$, $\sigma=1,079$). Estes resultados vão de encontro a Muralidhar et al. (2019) e Valaei e Nikhashemi (2017), que caracterizaram a geração Y com pouco interesse em acompanhar as tendências, uma expressão simples, que não utiliza a moda para a expressão do ‘eu’.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).	37	3	2,92	1,187	1	5
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	37	3	3,05	1,129	1	5
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	37	2	2,59	1,066	1	5
Expresso-me pelo meu estilo.	37	3	3,05	1,079	1	5
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	37	2	2,16	0,898	1	5
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	37	3	2,86	1,251	1	5

Tabela 20: Estatística descritiva das opiniões face à função da moda para a Geração Y

No que toca à função da moda, a geração Z mostrou-se igualmente neutra, mas discordando da necessidade de vestir tendências para se sentir atual ou ‘na moda’, como se observa na Tabela 21.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).	77	3	3,09	1,114	1	5
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	77	3	3,60	1,173	1	5
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	77	3	3,06	0,908	1	5
Expresso-me pelo meu estilo.	77	3	3,39	1,137	1	5
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	77	2	2,10	1,059	1	5
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	77	2	2,61	1,028	1	5

Tabela 21: Estatística descritiva das opiniões face à função da moda para a Geração Z

Novamente, efetuou-se um teste t de médias para comparar as médias das duas gerações. Tanto as afirmações “Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.” como “Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.”, apresentaram um valor- p menor que 0,05, onde sig. $\alpha=0,05$ ($p=0,020$ e $p=0,024$, respetivamente). Os resultados do teste t de médias demonstram que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos, onde a média da geração Y é significativamente menor que a média da geração Z, quanto a estas afirmações. Os resultados mais detalhados deste teste t encontram-se no Anexo B.

4.1.3. Motivações para comprar roupa

De forma mais homogênea, tanto a geração Y como a geração Z, considerou “Qualidade” e “Preço” como fatores importantes para a compra de roupa, sendo o desvio padrão de ambos estes itens baixos, como se observa nas Tabelas 22 e 23. Para a geração Y, o fator “Marca” foi aquele que gerou mais variabilidade de respostas, considerado ‘1 – Nada importante’ (moda=1, $\bar{x}=2,32$, $\sigma=1,226$); para a geração Z, foi o fator “Produção em países que não Bangladesh (...)”, considerado ‘3 – Razoavelmente importante’ (moda=3, $\bar{x}=2,84$, $\sigma=1,204$).

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Renovação do guarda-roupa	37	2	2,68	1,107	1	5
Qualidade	37	4	3,76	0,955	2	5
Durabilidade	37	4	3,70	0,996	2	5
Design (Ex: corte, cor, materiais, estilo)	37	4	3,19	1,221	1	5
Multifuncionalidade (isto é, as diferentes funções que as peças de roupa podem ter a nível prático como proteção, conforto)	37	5	3,73	1,170	1	5
Renovação do estilo	37	3	2,54	1,070	1	4
Preço	37	4	3,92	0,983	2	5
Marca	37	1	2,32	1,226	1	5
Produção em países que não Bangladesh, Malásia, China, Índia, Vietnam...	37	2	2,49	0,989	1	4

Eco-materiais	37	4	2,92	1,038	1	4
Produção ética	37	4	3,11	1,048	1	5

Tabela 22: Estatística descritiva das motivações para compra de vestuário pela Geração Y

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Renovação do guarda-roupa	77	3	2,82	1,189	1	5
Qualidade	77	4	4,25	0,746	2	5
Durabilidade	77	5	4,16	0,828	2	5
Design (Ex: corte, cor, materiais, estilo)	77	4	3,96	0,910	1	5
Multifuncionalidade (isto é, as diferentes funções que as peças de roupa podem ter a nível prático como proteção, conforto)	77	4	3,88	1,051	1	5
Renovação do estilo	77	3	2,88	1,203	1	5
Preço	77	5	4,34	0,821	2	5
Marca	77	4	2,68	1,117	1	5
Produção em países que não Bangladesh, Malásia, China, Índia, Vietnam...	77	3	2,84	1,204	1	5
Eco-materiais	77	3	3,34	1,154	1	5
Produção ética	77	3	3,48	1,177	1	5

Tabela 23: Estatística descritiva das motivações para compra de vestuário pela Geração Z

Efetou-se um teste t de médias para comparar as médias das duas gerações referente aos fatores de motivação para comprar moda. Verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos, referentes aos atributos “Qualidade” ($p=0,008$), “Durabilidade” ($p=0,020$), “Design” ($p=0,001$) e “Preço” ($p=0,029$), dado que sig. $\alpha=0,05$ (ver resultados mais detalhados no Anexo B).

4.2. *Fast fashion* e Geração Y e Z

4.2.1. Associações atribuídas à *Fast fashion* pela Geração Y e Z

A terceira secção do questionário trata o conceito da *fast fashion*. Esta secção começa com algumas perguntas cujo objetivo é compreender como os participantes percebem e identificam o conceito de *fast fashion* na sua atualidade.

A questão 10 – “Se lhe pedissem para explicar a alguém o que é *Fast Fashion*, o que diria?” – pede aos participantes que anotem uma percepção de *fast fashion*, utilizando atributos, termos e palavras-chave que associem a este conceito. Para analisar esta questão aberta, procedeu-se a uma análise quantitativa do conteúdo das respostas. Assim, recolheram-se os termos e atributos referidos em cada resposta, de modo a verificar se estes se repetiam de resposta para resposta. Os termos identificados, bem como a sua frequência, encontram-se na Tabela 24, 25, 26 e 27.

A Tabela 24 apresenta os resultados referentes à amostra completa, incluindo as gerações Y e Z. Aqui, verificou-se que, de modo geral, “Preço/ Custo baixo” (13,4%), “Produção em massa”

(12,2%) e “Pouca qualidade” (12,2%) são os termos mais frequentemente associados ao conceito de *fast fashion*, sendo o “Preço/Custo baixo” aquele que é geralmente mais ressaltado.

Termo	Frequência	%
Tendência/ Atual	30	11,5%
Preço/ Custo baixo	35	13,4%
Acessível	6	2,3%
Durabilidade	1	0,4%
Variedade	3	1,1%
Rápida rotação	10	3,8%
Produção em massa	32	12,2%
Produção rápida	18	6,9%
Pouca qualidade	32	12,2%
Pouca durabilidade	13	5,0%
Descartável	17	6,5%
Poluente	15	5,7%
Produzida em países em desenvolvimento	6	2,3%
Exploração dos trabalhadores	24	9,2%
Capitalismo/ Lucro	6	2,3%
Consumismo	6	2,3%
Pre-fabricada	3	1,1%
Cópia	4	1,5%
Escassez	1	0,4%

Tabela 24: Análise de frequências globais da percepção de *Fast fashion*

A análise de frequências do conteúdo também teve como objetivo compreender se existia uma tendência para referir atributos de cariz negativo ou positivo à *fast fashion*. De modo geral, notou-se uma maior tendência para atribuir termos de cariz negativo, como a “Produção em massa” e “Pouca qualidade”, como se observa na Tabela 25. Assim, podemos concluir que, em geral, existe uma percepção ou cognição negativa do modelo *fast fashion*.

-	Termo	Frequência	TOTAL
Positivo	Tendência/ Atual	30	75
	Preço/ Custo baixo	35	
	Acessível	6	
	Durabilidade	1	
	Variedade	3	
Negativo	Rápida rotação	10	187
	Produção em massa	32	
	Produção rápida	18	
	Pouca qualidade	32	
	Pouca durabilidade	13	
	Descartável	17	
	Poluente	15	
	Produzida em países em desenvolvimento	6	
	Exploração dos trabalhadores	24	
	Capitalismo/ Lucro	6	
	Consumismo	6	
	Pre-fabricada	3	
	Cópia	4	
Escassez	1		

Tabela 25: Frequência de termos positivos e negativos atribuídos à *Fast fashion*

Olhando apenas para a geração Y, os termos “Preço/ Custo baixo” (17,7%) e “Pouca qualidade” (10%) mantêm-se como os mais mencionados, com maioria do termo “Preço/ Custo baixo” (Tabela 26). No entanto, é de notar que esta geração também associa bastante a *fast fashion* à ideia de “Tendência/ Atual” (12,9%).

Termo	Frequência	%
Tendência/ Atual	9	12,9%
Preço/ Custo baixo	12	17,1%
Acessível	3	4,3%
Durabilidade	1	1,4%
Variedade	1	1,4%
Rápida rotação	3	4,3%
Produção em massa	6	8,6%
Produção rápida	4	5,7%
Pouca qualidade	7	10%
Pouca durabilidade	3	4,3%
Descartável	5	7,1%
Poluente	4	5,7%
Produzida em países em desenvolvimento	2	2,9%
Exploração dos trabalhadores	4	5,7%
Capitalismo/ Lucro	2	2,9%
Consumismo	2	2,9%
Pre-fabricada	1	1,4%
Cópia	1	1,4%
Escassez	0	0%

Tabela 26: Análise de frequências da percepção de *Fast fashion* da Geração Y

Para a geração Z, os termos “Produção em massa” (13,5%) e “Pouca qualidade” (13%) são os mais ressaltados, seguidos pelo “Preço/ Custo baixo” (12%), como se observa na Tabela 27. No caso da geração Z, não houve nenhuma resposta que tenha associado “Durabilidade” ao conceito de *fast fashion*.

Termo	Frequência	%
Tendência/ Atual	21	10,9%
Preço/ Custo baixo	23	12%
Acessível	3	1,6%
Durabilidade	0	0%
Variedade	2	1,0%
Rápida rotação	7	3,6%
Produção em massa	26	13,5%
Produção rápida	14	7,3%
Pouca qualidade	25	13%
Pouca durabilidade	10	5,2%
Descartável	12	6,3%
Poluente	11	5,7%
Produzida em países em desenvolvimento	4	2,1%
Exploração dos trabalhadores	20	10,4%
Capitalismo/ Lucro	4	2,1%
Consumismo	4	2,1%
Pre-fabricada	2	1%
Cópia	3	1,6%
Escassez	1	0,5%

Tabela 27: Análise de frequências da percepção de *Fast fashion* da Geração Z

4.2.2. Marcas associadas à *Fast Fashion*

Já a questão 11 – “Por favor indique quais das seguintes marcas considera ser Fast Fashion.” – pede aos participantes para identificar marcas atuais como seguindo o modelo *fast fashion*. A questão forneceu um conjunto de sete marcas: três marcas *fast fashion* (Zara, Shein e H&M); duas marcas de luxo/ *high fashion* (Dior e Prada); e duas marcas de moda em segunda mão (Loja Humana e A Outra Face da Lua).

Como se observa na Tabela 28, a maioria dos participantes identificou corretamente as marcas Shein, Zara e H&M como pertencentes ao modelo *fast fashion*. O mesmo se verificou no caso dos participantes da geração Y e da geração Z (Tabelas 29 e 30, respectivamente).

Marca	Frequência	%
Shein	97	29,9%
Loja Humana	3	0,9%
Zara	101	31,2%
H&M	96	29,6%
Dior	13	4,0%
Prada	14	4,3%
A Outra Face da Lua	0	0%

Tabela 28: Análise de frequências globais da identificação de marcas *Fast fashion*

Marca	Frequência	%
Shein	25	67,7%
Loja Humana	1	2,7%
Zara	31	83,8%
H&M	29	78,4%
Dior	3	8,1%
Prada	5	13,5%
A Outra Face da Lua	0	0%

Tabela 29: Análise de frequências da identificação de marcas *Fast fashion* da Geração Y

Marca	Frequência	%
Shein	72	31,3%
Loja Humana	2	0,9%
Zara	70	30,4%
H&M	67	29,1%
Dior	10	4,3%
Prada	9	3,9%
A Outra Face da Lua	0	0%

Tabela 30: Análise de frequências da identificação de marcas *Fast fashion* da Geração Z

4.2.3. Atitude

No ponto anterior, verificou-se que, quando os participantes apontaram a sua perceção de *fast fashion*, utilizando as suas palavras, estes tinham tendência a associar-lhe termos de cariz negativo, traduzindo-se numa perceção/ cognição tendencialmente negativa. Contudo, o mesmo não se verificou quando os participantes, de ambas as gerações, avaliaram o seu grau de concordância com a afirmação “Em geral a minha perceção global de *fast fashion* é muito má.”, onde a resposta mais frequente foi a de neutralidade ‘3 – Não concordo nem discordo’ (geração Y: $\bar{x}= 2,86$; geração Z: $\bar{x}=3,31$). É de referir que as respostas a esta afirmação não foram homogêneas, sendo a afirmação que detém o maior desvio padrão ($\sigma=1,159$ para a geração Y, e $\sigma=1,055$ para a geração Z), como se observa nas Tabelas 31 e 32. Deste modo, as hipóteses **H1** (A geração Y tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à *fast fashion*.) e **H5** (A geração Z tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à *fast fashion*.) são rejeitadas, pois verificou-se que a atitude de ambas as gerações é neutra.

Nenhuma das duas gerações considerou práticas éticas e práticas sustentáveis como componentes-chave da sua perceção de *fast fashion*. Pelo contrário, esta foi múltiplas vezes definida como ‘Poluente’, ‘Descartável’, fruto da ‘Exploração de trabalhadores’.

Ambas as gerações também não se consideraram leais às marcas *fast fashion*, (geração Y $\bar{x}=2,16$; geração Z $\bar{x}=2,05$).

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Mín	Max
Em geral a minha perceção global de <i>Fast fashion</i> é muito má.	37	3	2,86	1,159	1	5
Quando penso em <i>Fast fashion</i> , penso num modelo assente em práticas éticas.	37	1	1,95	1,079	1	5
Quando penso em <i>Fast fashion</i> , penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	37	1	1,62	0,794	1	3
Sou leal às marcas <i>Fast fashion</i> .	37	1	2,16	1,118	1	5

Tabela 31: Estatística descritiva da atitude da Geração Y face à *Fast fashion*

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Mín	Max
Em geral a minha perceção global de <i>Fast fashion</i> é muito má.	77	3	3,31	1,055	1	5
Quando penso em <i>Fast fashion</i> , penso num modelo assente em práticas éticas.	77	1	1,53	0,804	1	4
Quando penso em <i>Fast fashion</i> , penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	77	1	1,43	0,802	1	5
Sou leal às marcas <i>Fast fashion</i> .	77	1	2,05	1,025	1	5

Tabela 32: Estatística descritiva da atitude da Geração Z face à *Fast fashion*

Efetuiu-se um teste *t* de médias para comparar as médias das duas gerações referente às suas atitudes face à *fast fashion*. Verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias dos

dois grupos, referente à afirmação “Quando penso em Fast fashion, penso num modelo assente em práticas éticas.” ($p=0,043$), dado que sig. $\alpha=0,05$. Os resultados mais detalhados deste teste t encontram-se no Anexo B.

