

DISSERTAÇÃO

A (IN)COERÊNCIA DO CONSUMO DA GERAÇÃO Z PORTUGUESA: FAST FASHION VS SUSTENTABILIDADE

AUTOR: Ricardo Jorge Teles Pinto

ORIENTADOR: Prof. Doutor António Rosinha

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, DE LISBOA
JUNHO, 2025

A (IN)COERÊNCIA DO CONSUMO DA GERAÇÃO Z PORTUGUESA: FAST FASHION VS SUSTENTABILIDADE

AUTOR: Ricardo Jorge Teles Pinto

Dissertação apresentada ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em **Gestão de Marketing**, realizada sob a orientação científica do Professor Doutor **António José Palma Esteves Rosinha**

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, DE LISBOA

JUNHO, 2025

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação representou um dos maiores desafios e conquistas do meu percurso académico. Chegar até aqui não teria sido possível sem o apoio, a orientação e a presença de pessoas fundamentais nesta etapa.

Em primeiro lugar, agradeço profundamente à minha família, ao meu pai, à minha mãe e à minha irmã, pelo amor incondicional, pela paciência e por serem sempre o meu pilar, mesmo nos momentos em que duvidei de mim.

Aos amigos que fiz durante este mestrado, pelo companheirismo, pelas conversas partilhadas e pela ajuda inestimável nos momentos mais exigentes, aos amigos de longa data, especialmente ao Zé, que nunca deixaram de me apoiar, o meu sincero obrigado.

Ao meu orientador, Professor Doutor António Rosinha, agradeço a orientação rigorosa, a disponibilidade constante e as sugestões valiosas que enriqueceram esta investigação.

A todos os que, de forma direta ou indireta, contribuíram para este trabalho, o meu muito obrigado.

RESUMO

A indústria de *fast fashion* representa um paradoxo para a Geração Z, embora esta defenda valores sustentáveis, o seu comportamento de consumo frequentemente contradiz esses princípios. Este estudo analisa essa incoerência entre os jovens portugueses (18–29 anos), com base na Teoria do Comportamento Planeado e na Dissonância Cognitiva. Foram inquiridos 509 participantes, divididos aleatoriamente entre exposição a imagens neutras e a imagens com apelo ambiental. Os resultados revelam que a preocupação ambiental, os valores ambientais e as normas subjetivas reduzem a intenção de compra de *fast fashion*, enquanto o conhecimento ambiental apresentou, de forma inesperada, uma associação positiva com essa intenção. Imagens com carga emocional negativa mostraram-se mais eficazes na promoção de atitudes sustentáveis, ainda que sem impacto significativo na dissonância cognitiva. Estes dados reforçam o papel das emoções e da pressão social na mudança de comportamento, apontando caminhos para estratégias de *marketing* e políticas públicas mais eficazes. Este estudo contribui para compreender como alinhar valores e práticas de consumo sustentável.

Palavras-chave: Geração Z, *Fast Fashion*, Sustentabilidade, Teoria do Comportamento Planeado, Dissonância Cognitiva

ABSTRACT

The fast fashion industry poses a paradox for Generation Z, while they advocate for sustainability, their purchasing behavior often contradicts these values. This study explores this inconsistency among Portuguese youth (aged 18–29), applying the Theory of Planned Behavior and the concept of cognitive dissonance. A total of 509 participants were surveyed and randomly assigned to view either neutral or environmentally charged imagery. Results show that environmental concern, environmental values, and subjective norms reduce the intention to purchase fast fashion, while environmental knowledge was surprisingly associated with higher purchasing intention. Emotionally negative images were more effective in shifting attitudes toward sustainability, although they did not significantly impact cognitive dissonance. These findings highlight the influence of social pressure and emotional cues over rational knowledge, suggesting new strategies for sustainable marketing and public policy. This research contributes to understanding how to bridge the gap between sustainable values and actual consumer behavior.

Keywords: Generation Z, Fast Fashion, Sustainability, Theory of Planned Behavior, Cognitive Dissonance

Índice

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
ABSTRACT	4
1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1 FAST FASHION E GERAÇÃO Z	12
2.2 MODA SUSTENTÁVEL	14
2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO E DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	17
2.4 EFEITO DO SOCIAL MEDIA E INTENÇÃO DE COMPRA	20
2.5 MUDANÇA DE ATITUDE.....	23
2.6 COMPRA IMPULSIVA E DISSONÂNCIA COGNITIVA.....	24
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 MODELO CONCEPTUAL E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES	28
3.2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS	30
3.3 AS VARIÁVEIS E ESCALAS DE MEDIDA	33
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS	39
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	39
4.2 ESTATÍSTICA INFERENCIAL – CORRELAÇÕES	41
4.3 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS	43
4.4 REGRESSÕES	45
4.4.1 RESULTADOS DAS REGRESSÕES LINEARES STEPWISE	45
4.4.2 ANÁLISE DE MEDIAÇÃO	47
4.4.3 ANÁLISE DE MODERAÇÃO	48
4.4.4 REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA A INTENÇÃO DE COMPRA	49