4.2.4. Motivações

No que diz respeito às motivações sentidas pelos participantes da geração Y, catalisadoras da decisão de compra de peças de roupa *fast fashion*, o preço demonstrou ser o mais importante, como se observa na Tabela 33. Apesar da moda de respostas para a afirmação “Compro roupa *Fast Fashion* por ser mais barata que outras alternativas.” ter sido a neutralidade (‘3 – Não concordo nem discordo’), a média de respostas indica-nos que grande parte dos participantes concordam, onde uma média de 3,5 a 4 considera-se que ‘4 – Concordo’ ($\bar{x}=3,65$). Esta afirmação apresenta também a maior variabilidade de respostas ($\sigma=1,207$). Para além disso, “Preço/ Custo baixo” foi um dos atributos mais frequentemente ressaltados na definição de *fast fashion* pela geração Y (17,1%), mostrando uma relação entre preço e *fast fashion*.

De modo geral, a geração Y não considerou que as políticas de produção ética e de produção sustentável as motivariam a comprar *fast fashion*. A durabilidade e qualidade das peças *fast fashion* também não se mostraram como relevantes o suficiente para motivarem a compra. Estes resultados vão de encontro às conclusões de Sorensen e Jorgensen (2019), onde a falta de qualidade, e comportamentos pouco éticos tendem a ser o que a maioria dos participantes do seu estudo associaram à *fast fashion*.

Verificou-se uma posição maioritariamente de neutralidade (‘3 – Não concordo nem discordo’), contudo, a tender para a discórdia se olharmos para a média, quanto ao facto de se apenas comprar *fast fashion* na época dos saldos (moda=3, $\bar{x}=2,78$), bem com a organização das lojas de marcas *fast fashion* ser um fator de motivação para a compra (moda=3, $\bar{x}=2,43$). Assim, os resultados não refletem uma grande valorização da experiência das compras – especialmente na sua localização física –, como referido por Muralidhar et al. (2019).

Finalmente, os resultados mostraram que, quanto à distinção entre *fast fashion* para compra de peças de roupa para o dia-a-dia – definida nesta investigação como roupa para trabalhar, ir ao médico, passear, etc... – ou para ocasiões especiais – definida nesta investigação como roupa para casamentos, batizados, aniversários e festas –, maior parte dos participantes discordam da possibilidade de comprar *fast fashion* para ocasiões especiais. Quanto à compra de *fast fashion* para o dia-a-dia, assumiu-se uma posição maioritária de neutralidade, pois a moda corresponde ao item ‘3 – Não concordo nem discordo’; no entanto, é de referir que a média desta mesma afirmação tende para ‘2 – Discordo’ ($\bar{x}=2,32$).

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Mín	Max
As políticas de produção ética de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	37	1	1,89	1,075	1	5
As políticas de produção sustentável de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	37	1	1,95	1,079	1	5
Apenas compro roupa de marcas <i>Fast Fashion</i> na época dos saldos.	37	3	2,78	1,109	1	5
Compro roupa <i>Fast Fashion</i> por ser mais barata que outras alternativas.	37	3	3,65	1,207	1	5
A durabilidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprá-la.	37	1	2,14	1,032	1	4
A qualidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprá-la.	37	3	2,19	0,967	1	4
A organização da loja <i>Fast Fashion</i> motiva-me a visitá-la.	37	3	2,43	1,068	1	5
Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	37	3	2,32	1,156	1	5
Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários e festas)	37	1	2,30	1,199	1	5

Tabela 33: Estatística descritiva das motivações da Geração Y para a compra de *Fast fashion*

No caso da geração Z, o preço surge, de forma mais acentuada, como fator de motivação para a compra de *fast fashion*, na Tabela 34. No entanto, esta afirmação apresenta um elevado desvio padrão ($\sigma=1,278$), e uma média ($\bar{x}=3,70$) bastante diferente da moda (5). A tendência para concordar totalmente com a afirmação “Compro roupa *Fast Fashion* por ser mais barata que outras alternativas.” faz bastante sentido no caso da geração Z: é uma geração composta por indivíduos que, muitas vezes, ainda estão a estudar, não possuindo grande poder de compra (Muralidhar et al., 2019); Muralidhar et al. (2019) refere também que esta geração expressa-se de forma mais arrojada, procurando seguir as tendências; toda a condição da geração Z leva a que esta sobreponha o preço a qualquer outra motivação, como por exemplo, a qualidade, durabilidade ou produção ética das peças da *fast fashion* (Ly & Vigren, 2020; Gollo et al., 2019).

De modo geral, a geração Z não considerou que as políticas de produção ética e de produção sustentável as motivariam a comprar *fast fashion*. Ambas estas afirmações produziram os conjuntos de respostas mais homogêneos, com valores de desvio padrão inferiores a 1 ($\sigma=0,733$ e $\sigma=0,927$, respetivamente); é de referir que nenhum participante desta coorte escolheu ‘5 – Concordo totalmente’ face a estes itens. Estes resultados vão de encontro com as conclusões de Williams e Hodge (2020), que declararam que, enquanto os participantes do seu estudo se assumissem como preocupados com o ambiente e igualdade social, isto não se transpunha, necessariamente, para os seus atos de consumo de moda. Face à durabilidade e qualidade das peças *fast fashion*, a geração Z assumiu uma posição de neutralidade, a tender para a discórdia, ao facto de estes serem fatores que a motivaria

a comprar *fast fashion*. Estes resultados vão de encontro àquilo que é identificado nas definições de *fast fashion* da geração Z, por exemplo “Pouca durabilidade” (5,2%), “Pouca qualidade” (13%), “Poluente” (5,7%) e Descartável (6,3%), e “Exploração dos trabalhadores” (10,4%).

Quanto ao facto de apenas comparem *fast fashion* nas épocas dos saldos, verificou-se uma posição de neutralidade por parte da geração Z ($\bar{x}=3,10$, moda=3).

A organização das lojas também não constituiu um fator de motivação significativamente relevante para motivar a compra de *fast fashion*. Este facto pode partir da maior tendência da geração Z para comprar através do meio digital (Priporas et al., 2017; Muralidhar et al., 2019). O mesmo verificou-se para a compra de peças de roupa para ocasiões especiais.

No caso da compra de peças de roupa para o dia-a-dia, maior parte dos participantes da geração Z concordou com o facto de este ser um fator de motivação para recorrer à *fast fashion* (moda=4, $\bar{x}=3,38$). Dado que esta geração também define a *fast fashion* como algo produzido em massa, com pouca qualidade, mas a preço baixo, e seguindo as tendências atuais, faz sentido que a moda *fast fashion* seja um recurso para roupa casual e quotidiana. Habitualmente, as peças de roupa compradas e utilizadas para ocasiões especiais não apresentam estas características, sobretudo por causa do contexto destes momentos, que, culturalmente, podem até ser momentos para ostentar qualidade, singularidade e poder dos indivíduos através do vestuário.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
As políticas de produção ética de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	77	1	1,57	0,733	1	4
As políticas de produção sustentável de uma loja <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprar.	77	1	1,78	0,927	1	4
Apenas compro roupa de marcas <i>Fast Fashion</i> na época dos saldos.	77	3	3,10	1,273	1	5
Compro roupa <i>Fast Fashion</i> por ser mais barata que outras alternativas.	77	5	3,70	1,278	1	5
A durabilidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprá-la.	77	3	2,32	1,006	1	5
A qualidade das peças de roupa <i>Fast Fashion</i> motivam-me a comprá-la.	77	3	2,32	1,032	1	5
A organização da loja <i>Fast Fashion</i> motiva-me a visitá-la.	77	2	2,32	1,106	1	5
Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	77	4	3,38	1,348	1	5
Compro peças de roupa em marcas <i>Fast Fashion</i> quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários e festas)	77	2	2,64	1,191	1	5

Tabela 34: Estatística descritiva das motivações da Geração Z para a compra de *Fast fashion*

A nível das motivações, efetuou-se novamente um teste *t* de médias para comparar as médias das duas gerações face à *fast fashion*. Verificou-se que não existem diferenças significativas entre as

médias dos dois grupos, pois todos os valor- p foram maiores que 0,05, onde sig. $\alpha=0,05$. Os resultados mais detalhados deste teste t encontram-se no Anexo B.

4.2.5. Comportamento de compra (Frequência)

Quanto à frequência de compra de *fast fashion*, verificou-se que ambas as gerações consideram a sua frequência de compra majoritariamente como “Pelo menos uma vez a cada seis meses”, como se observa nas Tabelas 35 e 36. Isto significa que, pelo menos duas vezes por ano, os participantes compram peças de roupa de marcas *fast fashion*.

As práticas éticas, práticas sustentáveis, bem como a qualidade não foram apontadas como características da *fast fashion* nas percepções do conceito por parte da geração Y ou geração Z. Estes fatores também não foram considerados como fatores de motivação para a compra de *fast fashion*. No entanto, a frequência de compra apresenta-se significativa, para ambas as gerações.

Quanto ao preço, “Preço/ Custo baixo” foi um dos atributos mais frequentemente ressaltados na definição de *fast fashion* pela geração Y (17,1%) e pela geração Z (12,0%), mostrando uma clara relação entre preço e *fast fashion*. Os participantes também nomearam o preço como o principal fator de motivação para a compra de *fast fashion*.

Deste modo, ainda que estas coortes demonstrem a tendência em definir a *fast fashion* como algo negativo, que vai contra os seus valores, ainda apresentam uma alguma frequência de compra e afirmam uma atitude neutra face à mesma. Esta discrepância entre a cognição sobre a *fast fashion* e o comportamento executado pode ser discutido à luz dos temas da culpa e identidade.

Recorrendo à Teoria da Abordagem Racional (Fishbein & Ajzen, 2010), conseguimos perceber porque é que a geração Y se define com uma atitude neutra face à *fast fashion*. O sentimento de culpa sentido durante o momento de compra, identificado por Sorensen e Jorgensen (2019), alimenta as crenças sobre este mesmo comportamento, que, por sua vez, estabelecem uma atitude face ao comportamento. Ou seja, a fim de se proteger contra este sentimento de culpa, a geração Y assume-se como neutra para conseguir justificar o seu comportamento, e continuar a praticá-lo.

Consegue-se, portanto, identificar também que, sob a perspetiva do Modelo Tripartido das Atitudes (Hovland & Rosenberg, 1960), a componente comportamental é a que tem mais influência sobre a formação da atitude, ultrapassando a cognição (ou percepção).

Já no caso da geração Z, Mcneill e Moore (2015) referem que, dada a importância em construir a identidade, estar ‘na moda’ torna-se prioritário, acima dos seus valores e outras preocupações. Assim a identidade, constitui um fator de motivação para a compra de *fast fashion*. A *fast fashion* surge como um recurso capaz de satisfazer esta necessidade de autorrealização/ autoconsciência (Maslow, 1943), a preços baixos (outro fator de motivação relevante para a geração Z). A atitude

desta geração assume-se neutra possivelmente por esta mesma razão: a *fast fashion* cumpre um propósito, a baixo investimento. Os resultados mostraram, portanto, que para ambas as gerações, uma percepção negativa não será um impedimento para a compra de *fast fashion*, já que se formará uma atitude onde a componente comportamental é mais significativa.

Escala		Frequência	%
1	Pelo menos uma vez por semana	0	0%
2	Pelo menos uma vez por mês	4	10,8%
3	Pelo menos uma vez a cada seis meses	16	43,2%
4	Pelo menos uma vez por ano	15	40,5%
5	Não compro roupa das marcas <i>Fast Fashion</i>	2	5,4%

Tabela 35: Frequência de compra de *Fast fashion* da Geração Y

Escala		Frequência	%
1	Pelo menos uma vez por semana	0	0%
2	Pelo menos uma vez por mês	9	11,7%
3	Pelo menos uma vez a cada seis meses	43	55,8%
4	Pelo menos uma vez por ano	20	26,0%
5	Não compro roupa das marcas <i>Fast Fashion</i>	5	6,5%

Tabela 36: Frequência de compra de *Fast fashion* da Geração Z

4.3. Moda em Segunda Mão e Geração Y e Z

4.3.1. Associações atribuídas à Moda em Segunda Mão pela Geração Y e Z

A quarta secção do questionário tratou o conceito da moda em segunda mão. A questão 17 – “Se lhe pedissem para explicar a alguém o que é moda em Segunda Mão, o que diria?” – pede aos participantes que anotem a uma percepção de moda em segunda mão. Para analisar esta questão aberta, procedeu-se ao mesmo tipo de análise utilizado para o caso da *fast fashion*. No caso da moda em segunda mão, os termos identificados encontram-se na Tabela 37, 38, 39 e 40.

A Tabela 37 apresenta a frequência com que os termos são mencionados nas respostas de todos os participantes, tanto da geração Y como da geração Z. Verificou-se que o termo mais associado a este conceito é o termo “Usado/ Reutilização” (56,2%), seguido por “Sustentável” (13,5%).

Termo	Frequência	%
Vintage	4	2,2%
Usado / Reutilização	100	56,2%
Economia circular	5	2,8%
Sustentável	24	13,5%
Barato	14	7,9%
Singular / Único / Tesouro	10	5,6%
Qualidade / Boas condições	16	9,0%

Durabilidade	1	0,6%
Pouca qualidade	2	1,1%
Preço alto	2	1,1%

Tabela 37: Análise de frequências globais da percepção de Moda em Segunda Mão

Tal como se procedeu no caso do modelo *fast fashion*, na moda em segunda mão atribuiu-se um carácter positivo ou negativo aos termos ressaltados nas respostas dos participantes. Verificou-se que, de modo geral, muitos dos termos associados à moda em segunda mão tinham um carácter positivo, como se observa na Tabela 38.

O termo mais comumente utilizado para descrever a moda em segunda mão foi “Usado/ Reutilização”. A sustentabilidade foi igualmente mencionada bastantes vezes pelos participantes. Finalmente, a “Qualidade/ Boas condições” das peças de roupa da moda em segunda mão reflete a consciência de uma pré-seleção das peças que são colocadas à venda pelas marcas deste modelo, ou seja, a moda em segunda mão não é percecionada como toda a venda de qualquer peça já utilizada no passado, mas antes a venda de peças utilizadas no passado que ainda se encontram em boas condições para continuar a ser utilizadas por novos indivíduos.

Isto mostra que a percepção geral dos participantes reflete uma visão positiva da moda em segunda mão.

-	Termo	Frequência	TOTAL
Positivo	Vintage	4	84
	Usado / Reutilização	100	
	Economia circular	5	
	Sustentável	24	
	Barato	14	
	Singular / Único / Tesouro	10	
	Qualidade / Boas condições	16	
Negativo	Durabilidade	1	4
	Pouca qualidade	2	
	Preço alto	2	

Tabela 38: Frequência de termos positivos e negativos atribuídos à Moda em Segunda Mão

No caso da geração Y, o termo mais mencionado continua a ser “Usado/ Reutilização” (53,7%), seguido pelo termo “Qualidade/ Boas Condições” (18,5%). No entanto, os termos “Durabilidade”, “Pouca qualidade” e “Preço alto” não foram de todo mencionados.

Termo	Frequência	%
Vintage	1	1,9%
Usado / Reutilização	29	53,7%
Economia circular	2	3,7%
Sustentável	7	13,0%
Barato	4	7,4%
Singular / Único / Tesouro	1	1,9%
Qualidade / Boas condições	10	18,5%
Durabilidade	0	0%

Pouca qualidade	0	0%
Preço alto	0	0%

Tabela 39: Análise de frequências da percepção de Moda em Segunda Mão da Geração Y

No caso da geração Z, verificou-se igualmente um grande uso do termo “Usado/ Reutilização” (57,3%), seguido pelo termo “Sustentável” (13,7%). Um aspeto interessante nas percepções de cada geração é o facto de que, enquanto a geração Y apenas menciona uma vez a ideia de “Singular/ Único/ Tesouro” para se referir à moda em segunda mão, a geração Z ressalta estes termos nove vezes (7,3%). Isto pode ser explicado com base na idade das gerações: a geração Z, mais nova, olha para as peças de roupa em segunda mão, como artefactos “Vintage” (2,4%), evidências de um tempo passado; enquanto a geração Y, ao ser mais velha, poderá apenas ver peças de roupa familiares, com estilos que já foram tendência no seu passado, e que, possivelmente, já utilizaram.

Termo	Frequência	%
Vintage	3	2,4%
Usado / Reutilização	71	57,3%
Economia circular	3	2,4%
Sustentável	17	13,7%
Barato	10	8,1%
Singular / Único / Tesouro	9	7,3%
Qualidade / Boas condições	6	4,8%
Durabilidade	1	0,8%
Pouca qualidade	2	1,6%
Preço alto	2	1,6%

Tabela 40: Análise de frequências da percepção de Moda em Segunda Mão da Geração Z

4.3.2. Marcas associadas à Moda em Segunda Mão

Ainda referente ao conceito de moda em segunda mão, foi colocada a questão 18 – “Por favor indique quais das seguintes marcas considera ser moda em Segunda Mão.” –, com o objetivo de compreender se os participantes identificavam este modelo no seu dia-a-dia. Assim propôs-se o mesmo conjunto de sete marcas utilizadas anteriormente para a *fast fashion*, pedindo aos participantes que escolhessem quais as marcas que vendem moda em segunda mão.

De modo geral, tanto a geração Y e geração Z identificaram as marcas Loja Humana e A Outra Face da Lua como marcas de moda em segunda mão, sendo a Loja Humana de mais fácil identificação (54,9%), provavelmente dado ao facto de existirem várias localizações físicas desta mesma marca pelo país. Observam-se os resultados nas Tabelas 41, 42 e 43.

Marca	Frequência	%
Shein	6	3,3%
Loja Humana	100	54,9%

Zara	3	1,6%
H&M	1	0,5%
Dior	2	1,1%
Prada	4	2,2%
A Outra Face da Lua	66	36,3%

Tabela 41: Análise de frequências globais da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão

Marca	Frequência	%
Shein	2	3,8%
Loja Humana	33	63,5%
Zara	2	3,8%
H&M	1	1,9%
Dior	0	0%
Prada	1	1,9%
A Outra Face da Lua	13	25,0%

Tabela 42: Análise de frequências da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão da Geração Y

Marca	Frequência	%
Shein	4	3,1%
Loja Humana	67	51,5%
Zara	1	0,8%
H&M	0	0%
Dior	2	1,5%
Prada	3	2,3%
A Outra Face da Lua	53	40,8%

Tabela 43: Análise de frequências da identificação de marcas de Moda em Segunda Mão da Geração Z

É de referir que bastantes participantes identificaram também as marcas Dior e Prada como *fast fashion*, quando comparado aos resultados da moda em segunda mão. Isto mostra que a fronteira entre *fast fashion* e *high fashion* não é tão clara como a fronteira entre *fast fashion* e moda em segunda mão, entre os consumidores das gerações Y e Z portuguesas. A geração Y (26,1%) identificou mais frequentemente as marcas Dior e Prada como *fast fashion*, quando comparada com a geração Z (8,2%). Isto sugere também que a geração Z é mais informada acerca deste tópico que a geração Y.

4.3.3. Atitude

No ponto anterior, verificou-se que, quando os participantes tentaram definir moda em segunda mão utilizando as suas palavras, tinham tendência a associar-lhe termos de cariz positivo, traduzindo-se numa perceção tendencialmente positiva da mesma.

No caso da moda em segunda mão, a atitude de ambas gerações traduz esta mesma perceção. Para a afirmação “Em geral a minha perceção global de moda em Segunda Mão é muito má.”, os participantes afirmaram maioritariamente ‘1 – Discordo totalmente’, como se pode observar nas

Tabelas 44 e 45 (geração Y $\bar{x}=2,16$ e geração Z $\bar{x}=1,88$, onde uma média de 1 a 2,5 significa que o participante discorda da afirmação, com mais ou menos intensidade). No entanto, tanto a geração Y como a geração Z, apresentaram conjuntos de respostas com bastante variabilidade, ao deter um desvio padrão acima de 1 em ambos os casos ($\sigma=1,280$ e $\sigma=1,214$, respetivamente). Assim, a atitude face à moda em segunda mão é tendencialmente positiva, rejeitando a hipótese **H3** (A geração Y tem uma atitude tendencialmente neutra em relação à moda em segunda mão.), e aceitando a hipótese **H7** (A geração Z tem uma atitude tendencialmente positiva em relação à moda em segunda mão.).

Como se observa na Tabela 44, a geração Y assumiu maioritariamente uma posição de neutralidade quanto à associação de práticas éticas e sustentáveis à moda em segunda mão. Este resultado vai de encontro a Sorensen e Jorgensen (2019), que verificaram como a geração Y considera a moda em segunda mão “aceitável, mas antiética” (p. 11). Quanto ao facto de se considerar leal às marcas de moda em segunda mão, a geração Y discordou na sua maioria ($\bar{x}=1,81$).

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Em geral a minha perceção global de moda em Segunda Mão é muito má.	37	1	2,16	1,280	1	5
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.	37	3	3,14	1,206	1	5
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	37	3	3,30	1,175	1	5
Sou leal às marcas de moda em Segunda Mão.	37	1	1,81	0,908	1	4

Tabela 44: Estatística descritiva da atitude da Geração Y face à moda em Segunda Mão

No caso da geração Z, verificou-se que, na sua maioria, esta concorda totalmente com a associação de moda em segunda mão e práticas éticas e sustentáveis. Contudo, no caso das práticas éticas, a média ($\bar{x}=3,66$) está bastante distante da moda desta afirmação (moda=5). O desvio padrão é também o mais alto de todas as afirmações ($\sigma=1,177$), mostrando que as respostas não foram homogêneas.

Finalmente, verificou-se que a geração Z discorda totalmente em ser leal às marcas de moda em segunda mão. Este resultado confirma Thangavel et al. (2022) e Priporas et al. (2017), onde se considera que a lealdade às marcas não é caraterístico da geração Z.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Em geral a minha perceção global de moda em Segunda Mão é muito má.	77	1	1,88	1,124	1	5
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.	77	5	3,66	1,177	1	5
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	77	5	4,03	1,063	1	5

Sou leal às marcas moda em Segunda Mão.	77	1	2,16	1,319	1	5
---	----	---	------	-------	---	---

Tabela 45: Estatística descritiva da atitude da Geração Z face à moda em Segunda Mão

Efetuiu-se um teste *t* de médias para comparar as médias das duas gerações referente às suas atitudes face à moda em segunda mão. Verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos referente às afirmações “Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.” ($p=0,031$) – como acontece também no caso da *fast fashion* – e “Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.” ($p=0,002$), dado que sig. $\alpha=0,05$. Os resultados mais detalhados deste teste *t* encontram-se no Anexo B.

4.3.4. Motivações

No que diz respeito às motivações para a compra de moda em segunda mão, a geração Y não considerou nenhum fator em especial para motivar a compra, como mostra a Tabela 46. No ponto seguinte, que analisa a frequência de compra, verifica-se que mais de metade dos participantes da geração Y nunca compram moda em segunda mão (67,7%). Sendo que já verificamos que a perceção e atitude da geração Y é tendencialmente positiva, é surpreendente que o seu comportamento não o reflita.

A organização das lojas de moda em segunda mão enquanto fator de motivação (“A organização das lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.”), nunca foi escolhida pela geração Y como ‘5 – Concordo totalmente’ e ‘4 – Concordo’. A maioria dos participantes discordou totalmente desta afirmação. Isto pode sugerir aquilo que Sorensen e Jorgensen (2019) referem no seu estudo, onde a geração Y tende a considerar as lojas de moda em segunda mão desorganizadas e sujas.

A ideia da compra de moda em segunda mão como uma experiência ‘caça ao tesouro’, onde se podem encontrar itens únicos, também não foi um fator de motivação para a geração Y. No ponto 4.3.1., apenas um participante referiu “Singular/ Único/ Tesouro” na sua definição de moda em segunda mão. Contudo, é de notar que esta afirmação gerou grande variabilidade de respostas, com um desvio padrão igual a 1,426.

Quanto ao facto de recorrer à moda em segunda mão para a compra de roupa para o dia-a-dia ou para ocasiões especiais, a geração Y referiu discordar bastante para ambos os casos. Habitualmente, a moda em segunda mão apresenta uma seleção variada de peças, desde peças mais casuais, até a trajas mais complexos e detalhados. Para além disso, a moda em segunda mão, ao vender itens usados, não vende frequentemente mais do que uma peça igual; é, portanto, quase imprevisível

saber aquilo que se poderá encontrar. Por esta razão, os indivíduos não tendem a visitar e explorar a moda em segunda mão para um fim específico.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Mín	Max
Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	37	1	2,46	1,406	1	5
Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	37	1	2,57	1,405	1	5
Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	37	1	1,68	0,915	1	4
Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	37	1	2,22	1,336	1	5
Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	37	1	2,46	1,426	1	5
A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	37	1	2,11	1,149	1	5
A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	37	1	2,05	1,079	1	4
A organização das lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	37	1	1,73	0,838	1	3
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	37	1	2,27	1,305	1	5
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	37	1	1,95	1,129	1	5

Tabela 46: Estatística descritiva das motivações da Geração Y para a compra de moda em Segunda Mão

A geração Z apresentou resultados bastante diferentes da geração Y. De modo geral, a sua frequência de compra é superior à da geração Y, o que pode justificar esta diferença nas respostas.

A sustentabilidade e a experiência de encontrar peças únicas associadas à moda em segunda mão, são os fatores de maior motivação para a compra de moda em segunda mão. Às afirmações “Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.” e “Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.”, os participantes optaram maioritariamente ‘5 – Concordo totalmente’. Confirma-se Silva et al. (2020), que referem que encontrar peças boas na moda em segunda mão é altamente recompensador e contribui para a atração a este modelo. Mas verificou-se bastante variabilidade nas repostas a estas afirmações, que apresentaram valores de desvio padrão altos ($\sigma=1,438$ e $\sigma=1,409$, respetivamente). Esta falta de homogeneidade também se reflete na média das respostas às afirmações ($\bar{x}=3,49$ e $\bar{x}=3,32$, respetivamente).

Segue-se o fator do preço, mais uma vez, que motiva também os participantes da geração Z a escolher a moda em segunda mão (moda=4, $\bar{x}=3,09$, $\sigma=1,378$).

Quanto à durabilidade e qualidade das peças de roupa e a organização das lojas de moda em segunda mão enquanto fator de motivação para a compra, a geração Z assumiu-se maioritariamente neutra ('3 – Nem discordo nem concordo').

Tal como a geração Y, a geração Z discorda das afirmações “Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)” e “Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)”.

-	N	Moda	Média	Desvio Padrão (σ)	Min	Max
Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	77	5	3,49	1,438	1	5
Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	77	4	3,09	1,378	1	5
Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	77	1	2,17	1,197	1	5
Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	77	3	3,09	1,444	1	5
Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	77	5	3,32	1,409	1	5
A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	77	3	2,64	1,134	1	5
A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	77	3	2,71	1,062	1	5
A organização da lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	77	3	2,51	1,263	1	5
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	77	1	2,87	1,417	1	5
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	77	1	2,10	1,165	1	5

Tabela 47: Estatística descritiva das motivações da Geração Z para a compra de moda em Segunda Mão

Novamente, efetuou-se um teste t de médias para comparar as médias das duas gerações referente às motivações para a compra de moda em segunda mão. Verificou-se que existem diferenças significativas entre as médias dos dois grupos referente a todas as afirmações, exceto “Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.” ($p=0,065$) e “Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)” ($p=0,491$) cujos valor- p são superiores a 0,05, onde sig. $\alpha=0,05$. Estas diferenças significativas entre as médias das duas coortes remetem para a diferença entre os resultados

apresentados ao longo do ponto 4.3. face à moda em segunda mão. Os resultados mais detalhados deste teste *t* encontram-se no Anexo B.

4.3.5. Comportamento de compra (Frequência)

Embora que ambas as gerações tenham registado uma atitude tendencialmente positiva face à moda em segunda mão, o seu comportamento de compra não o refletiu particularmente. Olhemos para o caso da geração Y.

Verificou-se que maior parte dos participantes da geração Y não compram roupa de moda em segunda mão (67,7%), como se observa na Tabela 48. Apenas 32,4% afirma ocasionalmente comprar moda em segunda mão, em que 21,6% afirma ser uma vez por ano, e 10,8% afirma ser uma vez a cada seis meses.