5.	DISCUSSÃO	52
6.	CONCLUSÃO	55
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
8.	ANEXOS	63

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	29
Figura 2 - Manipulação - Grupo de Controlo.....	32
Figura 3 - Manipulação - Grupo Experimental.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Tabela de Construtos.....	35
Tabela 2 - Análise de Conteúdo	37
Tabela 3 - Compra de <i>Fast Fashion</i>	39
Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis em estudo – Imagem Positiva.....	40
Tabela 5 - Medidas descritivas das variáveis em estudo – Imagem Negativa	41
Tabela 6 - Correlações de Pearson para o Grupo Imagem Positiva	42
Tabela 7 - Correlações de Pearson para o Grupo Imagem Negativa.....	43
Tabela 8 - Comparação de Médias – Expressão de Grupos.....	44
Tabela 9 - Resumo dos Modelos de Regressão Linear (Grupo Imagem Positiva)	45
Tabela 10 - Coeficientes da Regressão Linear para a Dissonância Cognitiva (Grupo Imagem Positiva)	46
Tabela 11-Resumo do Modelo de Regressão Linear (Grupo Imagem Negativa)	46
Tabela 12 - Análise de Mediação.....	47
Tabela 13 - Resultados da Análise de Moderação (Dissonância Cognitiva x Grupo) ..	48
Tabela 14 – Regressão Linear Stepwise para Mudança de Atitude.....	48
Tabela 15 - Estatísticas do Modelo de Regressão Múltipla para Intenção de Compra	49
Tabela 16 – Regressão Múltipla para Intenção de Compra.....	49
Tabela 17 - Regressão Linear Stepwise para Intenção de Compra.....	50
Tabela 18 - Validação das Hipóteses	51

1. INTRODUÇÃO

A Geração Z defende a sustentabilidade, mas impulsiona uma das indústrias mais poluentes do planeta. O mercado de *fast fashion* é responsável por 10% das emissões globais de carbono, superando aviação e o transporte marítimo (Maiti, 2024).

Apesar desse impacto ambiental alarmante, marcas como a Zara, H&M e Shein continuam a atrair milhões de consumidores, especialmente da Geração Z (nascidos entre 1996 e 2010), que representa um dos maiores segmentos de consumo de moda no mundo. Essa geração, caracterizada pela sua forte imersão digital e crescente preocupação com questões ambientais e éticas, enfrenta um paradoxo comportamental: embora declare valores sustentáveis, como a redução do desperdício têxtil e a preferência por práticas éticas, frequentemente opta por produtos de *fast fashion* devido à acessibilidade económica, apelo estético e influência das redes sociais (Hwang & Kim, 2020; Palomo-Domínguez et al., 2023).

Esse descompasso entre valores e práticas é particularmente relevante no contexto português, onde o mercado de *fast fashion* movimenta milhões de euros anualmente, mas a adoção de práticas sustentáveis ainda enfrenta barreiras económicas e culturais específicas, como o poder de compra limitado dos jovens e a ausência de regulamentações robustas para o setor têxtil.

A Geração Z portuguesa, composta por cerca de 1,5 milhão de indivíduos (Instituto Nacional de Estatística, 2023), destaca-se pela sua conexão com plataformas digitais como o Instagram e TikTok, que amplificam tendências de moda e moldam decisões de compra.

Segundo a Marketeer (2024), mais de 90% da Geração Z portuguesa pesquisa e compra produtos *online*, com forte influência de redes sociais.

A literatura atual carece de estudos que abordem fatores emocionais, como a dissonância cognitiva, *frameworks* teóricos, como a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), que explicam a incoerência entre intenções sustentáveis e comportamentos de consumo nesse contexto específico. Embora pesquisas globais tenham explorado o papel das redes sociais e da acessibilidade económica (Mason et al., 2022), poucos estudos integram dimensões psicológicas e contextuais para analisar o comportamento da Geração Z em mercados de menor escala, como o português, onde a pressão social e os valores culturais podem desempenhar papéis distintos.

Este estudo analisa uma possível contradição entre os valores sustentáveis e os comportamentos de compra da Geração Z portuguesa no contexto do *fast fashion*. Especificamente, o estudo procura:

- Investigar fatores que influenciam a intenção de compra de *fast fashion* pela Geração Z portuguesa, considerando o papel de estímulos visuais.
- Analisar a relação entre valores sustentáveis e práticas de consumo, destacando barreiras contextuais como o preço e o *greenwashing* no mercado português.
- Avaliar o impacto de estímulos visuais com apelo ambiental na mudança de atitude e dissonância cognitiva.
- Aplicar a Teoria do Comportamento Planeado para explicar a incoerência entre intenções sustentáveis e consumo de *fast fashion*, com ênfase em normas subjetivas e mudança de atitude.
- Explorar a dissonância cognitiva como mediadora entre preocupação ambiental e mudança de atitude, em vez de focar apenas no desconforto pós-compra.