Escala		Frequência	%
1	Pelo menos uma vez por semana	0	0%
2	Pelo menos uma vez por mês	0	0%
3	Pelo menos uma vez a cada seis meses	4	10,8%
4	Pelo menos uma vez por ano	8	21,6%
5	Não compro roupa das marcas de moda em Segunda Mão	25	67,6%

Tabela 48: Frequência de compra de moda em Segunda Mão da Geração Y

No entanto, a geração Z demarcou-se da geração Y, ao apresentar resultados diferentes, descritos na Tabela 49, com uma frequência mais significativa. Neste caso, maior parte dos participantes da geração Z afirmam comprar roupa de moda em segunda mão ocasionalmente (53,3%): 24,7% uma vez por ano, 24,7% uma vez a cada seis meses, e 3,9% uma vez por mês. Menos de metade dos participantes afirmou não comprar roupa de moda em segunda mão (46,8%).

Estes resultados podem ser justificados por alguns dos traços caraterísticos da geração Z. Por exemplo, esta coorte é composta por idades mais jovens, ou seja, indivíduos que estão neste momento a construir a imagem de como querem ser percecionados, seja a nível pessoal, profissional, social, etc... Isto é algo que a moda os pode ajudar a fazer, especialmente a moda em segunda mão, ao apresentar peças únicas e diferentes, contrária à *fast fashion*, que possui um caráter ‘massificador’ (Vajkai & Zsóka, 2019). A imprevisibilidade daquilo que se pode encontrar na moda em segunda mão atrai esta coorte, e funciona a favor da mesma. Esta é a experiência ‘caça ao tesouro’ que a geração Z nomeia como um dos maiores fatores de motivação para a compra de moda em segunda mão.

Escala		Frequência	%
1	Pelo menos uma vez por semana	0	0%
2	Pelo menos uma vez por mês	3	3,9%
3	Pelo menos uma vez a cada seis meses	19	24,7%

4	Pelo menos uma vez por ano	19	24,7%
5	Não compro roupa das marcas de moda em Segunda Mão	36	46,8%

Tabela 49: Frequência de compra de moda em Segunda Mão da Geração Z

4.4. Análise e validação das hipóteses de investigação

4.4.1. Análise correlacional

As hipóteses de investigação estabelecem diferentes relações entre variáveis, postulando a sua possível dependência ou independência, de caso para caso. As análises apresentadas anteriormente já nos fornecem algumas respostas às deduções feitas nas hipóteses de investigação. No entanto, existem algumas hipóteses em que faz sentido analisar a relação entre variáveis mais de perto, através de testes estatísticos. De modo a estudar estas relações entre variáveis, procedeu-se a um teste de correlação. Dado que se estão a testar variáveis ordinais nas hipóteses, recorreu-se ao coeficiente de correlação Ró de Spearman (r_s).

O coeficiente de correlação Ró de Spearman (r_s), calculado através do sistema IBM SPSS Statistics Versão 29, varia entre -1 e 1, onde uma correlação mais próxima de 1 (positivo ou negativo) revela uma correlação mais forte, e quanto mais perto de 0, mais fraca (Pestana & Gageiro, 2005, p. 176). Para além disso, este teste permite saber se a correlação é estatisticamente significativa ou não, ao perceber se se rejeita ou aceita a hipóteses nula (H_0). A hipótese nula é aceite quando o valor- p é maior que o nível de significância (α), que equivale a 5% (ou 0,05), e rejeitada quando o valor- p é menor que o nível de significância ($<\alpha = 0,05$). No caso da correlação de Spearman, este valor- p é obtido na linha da significância (sig.) do *output* do teste efetuado no SPSS. Quando a hipótese nula é aceite, a correlação encontrada não é estatisticamente significativa, ou seja, o resultado não é representativo da amostra. Quando a hipótese nula é rejeitada, aceita-se a hipótese alternativa (H_a), que estabelece que a correlação encontrada é estatisticamente significativa.

As únicas hipóteses que não foram sujeitas a este teste foram as hipóteses **H1**, **H3**, **H5** e **H7**, porque estas hipóteses não relacionam mais do que uma variável, e os dados obtidos do questionário efetuado já validam as hipóteses. Os seus resultados encontram-se na Tabela 50.

A correlação de Spearman foi utilizada então para testar as hipóteses **H2**, **H4**, **H6** e **H8**, que relacionam a atitude com a frequência de compra de cada modelo para cada geração, e as hipóteses **H9**, **H10**, **H11**, **H12**, **H13**, **H14**, **H15**, **H16**, **H17**, **H18**, **H19**, **H20**, **H21**, **H22**, que relacionam fatores de motivação com a frequência de compra de cada modelo para cada geração (listadas na Tabela 50). No questionário, as afirmações foram avaliadas através de uma escala de Likert de intervalos iguais e sequencialmente incrementais, e, portanto, as variáveis utilizam uma escala de medida ordinal.

Para testar as hipóteses **H2** e **H6**, compararam-se as respostas às afirmações “Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.” – que mede a atitude face à *fast fashion* –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Y e geração Z respetivamente. A hipótese **H2** demonstrou uma correlação positiva moderada ($r_s=0,393$), estatisticamente significativa ($p=0,016$). Já a hipótese **H6** demonstrou uma correlação positiva fraca ($r_s=0,041$), que não é estatisticamente significativa ($p=0,725$).

No teste das hipóteses **H4** e **H8**, compararam-se as respostas às afirmações “Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.” – que mede a atitude face à moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Y e geração Z respetivamente. Para a hipótese **H4**, verificou-se uma correlação positiva moderada ($r_s=0,249$), mas que não é estatisticamente significativa ($p=0,137$). Para a hipótese **H8**, verificou-se uma correlação negativa fraca ($r_s=-0,015$), mas que não é estatisticamente significativa ($p=0,899$).

Na hipótese **H9**, compararam-se as respostas às afirmações “A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motiva-me a comprá-la.” – que pressupõe a qualidade como um fator de motivação para a compra *fast fashion* –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s=-0,307$), mas que não é estatisticamente significativa ($p=0,065$).

Para o teste da hipótese **H10**, compararam-se as respostas às afirmações “A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.” – que pressupõe a durabilidade como um fator de motivação para a compra de moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s=-0,537$), estatisticamente significativa ($p<0,001$).

Nas hipóteses **H11** e **H12**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.” – que pressupõe a singularidade das peças de roupa como um fator de motivação para a compra de moda em segunda mão – e “Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.” – que pressupõe a experiência ‘caça ao tesouro’ como um fator de motivação para a compra de moda em segunda mão –, com a “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Z. Em ambas as hipóteses, verificou-se uma correlação negativa moderada (**H11**: $r_s=-0,498$; **H12**: $r_s=-0,493$), estatisticamente significativa ($p<0,001$).

No teste da hipótese **H13**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.” – que pressupõe a experiência ‘caça ao tesouro’ como um fator de motivação para a compra de moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s = -0,443$), estatisticamente significativa ($p = 0,006$).

Para o teste da hipótese **H14**, compararam-se as respostas às afirmações “A organização das lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.” – que pressupõe a organização das lojas como um fator de motivação para a compra de moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s = -0,355$), estatisticamente significativa ($p = 0,031$).

Para testar as hipóteses **H15** e **H16**, compararam-se as respostas às afirmações “As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.” e “As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.” – que pressupõem as práticas éticas e práticas sustentáveis como fatores de motivação para a compra de *fast fashion*, respetivamente –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Y. Em ambas as hipóteses, verificaram-se correlações negativas fracas (**H15**: $r_s = -0,017$; **H16**: $r_s = -0,138$), que não eram estatisticamente significativas (**H15**: $p = 0,922$; **H16**: $p = 0,415$).

Nas hipóteses **H17** e **H18**, compararam-se as respostas às afirmações “As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.” e “As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.” – que pressupõem as práticas éticas e práticas sustentáveis como fatores de motivação para a compra de *fast fashion*, respetivamente –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Z. Em ambas as hipóteses, verificaram-se correlações negativas fracas (**H17**: $r_s = -0,147$; **H18**: $r_s = -0,173$), que não eram estatisticamente significativas (**H17**: $p = 0,202$; **H18**: $p = 0,133$).

Para testar a hipótese **H19**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.” – que pressupõe o preço como fator de motivação para a compra *fast fashion* –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa fraca ($r_s = -0,141$), mas que não é estatisticamente significativa ($p = 0,404$).

Para testar a hipótese **H20**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.” – que pressupõe o preço como fator de

motivação para a compra de moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Y. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s=-0,511$), estatisticamente significativa ($p<0,001$).

No teste da hipótese **H21**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.” – que pressupõe o preço como fator de motivação para a compra *fast fashion* –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.” – que mede a frequência de compra de *fast fashion* –, para a geração Z. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s=-0,403$), estatisticamente significativa ($p<0,001$).

No teste da última hipótese **H22**, compararam-se as respostas às afirmações “Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.” – que pressupõe o preço como fator de motivação para a compra de moda em segunda mão –, e “Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.” – que mede a frequência de compra de moda em segunda mão –, para a geração Z. Verificou-se uma correlação negativa moderada ($r_s=-0,457$), estatisticamente significativa ($p<0,001$).

Os *outputs* dos cálculos efetuados para o teste das hipóteses, através do software SPSS, apresentam-se no Anexo C.

4.4.2. Validação das hipóteses de investigação

Efetuada a análise de correlações, conseguiram-se suportar ou rejeitar as hipóteses de investigação propostas.

Relativamente às hipóteses **H1**, **H3**, **H5** e **H7**, estas já foram validadas no decorrer dos pontos 4.2.3. e 4.3.3. deste capítulo. As hipóteses **H1** e **H5** foram rejeitadas dado que ambas as gerações demonstraram uma atitude tendencialmente neutra face à *fast fashion*, e estas hipóteses referiam uma atitude tendencialmente negativa. Face à moda em segunda mão, a hipótese **H3** foi rejeitada, pois a geração Y apresentou uma atitude tendencialmente positiva, e a hipótese **H7** foi suportada dado que a geração Z apresentou também uma atitude tendencialmente positiva.

As hipóteses **H2** e **H4**, que relacionam a atitude com a frequência de compra da *fast fashion* e moda em segunda mão para a geração Y, foram suportadas porque foram encontradas correlações positivas, mas, no caso da hipótese **H4**, esta correlação não era estatisticamente significativa, e, portanto, considerou-se apenas parcialmente suportada. Para além disso, o teste de correlação não nos diz em que direção funciona a correlação entre as variáveis.

As hipóteses **H6**, **H8**, **H9**, **H10**, **H11**, **H12**, **H13**, **H14**, **H15**, **H16**, **H17** e **H18** foram rejeitadas, porque as correlações encontradas não correspondiam àquelas que foram postuladas pelas hipóteses da investigação.

A hipótese **H19**, que relaciona o preço e a frequência de compra da moda *fast fashion* para a geração Y, foi considerada parcialmente suportada pela mesma razão que a hipótese **H4**, onde a correlação encontrada, para além de ser fraca, não era estatisticamente significativa.

As hipóteses **H20**, **H21** e **H22**, que relacionam o preço e a frequência de compra da moda *fast fashion* e moda em segunda mão foram suportadas, ao apresentaram correlações negativas, estatisticamente significativas, como fora postulado nas hipóteses.

De modo a concluir e sintetizar a discussão dos resultados obtidos, elaborou-se a Tabela 50, abaixo.

Hipóteses	Conclusão
H1: A geração Y tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H2: A atitude da geração Y em relação à <i>fast fashion</i> exerce influência positiva e significativa na frequência compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto mais favorável for a atitude face à <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Suportada
H3: A geração Y tem uma atitude tendencialmente neutra em relação à moda em segunda mão.	Rejeitada
H4: A atitude da geração Y em relação à moda em segunda mão exerce influência positiva e significativa na frequência compra de moda em segunda mão, isto é, quanto mais favorável for a atitude, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Parcialmente suportada
H5: A geração Z tem uma atitude tendencialmente negativa em relação à <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H6: A atitude da geração Z em relação à <i>fast fashion</i> não está significativamente associada à frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, a frequência compra é independente da atitude.	Rejeitada
H7: A geração Z tem uma atitude tendencialmente positiva em relação à moda em segunda mão.	Suportada
H8: A atitude da geração Z em relação à moda em segunda mão exerce influência positiva e significativa na frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto mais favorável for a atitude, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão	Rejeitada
H9: Para a geração Y, a qualidade das peças de <i>fast fashion</i> está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto maior for a qualidade das peças da <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H10: Para a geração Y, a durabilidade das peças de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto maior for a durabilidade das peças da moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Rejeitada
H11: Para a geração Z, a singularidade das peças de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto mais únicas forem as peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Rejeitada
H12: Para a geração Z, o sentimento ‘caça ao tesouro’ está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto maior for o sentimento ‘caça ao tesouro’ sentido na compra de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Rejeitada

H13: Para a geração Y, o sentimento ‘caça ao tesouro’ está positiva e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto maior for o sentimento ‘caça ao tesouro’ sentido na compra de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Rejeitada
H14: Para a geração Y, a organização das lojas de moda em segunda mão está positiva e significativamente relacionada com a frequência de compra da moda em segunda mão, isto é, quanto melhor for a organização das lojas, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Rejeitada
H15: Para a geração Y, as práticas éticas por parte da <i>fast fashion</i> estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto mais práticas éticas por parte da <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H16: Para a geração Y, as práticas sustentáveis por parte da <i>fast fashion</i> estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto mais práticas sustentáveis por parte da <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H17: Para a geração Z, as práticas éticas por parte da <i>fast fashion</i> estão positiva e significativamente relacionadas com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto mais práticas éticas por parte da <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H18: Para a geração Z, as práticas sustentáveis por parte da <i>fast fashion</i> não estão significativamente relacionadas com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, a frequência de compra é independente da existência de práticas sustentáveis por parte da <i>fast fashion</i> .	Rejeitada
H19: Para a geração Y, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto menor for o preço das peças de roupa <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Parcialmente suportada
H20: Para a geração Y, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto menor for o preço das peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Suportada
H21: Para a geração Z, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de <i>fast fashion</i> , isto é, quanto menor for o preço das peças de marcas <i>fast fashion</i> , maior será a frequência de compra de <i>fast fashion</i> .	Suportada
H22: Para a geração Z, o preço está negativa e significativamente relacionado com a frequência de compra de moda em segunda mão, isto é, quanto menor for o preço das peças de moda em segunda mão, maior será a frequência de compra de moda em segunda mão.	Suportada

Tabela 50: Síntese da validação das hipóteses de investigação

Capítulo V – Conclusões, Contributos, Limitações e Sugestões para pesquisa futura

5.1. Conclusões

Esta investigação procurou responder à questão “Qual a atitude e comportamento de compra de *Fast fashion* e Moda em Segunda mão pelas Gerações Y e Z?”. De modo a ir de encontro aos quatro objetivos decorrentes da questão de partida, procedeu-se a um estudo tipo dedutivo, utilizando o método quantitativo, onde a partir da revisão da literatura, se elaboraram hipóteses, que foram depois testadas, analisadas e discutidas.

As hipóteses foram testadas através de análises estatísticas onde se utilizou o inquérito por questionário como ferramenta para obter os dados necessários para estas análises. Esta investigação considerou apenas as respostas de 114 participantes, de uma amostra de 117 participantes, ao serem aquelas que pertenciam às coortes em estudo – geração Y e geração Z.

As principais conclusões aferidas no contexto desta investigação são as seguintes:

- Quanto ao modelo da *fast fashion*, verificou-se que, tanto para a geração Y como para a geração Z, a sua atitude é tendencialmente neutra, apesar de ambas terem associado atributos tendencialmente negativos ao conceito.
- No que toca às motivações para comprar *fast fashion*, tanto a geração Y como a geração Z consideraram o preço baixo como o fator de motivação mais importante.
- Quanto ao modelo da moda em segunda mão, verificou-se também que, tanto para a geração Y como para a geração Z, a sua atitude é tendencialmente positiva, coincidindo com a perceção, tendencialmente positiva, elaborada acerca deste modelo de negócio de moda.
- No que toca às motivações para comprar moda em segunda mão, a geração Y não considerou nenhum fator listado como fator de motivação; no entanto, o preço apresentou uma correlação moderada face à compra de moda em segunda mão. Já a geração Z identificou a sustentabilidade e a experiência ‘caça ao tesouro’ como fatores de maior motivação, seguidos do preço baixo; no entanto, os testes estatísticos apenas validaram o preço baixo como significativamente correlacionado com a compra de moda em segunda mão.
- A frequência de compra de peças de roupa *fast fashion*, por parte da geração Y é significativa quando comparada à compra de moda em segunda mão (que é praticamente nula na amostra da investigação); a geração Z, apesar de comprar mais frequentemente moda em segunda mão do que a geração Y, também assinalou comprar mais *fast fashion* do que moda em segunda mão.

As Tabelas 51 e 52, abaixo, sintetizam as conclusões aferidas nesta investigação.

<i>Fast fashion</i>	Geração Y	Geração Z
Atitude	Neutra	Neutra
Motivações	Preço	Preço
Comportamento de compra (frequência)	Maioria dos participantes apontou “Pelo menos uma vez a cada seis meses”.	Maioria dos participantes apontou “Pelo menos uma vez a cada seis meses”.

Tabela 51: Síntese das conclusões face à atitude, motivações e comportamento de compra face à *fast fashion*

Moda em segunda mão	Geração Y	Geração Z
Atitude	Positiva	Positiva
Motivações	Preço	Preço, Experiência ‘caça ao tesouro’, Sustentabilidade
Comportamento de compra (frequência)	Maioria afirma nunca comprar este tipo de moda	Mais frequente que a Geração Y; maioria afirma comprar este tipo de moda frequentemente

Tabela 52: Síntese das conclusões face à atitude, motivações e comportamento de compra face à moda em segunda mão

Face ao último objetivo desta investigação, dedicado a “Compreender e caracterizar a relação entre a atitude e o comportamento de compra dos consumidores de cada geração face aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, e que motivações afetam esta relação.”, conseguiu-se compreender que nem sempre a atitude consegue prever os comportamentos dos indivíduos a nível da *fast fashion* e moda em segunda mão, ainda que esta seja um dos fatores com mais influência. No entanto, mostrou-se mais difícil caracterizar por inteiro esta relação, devido a algumas limitações, exploradas no ponto 5.3. deste capítulo.

5.2. Contributos teóricos e práticos

As conclusões desta investigação permitiram confirmar o trabalho de outros autores, mas também apresentar perspetivas diferentes sobre as mesmas, aplicadas ao contexto português. Deste modo, as contribuições teóricas desta investigação são as seguintes:

- A Teoria da Abordagem Racional, de Fishbein e Ajzen (2010), conseguiu estabelecer um *framework* para compreender a mediação entre a atitude e comportamento face à *fast fashion*, por parte da geração Y; assim esta investigação constitui um caso prático que confirma as relações estabelecidas neste modelo teórico, passível de ser aplicado em problemáticas semelhantes (por exemplo, em estudos ligados ao consumo sustentável).
- Esta investigação mostrou também a utilidade do modelo na Hierarquia das Necessidades de Maslow (in Solomon et al., 2006), no estudo da construção das atitudes, especialmente entre

as camadas mais jovens. Neste contexto, verificou-se a importância da necessidade de autorrealização/ autoconsciência entre a geração Z. Este facto poderá ser útil em outros estudos sobre o diálogo entre faixas etárias semelhantes e diferentes setores do mercado.

- Para além disto, esta investigação contribui para a validação/ rejeição de algumas conclusões propostas em Gollo et al., (2019), Ly e Vigren (2020), Muralidhar et al., (2019), Priporas et al., (2017), Silva et al. (2020), Sorensen e Jorgensen (2019), Thangavel et al. (2022), Valaei e Nikhashemi (2017) e Williams e Hodge (2020).
- De modo geral, esta investigação fornece também importantes contributos teóricos, ao apresentar uma nova visão sobre o panorama português, especialmente sobre a atitude e o comportamento de compra de moda da geração Z, que têm sido escassamente estudados.

A nível prático, o melhor conhecimento das gerações, fruto desta investigação, mostrou a necessidade em melhorar os processos de marketing, tanto do modelo *fast fashion* como da moda em segunda mão, desde a sua produção, operações, promoção, venda e pós-venda. Por exemplo, embora a frequência de compra de *fast fashion* se tenha apresentado como mais significativa que a sua alternativa em estudo (moda em segunda mão), não significa que não exista uma urgência em melhorar a estrutura deste modelo de negócio. Esta investigação mostra a necessidade que a *fast fashion* tem em mitigar os seus problemas estruturais (produção poluente e pouco ética), de modo a fazer uma gestão do sentimento de culpa (identificado na revisão de literatura, que possivelmente influencia a atitude e comportamento de compra apresentados nesta investigação), continuando simultaneamente a lucrar enquanto negócio.

5.3. Limitações

Esta investigação apresentou algumas limitações que podem ser melhoradas ou exploradas em trabalhos futuros.

Primeiramente, a dimensão e desproporção da amostra entre as gerações pode ter influenciado os resultados obtidos – obtiveram-se mais respostas de participantes da geração Z (67,5%) do que da geração Y (32,5%). Para além disso, a distribuição da amostra por géneros não foi simétrica (maioria feminina), o que pode ter afetado igualmente os resultados.

A obtenção de respostas válidas mostrou-se difícil para a autora, dado os critérios específicos requeridos (portugueses nascidos entre 1980 e 2004) e à época em que o questionário foi lançado (período de férias de Verão). Também a forma como o questionário foi distribuído pela população pode ter influenciado esta situação. A distribuição do questionário foi feita através das redes sociais da autora e colegas, e através de contactos pessoais que partilharam o questionário às suas redes de

contactos; desta forma, as respostas colhidas surgiram bastante do *network* próximo da autora, traduzindo-se numa amostra maioritariamente pertencente à geração Z, do género feminino, localizada na área de Grande Lisboa.

Ainda, é de notar que o tema da moda, é um tema que, tendencialmente, apela mais ao género feminino. Assim, não é surpreendente que os participantes sejam maioritariamente femininos, em ambas as gerações analisadas.

Em segundo lugar, existe uma dificuldade, previamente identificada por outros autores, em estudar atitudes face a temas relacionados com ética, dado que os indivíduos tendem a responder de forma mais positiva daquilo que realmente pensam ou fazem (Lea-Greenwood, 1999, citado por Niinimäki, 2010). Esta investigação procura compreender quais as atitudes face aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, que são bastante associados aos temas da ética e, inclusive, sustentabilidade, como até podemos identificar na análise das respostas dos participantes. Pode ter ocorrido um enviesamento das respostas por desejabilidade social, onde os participantes possam ter exagerado a sua tendência em apoiar ou rejeitar os modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, devido à necessidade de criar uma imagem positiva de si, ainda que este questionário tenha recolhido as respostas de forma anónima:

A desejabilidade social, que consiste num dos tipos de enviesamento de respostas, pode ser classicamente definida como uma tendência presente nos sujeitos para atribuírem a si próprios atitudes ou comportamentos com valores socialmente desejáveis e para rejeitarem em si mesmos a presença de atitudes ou comportamentos com valores socialmente indesejáveis, quando respondem aos questionários de personalidade e às escalas de atitudes (...). (Almiro, 2017, p. 253)

Finalmente, referente ao quarto objetivo desta investigação – “Compreender e caracterizar a relação entre a atitude e o comportamento de compra dos consumidores de cada geração face aos modelos da *fast fashion* e moda em segunda mão, e que motivações afetam esta relação.” – este não foi possível de concretizar por inteiro, pois os resultados e correlações encontradas não permitiram traçar uma imagem completa da relação atitude/ comportamento de compra em ambos os modelos de negócio de moda. Refere-se apenas que a atitude nem é sempre um preditor do comportamento no contexto da moda, e que o preço parece ser o maior motivador para a compra.

5.4. Sugestões para futura investigação

Para além de responder à questão de partida, esta investigação suscitou novas questões para investigar.

Um exemplo seria aprofundar a fronteira entre *high fashion* e *fast fashion* na perceção dos consumidores. Nesta investigação, foi pedido aos participantes que identificassem marcas *fast fashion* de uma lista de sete marcas, que misturavam marcas de *fast fashion*, moda em segunda mão e *high fashion*. Desta lista, as marcas *high fashion* foram frequentemente identificadas como *fast fashion*. Quando se pediu para identificar marcas de moda em segunda mão, a frequência de identificação das marcas *high fashion* não foi tão significativa. Isto demonstra que a *fast fashion* e a *high fashion* não são temas bem delimitados/ definidos na mente dos consumidores, especialmente dos consumidores da geração Y. Sugere-se, portanto, que sejam aprofundadas as perceções/ cognições de *fast fashion* vs *high fashion*: quais os pontos comuns e diferentes e qual a raiz da confusão entre estes conceitos.

Por outro lado, a moda em segunda mão revelou resultados bastante contraditórios, especialmente a nível da geração Y. Ainda que os participantes partilhassem, de modo geral, uma perceção e atitude positivas sobre o modelo da moda em segunda mão, a sua frequência de compra revelou-se quase nula. Estes resultados mostraram que ainda existem alguns desafios na adoção de comportamentos de compra sustentáveis (Stein et al., 2020), especialmente no caso da geração Y, que precisam ser ultrapassados para cultivar comportamentos de consumo de moda mais sustentáveis. Coloca-se então a questão “O que é que impede a adoção da moda em segunda mão, sobretudo para a geração Y?”. Nessa investigação, seria interessante utilizar outro tipo de instrumentos para a recolha de dados, como entrevistas ou *focus group*, para compreender junto aos entrevistados quais as razões por detrás desta incongruência entre atitude e comportamento face à moda em segunda mão.

Como foi estudado na fase de revisão de literatura desta investigação, a moda em segunda mão é vista como uma alternativa à *fast fashion*. Mas existem outras alternativas, como por exemplo a *slow fashion*. Seria igualmente interessante estudar a atitude de comportamento de compra face à *slow fashion*, já que esta é um modelo de negócio relativamente recente, que está a ganhar mais tração.

Por fim, de modo a combater os problemas de desproporção e pequena dimensão da amostra desta investigação, sugere-se que se alargue a amostra do estudo a um maior número de indivíduos, distribuídos de forma mais uniforme, tanto a nível de idade, género e localização.

Bibliografia

Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In Haugtvedt, C. P., Herr, P., & Kardes, F. R. (Eds.), *Handbook of consumer psychology*. (pp. 525–548). Nova Iorque: Lawrence Erlbaum Associates.

Almiro, P. A. (2017). Uma nota sobre a desejabilidade social e o enviesamento de respostas. *Avaliação Psicológica*, 16(3), pp. 253-386. <https://dx.doi.org/10.15689/ap.2017.1603.ed>

Amed, I., Balchandani, A., Jensen, J. E., Berg, A., Hedrich, S., & Rölkens, F. (1 de dezembro de 2020). The State of Fashion 2021: In search of promise in perilous times. *McKinsey & Company*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

Barnes, L. (2013). Fashion marketing. *Textile Progress*, 45(2–3), pp. 182–207. <https://doi.org/10.1080/00405167.2013.868677>

Bearden, W., Netemeyer, R., & Haws, K. [Eds.] (2010). *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. (3ªed.). Sage Publications.

Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), pp. 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>

Brewer, M. K. (2019). Slow Fashion in a Fast fashion World: Promoting Sustainability and Responsibility. <https://doi.org/10.3390/laws8040024>

Brooks, A. (2019). *Clothing poverty: the hidden world of fast fashion and second-hand clothes* (2ª ed.). Londres: Zed. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=-_80EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=ethics+in+fast+fashion&ots=SNJz1H6ywd&sig=jzCfVNfRdeI43nZXERxZCFQIavk&redir_esc=y#v=onepage&q=ethics%20in%20fast%20fashion&f=false

Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: a generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, pp. 548–554.

Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. (5ªed.). Nova Iorque: Oxford University Press.

Cadigan, P. (12 de setembro de 2022). Before Shopping At Shein Again, Here's Everything You Need To Know. *The List*. Retirado de <https://www.thelist.com/1003638/before-shopping-at-shein-again-heres-everything-you-need-to-know/> em 04/10/2022.

Cardoso, A., & Alves, P. (2008). Atitude Dos Consumidores Relativamente À Marca Dos Distribuidores. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais. Edições Universidade Fernando Pessoa*, 5, pp. 38–55. <http://hdl.handle.net/10284/900>

Carnegie, M. (8 de agosto de 2022). Technology has given young people a louder voice than ever before. Gen Z are angry – and unafraid to speak up. *BBC*. Retirado de <https://www.bbc.com/worklife/article/20220803-gen-z-how-young-people-are-changing-activism> em 05/10/2022.

Castanheira, M. (15 de abril de 2021). Inquérito revela que as compras online cresceram durante a pandemia. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2021/04/15/impar/noticia/inquerito-revela-compras-online-cresceram-durante-pandemia-1958669> em 10/01/2022.

Cervellon, M., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something Old, Something Used: Determinants of Women's Purchase of Vintage Fashion vs Second-hand Fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), pp. 956-974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Chang, M. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, pp. 1825–1834.

Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press. Disponível em https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=l3WQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=fashion&ots=ybV76e1YK0&sig=knWwexOwa2aHNVxl-ujoOP6Pn7Q&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Decreto Lei n.º 7/2009 - Artigo 68º do Código do Trabalho Português, de 12 de fevereiro de 2009. Diário da República, Série I – N.º 30/2009. Retirado de: <https://dre.pt/dre/legislacao-consolidada/lei/2009-34546475-56397906> em 05/10/2022.

Deutschen, J., & Moll, G. (2021). *Clothes Make the (Wo)man: A Qualitative Study on the Construction and Expression of a Green Identity through Second-Hand Clothing*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Lund University - School of Economics and Management.

Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.

Elrod, C. (2017). The Domino Effect: How Inadequate Intellectual Property Rights in the Fashion Industry Affect Global Sustainability in the Fashion Industry Affect Global Sustainability. *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 24(2), pp. 575–595. <https://www.repository.law.indiana.edu/ijgls/vol24/iss2/10>

Evans, G., & Mellon, J. (2015). Working class votes and conservative losses: Solving the UKIP puzzle. *Parliamentary Affairs*, 69(2), pp. 464–479. Oxford: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/pa/gsv005>

Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S., & Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3829–3838. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Nova Iorque: Psychology Press.

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* 2020, 12(7), pp. 1–19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>

Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), pp. 14498–14515. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>

Härtsiä, A. (2017). *Future of Sustainability in Fast fashion*. [Dissertação de Licenciatura não publicada]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

Herjanto, H., Scheller-Sampson, J., & Erickson, E. (2016). The Increasing Phenomenon Of Second-Hand Clothes Purchase: Insights From The Literature. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 18(1), pp. 1–15. <https://doi.org/10.9744/JMK.18.1.1-15>

Hines, T., & Bruce, M. (2007). *Fashion marketing: Contemporary issues*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Ironico, S., & Mortara, A. (2011). *Ethical fashion shoppers: beyond the hedonic/utilitarian motivations dichotomy? Explorative research*. Disponível em: http://archives.marketing-trends-congress.com/2011/Materiali/Paper/CSR/Mortara_Ironico.pdf.

Jackson T. & Shaw D. (2010). *Mastering fashion marketing*. Londres: Palgrave Macmillan. Disponível em https://books.google.pt/books?id=jSNIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Kaiser, S. B. (2011). *Fashion and cultural studies*. Oxford: Berg Publishers.

Kiehn, K., & Vojkovic, A. (2018). *Millennials Motivations For Shopping Second-Hand Clothing As Part Of A Sustainable Consumption Practice*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. University of Borås, Swedish School of Textiles.

Kilian, T., Hennigs, N., & Langner, S. (2012). Do Millennials read books or blogs? Introducing a media usage typology of the internet generation. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), pp. 114–124. <https://doi.org/10.1108/07363761211206366>

Lam, H.-Y., Yurchisin, J., & Cook, S. C. (2016). *Young Adults' Ethical Reasoning Concerning Fast fashion Retailers*. [Comunicação]. International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings #73, Vancouver, British Columbia. <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/3302/>

Lemire, B. (2012). The secondhand clothing trade in Europe and beyond: Stages of development and enterprise in a changing material world, C. 1600-1850. *Textile: The Journal of Cloth and Culture*, 10(2), pp. 144-163. <https://doi.org/10.2752/175183512X13315695424392>

Lieber, C. (12 de Novembro 2021). Report: Shein Violating Labour Laws. *Business of Fashion*. Retirado de <https://www.businessoffashion.com/news/retail/report-shein-violating-labour-laws/> em 09/07/2022.

Lipovetsky, G. (2009). O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. (M. L. Machado). São Paulo: Companhia de Bolso. (Obra original publicada em 1987).

Ly, M., & Vigren, S. (2020). *Changing attitudes towards fast-fashion - A qualitative study of Swedish Generation Z and their increased ecological conscience*. [Dissertação de Licenciatura não publicada]. Linnaeus University.

Maroco, J. (2007). *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*. (3ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), pp. 212–222.

Mostert, P. G. (2002). *Buying Behaviour of South African Internet Users*. University of Pretoria.

Muralidhar, A., Anand, D., & Raja, S. (2019). Understanding the purchase intention characteristics of Gen Y and Gen Z and introspecting the modern demand variables in the fashion industry. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 10, pp. 144–171.

Newcomb, T. M., Turner, R. H., & Converse, P. E. (2015). *Social psychology: The study of human interaction*. Nova Iorque e Londres: Psychology Press. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=4YbwCQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the millennial generation. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), pp. 281–292. <https://doi.org/10.1007/S10869-010-9159-4>

Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), pp. 150-162. <https://doi.org/10.1002/sd.455>

NIT. (18 de fevereiro de 2021). Há uma nova app de realidade aumentada que permite experimentar calçado à distância. *NIT*. Retirado de <https://www.nit.pt/compras/lojas-e-marcas/marca-portuguesa-lanca-app-de-realidade-aumentada-para-experimentar-calcado> em 15/10/2022.

Pardee, R. L. (1990). *Motivation Theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A Literature Review of Selected Theories Dealing with Job Satisfaction and Motivation*. Washington D.C.: ERIC Clearinghouse.

Parente, S. (2017). *Caso Software Fraudulento Volkswagen Atitude Do Consumidor E Afeição Pela Marca*. [Dissertação de Mestrado não publicada] Escola Superior de Comunicação Social.

Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: a Complementaridade do SPSS*. (4ªed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *MCB University Press*. 9(5).

Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, pp. 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>

Ramdhani, A., Alamanda, D., & Sudrajat, H. (2012). Analysis of Consumer Attitude Using Fishbein Multi-Attributes Approach. *International Journal of Basic and Applied Science*, 1(1), pp. 33–39. <https://doi.org/10.17142/ijbas-2012.1.1.5>

Reis, C. (2020). *Second-Hand Fashion: The effect of nostalgia on purchase intentions and shopping behaviour*. [Dissertação de Mestrado não publicada]. Universidade Católica Portuguesa.

Reis, S. (2020). *Fast Fashion Industry: Ethical And Eco-Friendly?* Academic Research Collection. [Dissertação]. CCT College Dublin. Disponível em <https://arc.cct.ie/business>

Ricks, S., Winter, V., & Amos, G. (2015). Applying Fishbein's Multi Attribute Attitude Model To The Tata Swach Water Purifier. *International Conference On Engineering Design, 15*, pp. 27–30.

Rodrigues, A., Assmar, E. M. L., & Jablonski, B. (2003). *Psicologia social*. Rio de Janeiro: Vozes.

Rosenberg, M. J., & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. In Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (Eds.). *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*. Yale University Press.

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche et Applications En Marketing, 23*(4), pp. 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (2017). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (J. M. Marques, M. A. Mendes, M. Carvalho) (7ª ed). Lisboa: Gradiva.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12ªed.). Nova Iorque: Pearson.

Schlossberg, T. (3 de setembro de 2019). How Fast fashion Is Destroying the Planet. *The New York Times*. Retirado de <https://www.nytimes.com/2019/09/03/books/review/how-fast-fashion-is-destroying-the-planet.html> em 03/01/2022.

Sheeran, P. (2005). Intention-Behavior Relations: A Conceptual and Empirical Review. *European Review of Social Psychology, 12*, pp. 1–36. <https://doi.org/10.1002/0470013478.ch1>

Silva, C., Mccarver, M., Wang, C-H., Wang, T-Y., & Chi, T. (2020). *U.S. Generation Z Consumers' Motivations and Purchase Behavior Towards Secondhand Clothing*. [Comunicação]. Pivoting for the Pandemic - International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings #77, Em ambiente virtual. https://doi.org/10.31274/itaa_proceedings-180814-1767

Simmel, G. (1957). Fashion. *The American Journal of Sociology, 62*(6), pp. 541–558.

Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2006). *Consumer behaviour: a European perspective*. (3ª ed.). Nova Jérícia: Financial Times/Prentice Hall.

Sorensen, K., & Jorgensen, J. J. (2019). Millennial perceptions of fast fashion and second-hand clothing: An exploration of clothing preferences using Q methodology. *Social Sciences, 8*(9). <https://doi.org/10.3390/SOCSCI8090244>

Sparks, L., & Fernie, J. (2004). *Logistics and retail management: insights into current practice and trends from leading experts*. Londres: Kogan. Disponível em: <https://books.google.pt/books?id=-9Ja0ZQ6gSMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Stein, N., Spinler, S., & Vanthournout, H. (2020). Face-to-Face communication as a tool to support second-hand fashion sales: A field experiment at fashion week in Berlin. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5). <https://doi.org/10.3390/su12051758>

Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: Quill. Disponível em <https://archive.org/details/GenerationsTheHistoryOfAmericasFuture1584To2069ByWilliamStraussNeilHowe/mode/2up>

Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer Decision-making Style of Gen Z: A Generational Cohort Analysis. *Global Business Review*, 23(3), pp. 710–728. <https://doi.org/10.1177/0972150919880128>

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast fashion and the Future of Clothes*. EUA: Penguin Press.

Thompson, C. J., & Haytko, D. L. (1997). Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings. *Journal of Consumer Research*, 24(1), pp. 15–42. <https://doi.org/10.1086/209491>

Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), pp. 759–770. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.07.003>

Vajkai, E., & Zsóka, A. (2019). Brand Avoidance Behaviour Of Gen Z Towards Fast Fashion Brands A Z. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 51(5), pp. 39–50. <https://doi.org/10.14267/V>

Vala, J., & Caetano, A. (1993). Atitudes dos estudantes universitários face às novas tecnologias de informação: construção de um modelo de análise. *Análise Social*, xxviii(122), pp. 523–553.

Valaei, N., & Nikhashemi, S. R. (2017). Generation Y consumers' buying behaviour in fashion apparel industry: a moderation analysis. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), pp. 523–543. <https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2017-0002>

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), pp. 20–31. <https://doi.org/10.1002/sd.394>

Williams, A. (18 de setembro de 2015). Move Over, Millennials, Here Comes Generation Z. *The New York Times*. Retirado de <https://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html> em 03/01/2022.

Williams, A., & Hodges, N. J. (2020). *Generation Z and Socially Responsible Fashion Consumption: Exploring the Value-Action Gap*. [Comunicação]. Pivoting for the Pandemic - International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings #77, Em ambiente virtual. <https://doi.org/10.31274/itaa.11930>

Wood, S. (2013). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Institute for Emerging Issues: NC State University*. <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

Zhang, B., Zhang, Y., & Zhou, P. (2021). Consumer Attitude towards Sustainability of Fast fashion Products in the UK. *Sustainability 2021*, 13(1646). <https://doi.org/10.3390/su13041646>

Zimon, D., Madzik, P., & Sroufe, R. (2020). The Influence of ISO 9001 & ISO 14001 on Sustainable Supply Chain Management in the Textile Industry. *Sustainability 2020*, 12(4282). <https://doi.org/10.3390/SU12104282>

Nota: Todas as citações que não estão na sua língua original foram traduzidas pela autora.

Netografia

Dicionário Cambridge (s.d.). Consultado a 13 de janeiro de 2022 em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/yuppie>

Dicionário Cambridge (s.d.). Consultado a 18 de janeiro de 2022 em <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/escapism>

Fashion United. (2021). Global fashion industry statistics - International apparel. Retirado de <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/> em 23/12/2021.

Moda Infantil na Loja Humana. (s.d.). Retirado de https://www.humana-portugal.org/wp-content/uploads/2021/09/HUMANA_MODA-INFANTIL_segunda-m%C3%A3o_5.jpg em 03/10/2022.

H&M. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca. Retirado de https://www2.hm.com/pt_pt/index.html em 03/10/2022.

H&M Group. (s.d.). *Designing for circularity*. Retirado de <https://hmgroupp.com/sustainability/circularity-and-climate/circularity/designing-for-circularity/> em 03/10/2022.

OLX. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca. Retirado de <https://www.olx.pt/> em 03/10/2022.

Primark. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca. Retirado de <https://www.primark.com/pt> em 03/10/2022.

Shein. (s.d.). Página principal. Retirado de <https://pt.shein.com> em 03/10/2022.

Vinted. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca. Retirado de <https://www.vinted.pt/> em 03/10/2022.

Wallapop. (s.d.). Página principal. Retirado de <https://pt.wallapop.com/> em 03/10/2022.

Zara. (s.d.). Página principal da versão portuguesa do website da marca. Retirado de <https://www.zara.com/pt/> em 03/10/2022.

Anexos

Anexo A – Questionário utilizado para a recolha de dados

Atitude e Opiniões relativamente à Moda.

Este questionário faz parte de uma investigação no âmbito de uma dissertação de Mestrado em Publicidade e Marketing, realizada na Escola Superior de Comunicação Social, com o objetivo de compreender a atitude e opiniões face à moda.

Este questionário é dirigido a pessoas que nasceram entre 1980 e 2004. Se esse não é o seu caso, não responda. Caso conheça alguém nestas condições, agradeço que partilhe o link do questionário.

As respostas serão tratadas de uma forma global, apenas para fins académicos. O questionário é anónimo e confidencial. Não há respostas certas nem erradas.

A sua colaboração é extremamente importante para o sucesso deste projeto. O questionário demora entre 7 a 10 minutos para completar. Para qualquer dúvida que tenha, poderá contactar-me através do email: 12950@alunos.escs.ipl.pt

Muito obrigada pela sua colaboração!

- Danielle Silva

I. Caraterização sócio-demográfica

Antes de iniciar o questionário, pedimos-lhe que responda a algumas informações pessoais.

1. Por favor indique a sua idade. Por favor escreva em números (Ex: 20)

2. Por favor indique o seu ano de nascimento. Por favor escreva em números (Ex: 1997)

3. Por favor indique o género com que se identifica.

Masculino Feminino Não binário

4. Por favor indique a sua zona de residência.

Litoral Norte Interior Norte Grande Lisboa Litoral centro Sul Região Autónoma da Madeira Região Autónoma dos Açores

5. Por favor indique o seu grau de escolaridade.

Até ao 9ºano Ensino Secundário (12ºano) Licenciatura Mestrado Doutoramento

6. Por favor indique a sua ocupação profissional.

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

7. Por favor indique o seu nível de rendimento mensal.

Menos de 500€ 500€ - 1000€ 1001€-1050€ 1051€-2000€ 2000€ Não tenho rendimentos próprios Não quero responder

II. Moda

Nesta secção, gostaríamos de conhecer as suas opiniões relativamente à Moda.

8. Por favor indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes expressões:

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5 – Concordo totalmente
1. Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo(a).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Expresso-me pelo meu estilo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

9. Relativamente às expressões seguintes, indique por favor qual o grau de importância na sua decisão de compra de peças de roupa.

	1 – Nada importante	2	3	4	5 – Extremamente importante
1. Renovação do guarda-roupa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>


2. Qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Durabilidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Design (Ex: corte, cor, materiais, estilo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Multifuncionalidade (isto é, as diferentes funções que as peças de roupa podem ter a nível prático como proteção, conforto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Renovação do estilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Preço	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Produção em países que não Bangladesh, Malásia, China, Índia, Vietname...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Eco-materiais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Produção ética	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

III. Moda *Fast fashion*

Nesta secção, gostaríamos de conhecer as suas opiniões relativamente ao modelo de moda *Fast Fashion*.

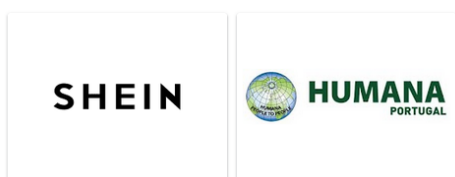
10. Se lhe pedissem para explicar a alguém o que é *Fast Fashion*, o que diria? Aponte algumas expressões e/ou palavras-chave que associe ao conceito.

11. Por favor indique quais das seguintes marcas considera ser *Fast Fashion*.

SHEIN	 HUMANA PORTUGAL
<input type="checkbox"/> Shein	<input type="checkbox"/> Loja Humana
ZARA	H&M
<input type="checkbox"/> Zara	<input type="checkbox"/> H&M
Dior	PRADA
<input type="checkbox"/> Dior	<input type="checkbox"/> Prada

12. Para além das marcas que assinalou há mais alguma que se lembre e que considere *Fast Fashion*?

13. Das marcas que mencionou como sendo moda *Fast Fashion*, por favor indique quais as que já comprou.



Shein

Loja Humana



Zara

H&M



Dior

Prada

Nenhuma Outra

14. Por favor indique a frequência com que compra roupa em marcas *Fast Fashion*.

Não compro roupa das marcas de Fast Fashion Pelo menos uma vez por ano Pelo menos uma vez a cada seis meses Pelo menos uma vez por mês Pelo menos uma vez por semana

15. Por favor indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes expressões:

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5 – Concordo totalmente
1. Em geral, a minha perceção global da Fast Fashion é muito má.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas éticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sou leal às marcas Fast Fashion (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas Fast Fashion).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Por favor indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes expressões:

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5 – Concordo totalmente
1. As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Apenas compro roupa de marcas Fast Fashion na época dos saldos.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>







5. A durabilidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.					
6. A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.					
7. A organização da loja Fast Fashion motiva-me a visitá-la.					
8. Compro peças de roupa em marcas Fast Fashion quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)					
9. Compro peças de roupa em marcas Fast Fashion quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários e festas)					

IV. Moda em Segunda mão

Nesta secção, gostaríamos de conhecer as suas opiniões relativamente ao modelo de moda em Segunda Mão.

17. Se lhe pedissem para explicar a alguém o que é moda em Segunda Mão, o que diria? Aponte algumas expressões e/ou palavras-chave que associe ao conceito.

18. Por favor indique quais das seguintes marcas considera ser moda em Segunda Mão.

 <input type="checkbox"/> Shein	 <input type="checkbox"/> Loja Humana
 <input type="checkbox"/> Zara	 <input type="checkbox"/> H&M
 <input type="checkbox"/> Dior	 <input type="checkbox"/> Prada

19. Para além das marcas que assinalou há mais alguma que se lembre e que considere moda em Segunda Mão?

20. Das marcas que mencionou como sendo moda em Segunda Mão, por favor indique quais as que já comprou.



Nenhuma Outra

21. Por favor indique a frequência com que compra roupa em marcas de moda em Segunda Mão.

Não compro roupa das marcas de moda em Segunda Mão Pelo menos uma vez por ano Pelo menos uma vez a cada seis meses Pelo menos uma vez por mês Pelo menos uma vez por semana

22. Por favor indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes expressões:

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5 – Concordo totalmente
1. Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sou leal às marcas de moda em Segunda Mão (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas de moda em Segunda Mão).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

23. Por favor indique até que ponto concorda ou discorda das seguintes expressões:

	1 – Discordo totalmente	2	3	4	5 – Concordo totalmente
1. Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. A organização da lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Chegou ao fim do questionário!

Muito obrigada pela sua colaboração e tempo disponibilizado :)

Carregue em **submeter** para concluir!

Anexo B – Outputs para Testes *t* de médias, para duas amostras independentes (IBM SPSS Statistics Versão 29)

Teste-T - Resultados globais relativos à Moda

Estatísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	Geração Y	37	3,68	1,107	,182
	Geração Z	77	3,87	1,104	,126
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	Geração Y	37	1,84	1,014	,167
	Geração Z	77	1,61	,876	,100
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	Geração Y	37	3,95	,998	,164
	Geração Z	77	4,32	,895	,102
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida	Geração Y	37	1,62	,924	,152
	Geração Z	77	1,74	,880	,100
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente	Geração Y	37	3,68	1,002	,165
	Geração Z	77	3,75	1,078	,123

Estadísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	Geração Y	37	3,70	1,222	,201
	Geração Z	77	3,74	1,105	,126
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças	Geração Y	37	3,54	,960	,158
	Geração Z	77	3,69	1,003	,114
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	Geração Y	37	2,24	1,164	,191
	Geração Z	77	2,35	1,121	,128
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	Geração Y	37	3,59	,985	,162
	Geração Z	77	3,96	,952	,108
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo (a).	Geração Y	37	2,92	1,187	,195
	Geração Z	77	3,09	1,114	,127
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	Geração Y	37	3,05	1,129	,186
	Geração Z	77	3,60	1,173	,134
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	Geração Y	37	2,59	1,066	,175
	Geração Z	77	3,06	,908	,103
Expresso-me pelo meu estilo.	Geração Y	37	3,05	1,079	,177
	Geração Z	77	3,39	1,137	,130

Estadísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	Geração Y	37	2,16	,898	,148
	Geração Z	77	2,10	1,059	,121
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	Geração Y	37	2,86	1,251	,206
	Geração Z	77	2,61	1,028	,117
Renovação do guarda-roupa	Geração Y	37	2,68	1,107	,182
	Geração Z	77	2,82	1,189	,136
Qualidade	Geração Y	37	3,76	,955	,157
	Geração Z	77	4,25	,746	,085
Durabilidade	Geração Y	37	3,70	,996	,164
	Geração Z	77	4,16	,828	,094
Design	Geração Y	37	3,19	1,221	,201
	Geração Z	77	3,96	,910	,104
Multifuncionalidade	Geração Y	37	3,73	1,170	,192
	Geração Z	77	3,88	1,051	,120
Renovação do estilo	Geração Y	37	2,54	1,070	,176
	Geração Z	77	2,88	1,203	,137
Preço	Geração Y	37	3,92	,983	,162
	Geração Z	77	4,34	,821	,094
Marca	Geração Y	37	2,32	1,226	,202
	Geração Z	77	2,68	1,117	,127
Produção em países que não Ásia Pacífico, ...	Geração Y	37	2,49	,989	,163
	Geração Z	77	2,84	1,204	,137
Eco-materiais	Geração Y	37	2,92	1,038	,171
	Geração Z	77	3,34	1,154	,132

Estadísticas de grupo

	Geración	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Produção ética	Geración Y	37	3,11	1,048	,172
	Geración Z	77	3,48	1,177	,134

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Z	Sig.	t	teste-t para Igualdade de Médias		
						df	Unilateral p	Bilateral p
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	Variâncias iguais assumidas	,307	,581	-.880	112	,190	,381	-,194
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	Variâncias iguais não assumidas			-.879	70,986	,191	,382	-,194
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	Variâncias iguais assumidas	,407	,525	1,232	112	,110	,220	,227
	Variâncias iguais não assumidas			1,170	62,623	,123	,246	,227
	Variâncias iguais assumidas	,002	,969	-2,037	112	,022	,044	-,379
	Variâncias iguais não assumidas			-1,960	64,604	,027	,054	-,379

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Inferior	Superior
Todas as pessoas deveriam parar de aumentar a sua compra de peças de roupa para que os nossos recursos durem mais tempo.	Erro de diferença padrão		
	,221	-,633	,244
Variâncias iguais assumidas			
	,221	-,636	,247
Variâncias iguais não assumidas			
	,185	-,138	,593
Os benefícios das peças de roupa modernas são mais importantes do que a poluição que resulta da sua produção e uso.	Erro de diferença padrão		
	,194	-,161	,616
Variâncias iguais assumidas			
	,186	-,747	-,010
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais das peças de roupa que compram.	Erro de diferença padrão		
	,193	-,765	,007
Variâncias iguais não assumidas			

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida	,371	,544	-,663	112	,254	,508	-,119
			-,652	68,100	,258	,517	-,119
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente	,210	,647	-,368	112	,357	,714	-,078
			-,378	76,071	,353	,707	-,078
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	,737	,393	-,164	112	,435	,870	-,038
			-,158	65,104	,437	,875	-,038
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças	,168	,683	-,746	112	,228	,457	-,148
			-,758	74,040	,225	,451	-,148
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	,100	,753	-,473	112	,319	,637	-,107
			-,467	68,756	,321	,642	-,107

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Inferior	Superior
Pessoalmente, poluição não está a afetar a minha vida	,179	-,473	,236
	,182	-,482	,244
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que poluem o ambiente	,211	-,495	,340
	,205	-,487	,332
Estaria disposto(a) a parar de comprar peças de roupa de marcas que exploram os seus trabalhadores.	,229	-,491	,416
	,237	-,511	,436
Pagaria mais por peças de roupa produzidas eticamente, isto é, em que fossem garantidas boas condições de trabalho para quem produz as peças	,198	-,540	,244
	,195	-,536	,241
Quando compro peças de roupa nova, verifico a sua origem de produção.	,227	-,557	,343
	,230	-,567	,352

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	,841	,361	-1,903	112	,030	,060	-,366
Possuir peças de roupa que têm designs únicos faz-me sentir bem comigo mesmo (a).	,251	,617	-,755	112	,226	,452	-,172
Gosto de ver peças de roupa com designs únicos.	1,644	,202	-2,344	112	,010	,021	-,543
Gosto de comprar peças de roupa diferentes das tendências atuais.	3,713	,057	-2,445	112	,008	,016	-,470
Expresso-me pelo meu estilo.	1,569	,213	-1,499	112	,068	,137	-,336
Considero importante vestir tendências, quero estar sempre atual.	1,631	,204	,288	112	,387	,774	,058
			,306	82,675	,380	,761	,058

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Inferior	Superior
Estou interessado(a) nas condições e bem-estar dos trabalhadores que produzem as peças de roupa que compro.	,193	-,748	,015
	,195	-,755	,022
	,228	-,623	,279
	,233	-,637	,293
	,232	-1,003	-,084
	,229	-,999	-,088
	,192	-,852	-,089
	,204	-,877	-,063
	,224	-,779	,108
	,220	-,773	,102
	,202	-,342	,458
	,191	-,321	,437

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	Variâncias iguais assumidas	,304	1,152	112	,126	,252	,254
	Variâncias iguais não assumidas		1,075	60,158	,143	,287	,254
Renovação do guarda-roupa	Variâncias iguais assumidas	,844	-,612	112	,271	,542	-,143
	Variâncias iguais não assumidas		-,628	75,934	,266	,532	-,143
Qualidade	Variâncias iguais assumidas	,198	-2,991	112	,002	,003	-,490
	Variâncias iguais não assumidas		-2,745	57,873	,004	,008	-,490
Durabilidade	Variâncias iguais assumidas	,166	-2,558	112	,006	,012	-,453
	Variâncias iguais não assumidas		-2,397	60,709	,010	,020	-,453
Design	Variâncias iguais assumidas	,001	-3,782	112	<,001	<,001	-,772
	Variâncias iguais não assumidas		-3,416	55,877	<,001	,001	-,772
Multifuncionalidade	Variâncias iguais assumidas	,146	-,703	112	,242	,484	-,153
	Variâncias iguais não assumidas		-,677	64,711	,250	,501	-,153

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias	95% Intervalo de Confiança da Diferença		
		Erro de diferença padrão	Inferior	Superior
Compro peças de roupa apenas pela sua funcionalidade, não pela moda.	Variâncias iguais assumidas	,221	-,183	,692
	Variâncias iguais não assumidas	,237	-,219	,728
Renovação do guarda-roupa	Variâncias iguais assumidas	,233	-,604	,319
	Variâncias iguais não assumidas	,227	-,594	,309
Qualidade	Variâncias iguais assumidas	,164	-,815	-,165
	Variâncias iguais não assumidas	,179	-,847	-,133
Durabilidade	Variâncias iguais assumidas	,177	-,804	-,102
	Variâncias iguais não assumidas	,189	-,831	-,075
Design	Variâncias iguais assumidas	,204	-,176	-,368
	Variâncias iguais não assumidas	,226	-,1224	-,319
Multifuncionalidade	Variâncias iguais assumidas	,218	-,586	,279
	Variâncias iguais não assumidas	,227	-,606	,299

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Renovação do estilo	,140	,709	-1,474	112	,072	,143	-,343
Preço	,014	,906	-2,389	112	,009	,019	-,419
Marca	1,122	,292	-1,521	112	,065	,131	-,351
Produção em países que não Ásia Pacífico, ...	,535	,466	-1,569	112	,060	,119	-,358
Eco-materiais	,901	,344	-1,872	112	,032	,064	-,419
Produção ética	,911	,342	-1,637	112	,052	,104	-,372

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias		
		Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Inferior	Superior
Renovação do estilo	Variâncias iguais assumidas	,232	-,803	,118
	Variâncias iguais não assumidas	,223	-,786	,101
Preço	Variâncias iguais assumidas	,175	-,766	-,071
	Variâncias iguais não assumidas	,187	-,792	-,045
Marca	Variâncias iguais assumidas	,231	-,808	,106
	Variâncias iguais não assumidas	,238	-,827	,125
Produção em países que não Ásia Pacífico, ...	Variâncias iguais assumidas	,228	-,809	,094
	Variâncias iguais não assumidas	,213	-,781	,065
Eco-materiais	Variâncias iguais assumidas	,224	-,862	,024
	Variâncias iguais não assumidas	,215	-,848	,010
Produção ética	Variâncias iguais assumidas	,227	-,823	,078
	Variâncias iguais não assumidas	,218	-,807	,062

Teste-T - Atitude Fast fashion

Estatísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.	Geração Y	37	2,86	1,159	,190
	Geração Z	77	3,31	1,055	,120
Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas éticas.	Geração Y	37	1,95	1,079	,177
	Geração Z	77	1,53	,804	,092
Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	Geração Y	37	1,62	,794	,131
	Geração Z	77	1,43	,802	,091
Sou leal às marcas Fast Fashion (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas Fast Fashion).	Geração Y	37	2,16	1,118	,184
	Geração Z	77	2,05	1,025	,117

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.	,002	,969	-2,051	112	,021	,043	-,447
			-1,984	65,455	,026	,051	-,447
Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas éticas.	7,144	,009	2,292	112	,012	,024	,413
			2,071	55,914	,021	,043	,413
Quando penso em Fast Fashion, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	1,005	,318	1,207	112	,115	,230	,193
			1,211	71,751	,115	,230	,193
Sou leal às marcas Fast Fashion (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas Fast Fashion).	1,483	,226	,522	112	,301	,603	,110
			,506	65,826	,307	,615	,110

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	Superior
Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.	,218	- ,878	-,015
	,225	- ,897	,003
	,180	,056	,771
	,200	,014	,813
	,160	- ,124	,510
	,159	- ,125	,511
	,211	- ,308	,529
	,218	- ,325	,545

Teste-T - Motivações Fast fashion

Estatísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Geração Y	37	1,89	1,075	,177
	Geração Z	77	1,57	,733	,084
As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Geração Y	37	1,95	1,079	,177
	Geração Z	77	1,78	,927	,106
Apenas compro roupa de marcas Fast Fashion na época dos saldos.	Geração Y	37	2,78	1,109	,182
	Geração Z	77	3,10	1,273	,145
Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.	Geração Y	37	3,65	1,207	,198
	Geração Z	77	3,70	1,278	,146
A durabilidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.	Geração Y	37	2,14	1,032	,170
	Geração Z	77	2,32	1,006	,115
A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.	Geração Y	37	2,19	,967	,159
	Geração Z	77	2,32	1,032	,118
A organização da loja Fast Fashion motiva-me a visitá-la.	Geração Y	37	2,43	1,068	,176
	Geração Z	77	2,32	1,106	,126
Compro peças de roupa em marcas Fast Fashion quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	Geração Y	37	3,32	1,156	,190
	Geração Z	77	3,38	1,348	,154

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Inferior	Superior
As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	,172	-,020	,660
	,195	-,072	,712
As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	,196	-,221	,554
	,206	-,246	,579
Apenas compro roupa de marcas Fast Fashion na época dos saldos.	,245	-,805	,164
	,233	-,784	,143
Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.	,251	-,550	,445
	,246	-,543	,438

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
A durabilidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.	,001	,971	-,934	112	,176	,352	-,190
			-,926	69,517	,179	,358	-,190
A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.	,503	,480	-,670	112	,252	,504	-,135
			-,685	75,441	,248	,495	-,135
A organização da loja Fast Fashion motiva-me a visitá-la.	,053	,819	,493	112	,312	,623	,108
			,499	73,382	,310	,620	,108
Compro peças de roupa em marcas Fast Fashion quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	1,548	,216	-,203	112	,420	,840	-,052
			-,214	81,854	,416	,831	-,052
Compro peças de roupa em marcas Fast Fashion quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários e festas)	,001	,975	-,1420	112	,079	,158	-,339
			-,1417	70,720	,080	,161	-,339

Teste-T - Atitude Moda em Segunda Mão

Estatísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	Geração Y	37	2,16	1,280	,211
	Geração Z	77	1,88	1,124	,128
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.	Geração Y	37	3,14	1,206	,198
	Geração Z	77	3,66	1,177	,134
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	Geração Y	37	3,30	1,175	,193
	Geração Z	77	4,03	1,063	,121
Sou leal às marcas de moda em Segunda Mão (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas de moda em Segunda Mão).	Geração Y	37	1,81	,908	,149
	Geração Z	77	2,16	1,319	,150

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	3,601	,060	1,186	112	,119	,238	,279
			1,133	63,453	,131	,262	,279
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas éticas.	,144	,705	-2,222	112	,014	,028	-,527
			-2,203	69,592	,015	,031	-,527
Quando penso em moda em Segunda Mão, penso num modelo assente em práticas sustentáveis.	1,034	,311	-3,310	112	<,001	,001	-,729
			-3,195	65,121	,001	,002	-,729
Sou leal às marcas de moda em Segunda Mão (Ex: Escolho sempre fazer compras em marcas de moda em Segunda Mão).	7,998	,006	-1,435	112	,077	,154	-,345
			-1,629	98,178	,053	,107	-,345

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
		Inferior	Superior
Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	,235	-,187	,745
	,246	-,213	,771
	,237	-,997	-,057
	,239	-,1005	-,050
	,220	-,165	-,292
	,228	-,184	-,273
	,240	-,821	,131
	,212	-,765	,075

Teste-T - Motivações Moda em Segunda Mão

Estatísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	Geração Y	37	2,46	1,406	,231
	Geração Z	77	3,49	1,438	,164
Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	Geração Y	37	2,57	1,405	,231
	Geração Z	77	3,09	1,378	,157
Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	Geração Y	37	1,68	,915	,150
	Geração Z	77	2,17	1,197	,136
Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	Geração Y	37	2,22	1,336	,220
	Geração Z	77	3,09	1,444	,165
Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	Geração Y	37	2,46	1,426	,234
	Geração Z	77	3,32	1,409	,161
A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	Geração Y	37	2,11	1,149	,189
	Geração Z	77	2,64	1,134	,129
A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	Geração Y	37	2,05	1,079	,177
	Geração Z	77	2,71	1,062	,121
A organização da lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	Geração Y	37	1,73	,838	,138
	Geração Z	77	2,51	1,263	,144

Estadísticas de grupo

	Geração	N	Média	Desvio Padrão	Erro de média padrão
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	Geração Y	37	2,27	1,305	,215
	Geração Z	77	2,87	1,417	,162
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	Geração Y	37	1,95	1,129	,186
	Geração Z	77	2,10	1,165	,133

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias			
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p Diferença média
Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	,008	,929	-3,620	112	<,001	-1,034
			-3,649	72,606	<,001	-1,034
Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	,195	,660	-1,886	112	,031	-,523
			-1,873	69,901	,033	-,523

Teste de amostras independentes

		teste-t para Igualdade de Médias		
		Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
			Inferior	Superior
Compro moda em Segunda Mão por ser mais sustentável.	Variâncias iguais assumidas	,286	-1,600	-,468
	Variâncias iguais não assumidas	,283	-1,599	-,469
Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	Variâncias iguais assumidas	,277	-1,073	,026
	Variâncias iguais não assumidas	,279	-1,080	,034

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Bilateral p	Diferença média
Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	2,451	,120	-2,214	112	,014	,029	-,493
			-2,430	90,558	,009	,017	-,493
Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	,006	,940	-3,101	112	,001	,002	-,875
			-3,187	76,332	,001	,002	-,875
Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	,004	,953	-3,058	112	,001	,003	-,865
			-3,045	70,372	,002	,003	-,865
A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	,125	,724	-2,318	112	,011	,022	-,528
			-2,307	70,293	,012	,024	-,528
A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	,404	,526	-3,092	112	,001	,003	-,660
			-3,075	70,134	,001	,003	-,660
A organização da loja de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	6,772	,011	-3,395	112	<,001	<,001	-,777
			-3,898	100,650	<,001	<,001	-,777

Teste de amostras independentes

	Erro de diferença padrão	teste-t para Igualdade de Médias		Superior
		Inferior	Diferença	
Apenas compro roupa na época dos saldos das marcas de moda em Segunda Mão.	,223	-,935		-,052
	,203	-,896		-,090
Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	,282	-,1433		-,316
	,274	-,1421		-,328
Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	,283	-,1426		-,305
	,284	-,1432		-,299
A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	,228	-,980		-,077
	,229	-,985		-,072
A qualidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	,214	-,1083		-,237
	,215	-,1088		-,232
A organização da loja de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	,229	-,1230		-,323
	,199	-,1172		-,381

Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias				
	Z	Sig.	t	df	Significância Unilateral p	Significância Bilateral p	Diferença média
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	,311	,578	-2,169	112	,016	,032	-,600
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	,016	,898	-,684	112	,248	,495	-,158
			-,692	73,191	,246	,491	-,158

Teste de amostras independentes

	teste-t para Igualdade de Médias		
	Erro de diferença padrão	95% Intervalo de Confiança da Diferença	Superior
	Inferior		
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para o dia-dia (Ex: trabalho, ir ao médico, passear)	,277	-1,148	-,052
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	,269	-1,135	-,065
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	,231	-,615	,299
Compro peças de roupa em marcas de moda em Segunda Mão quando procuro roupa para ocasiões especiais (Ex: casamentos, batizados, aniversários, festas)	,228	-,613	,297

Anexo C – *Outputs* para teste de hipóteses utilizando o coeficiente de correlação de Ró de Spearman (IBM SPSS Statistics Versão 29)

H2 - Correlações não paramétricas

Correlações

			Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação	1,000	,393*
		Sig. (2 extremidades)	.	,016
		N	37	37
	Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.	Coefficiente de Correlação	,393*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,016	.
		N	37	37

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

H4 - Correlações não paramétricas

Correlações

			Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação	1,000	,249
		Sig. (2 extremidades)	.	,137
		N	37	37
	Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	Coefficiente de Correlação	,249	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,137	.
		N	37	37

H6 - Correlações não paramétricas

Correlações

			Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação	1,000	,041
		Sig. (2 extremidades)	.	,725
		N	77	77
	Em geral, a minha percepção global da Fast Fashion é muito má.	Coefficiente de Correlação	,041	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,725	.
		N	77	77

H8 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação		1,000	-,015
		Sig. (2 extremidades)		.	,899
		N		77	77
	Em geral, a minha percepção global da moda em Segunda Mão é muito má.	Coefficiente de Correlação		-,015	1,000
		Sig. (2 extremidades)		,899	.
		N		77	77

H9 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação		1,000	-,307
		Sig. (2 extremidades)		.	,065
		N		37	37
	A qualidade das peças de roupa Fast Fashion motivam-me a comprá-la.	Coefficiente de Correlação		-,307	1,000
		Sig. (2 extremidades)		,065	.
		N		37	37

H10 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação		1,000	-,537**
		Sig. (2 extremidades)		.	<,001
		N		37	37
	A durabilidade das peças de roupa em Segunda Mão motivam-me a comprá-la.	Coefficiente de Correlação		-,537**	1,000
		Sig. (2 extremidades)		<,001	.
		N		37	37

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

H11 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.		Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coeficiente de Correlação	1,000	-,498**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	77	77
	Compro moda em Segunda Mão porque gosto de encontrar peças diferentes às tendências atuais.	Coeficiente de Correlação	-,498**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	77	77

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

H12 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.		Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coeficiente de Correlação	1,000	-,493**
		Sig. (2 extremidades)	.	<,001
		N	77	77
	Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	Coeficiente de Correlação	-,493**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	<,001	.
		N	77	77

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

H13 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.		Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,443**
		Sig. (2 extremidades)	.	,006
		N	37	37
	Compro moda em Segunda Mão porque gosto da experiência de encontrar peças únicas.	Coefficiente de Correlação	-,443**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,006	.
		N	37	37

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

H14 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.		A organização da lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,355*
		Sig. (2 extremidades)	.	,031
		N	37	37
	A organização da lojas de moda em Segunda Mão motivam-me a visitá-las.	Coefficiente de Correlação	-,355*	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,031	.
		N	37	37

*. A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

H15 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.		As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,017
		Sig. (2 extremidades)	.	,922
		N	37	37
	As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Coefficiente de Correlação	-,017	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,922	.
		N	37	37

H16 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coeficiente de Correlação		1,000	-,138
		Sig. (2 extremidades)		.	,415
		N		37	37
	As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Coeficiente de Correlação		-,138	1,000
		Sig. (2 extremidades)		,415	.
		N		37	37

H17 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coeficiente de Correlação		1,000	-,147
		Sig. (2 extremidades)		.	,202
		N		77	77
	As políticas de produção ética de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Coeficiente de Correlação		-,147	1,000
		Sig. (2 extremidades)		,202	.
		N		77	77

H18 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.		As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,173
		Sig. (2 extremidades)	.	,133
		N	77	77
	As políticas de produção sustentável de uma loja Fast Fashion motivam-me a comprar.	Coefficiente de Correlação	-,173	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,133	.
		N	77	77

H19 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.		Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,141
		Sig. (2 extremidades)	.	,404
		N	37	37
	Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.	Coefficiente de Correlação	-,141	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,404	.
		N	37	37

H20 - Correlações não paramétricas

Correlações

		Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.		Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação	1,000	-,511**
		Sig. (2 extremidades)	.	,001
		N	37	37
	Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	Coefficiente de Correlação	-,511**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,001	.
		N	37	37

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

H21 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Fast Fashion.	Coefficiente de Correlação		1,000	-,403**
		Sig. (2 extremidades)		.	<,001
		N		77	77
	Compro roupa Fast Fashion por ser mais barata que outras alternativas.	Coefficiente de Correlação		-,403**	1,000
		Sig. (2 extremidades)		<,001	.
		N		77	77

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

H22 - Correlações não paramétricas

Correlações

				Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.
rô de Spearman	Frequência com que compra roupa em marcas Segunda Mão.	Coefficiente de Correlação		1,000	-,457**
		Sig. (2 extremidades)		.	<,001
		N		77	77
	Compro moda em Segunda Mão por ser mais barata que outras alternativas.	Coefficiente de Correlação		-,457**	1,000
		Sig. (2 extremidades)		<,001	.
		N		77	77

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