Este estudo é relevante por explorar o consumo sustentável em um mercado dominado por práticas de *fast fashion*.

Academicamente, o trabalho preenche uma lacuna ao integrar a dissonância cognitiva e a Teoria do Comportamento Planeado no estudo do comportamento da Geração Z portuguesa, oferecendo uma perspetiva original sobre um mercado pouco explorado.

Praticamente, os resultados podem orientar marcas na criação de campanhas de *marketing* que promovam a autenticidade e a sustentabilidade, além de informar políticas públicas voltadas para a regulação do desperdício têxtil e o incentivo à economia circular. Este estudo analisa criticamente a possível existência de um paradoxo entre a preocupação ambiental declarada pela Geração Z e o seu consumo de *fast fashion*.

Compreender esta incoerência é essencial para desenvolver intervenções eficazes de *marketing* sustentável e políticas públicas informadas.

A dissertação está organizada em cinco capítulos. O primeiro apresenta uma revisão da literatura, abordando conceitos como o *fast fashion*, sustentabilidade e comportamento da Geração Z, além de fundamentar o uso da Teoria do Comportamento Planeado e da dissonância cognitiva. O segundo capítulo detalha a metodologia, incluindo o modelo conceptual, amostra e procedimentos, hipóteses e *design* experimental. O terceiro capítulo analisa os dados recolhidos. O quarto discute os resultados à luz da literatura, implicações teóricas e práticas, além de limitações e recomendações para futuras pesquisas. O quinto capítulo apresenta as conclusões.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 FAST FASHION E GERAÇÃO Z

A Geração Z, composta por indivíduos nascidos entre 1996 e 2010 (Fromm & Read, 2018), caracteriza-se por uma forte imersão digital, sendo considerada a primeira geração de nativos digitais. Essa proximidade com a tecnologia moldou os seus hábitos de consumo, tornando-os consumidores informados, exigentes e fortemente influenciados pelas redes sociais (Mason et al., 2022).

Diferentemente das gerações anteriores, a Geração Z atribui grande valor à experiência proporcionada por marcas e produtos, indo além do materialismo e da simples posse (Hume, 2010). No entanto, apesar de demonstrar preocupação com questões ambientais e éticas, essa geração frequentemente apresenta um comportamento contraditório no consumo de moda, especialmente no que se refere ao *fast fashion*.

O modelo de *fast fashion* revolucionou o setor da moda ao introduzir um ciclo de produção acelerado, permitindo a renovação contínua de coleções e atendendo rapidamente às necessidades dos consumidores (Barnes & Lea-Greenwood, 2022; Gabrielli et al., 2013). Marcas como a Zara, H&M e Mango exemplificam esse modelo, oferecendo produtos acessíveis e alinhados às últimas tendências (Choi et al., 2020; Shaw & Koumbis, 2017). O sucesso desse modelo baseia-se na combinação de preços baixos, sensação de exclusividade e rapidez na produção, estimulando o consumo impulsivo (Ly & Vigren, 2020).

Muitos jovens, mesmo demonstrando preocupação com a sustentabilidade, mantêm práticas contraditórias, como a adesão ao *fast fashion*, o que reflete a persistência de barreiras práticas, emocionais e culturais. Esse paradoxo pode ser explicado por diversos fatores. Primeiramente, o custo reduzido das peças de *fast fashion* é um fator chave, especialmente considerando a instabilidade financeira enfrentada por muitos jovens (Williams & Hodge, 2020). As redes sociais, como o Instagram e TikTok, desempenham um papel fundamental na disseminação de tendências, pressionando os indivíduos a atualizarem constantemente o seu guarda-roupa para se adequarem aos padrões estéticos promovidos *online* (Palomo-Domínguez et al., 2023).

Essa contradição entre os valores declarados e as práticas reais é frequentemente associada à dissonância cognitiva, um desconforto psicológico gerado pelo conflito entre crenças e ações (Zhang & Cao, 2023). Estudos apontam que, após adquirirem produtos de *fast fashion*, muitos jovens sentem arrependimento e tentam compensar esse comportamento através de práticas como a doação e a reciclagem de roupas (Williams & Hodge, 2020). Adicionalmente, a crescente popularidade de plataformas de revenda, como a Vinted, demonstra um interesse cada vez maior por alternativas mais sustentáveis dentro do consumo de moda (Palomo-Domínguez et al., 2023).

O movimento *slow fashion* e a economia circular surgem como soluções viáveis para reduzir os impactos ambientais do setor, sendo promovidos tanto por marcas sustentáveis quanto por influenciadores digitais que incentivam a reflexão sobre hábitos de consumo (Laheri et al., 2024).

O *greenwashing*, prática em que as marcas de *fast fashion* promovem uma falsa imagem de sustentabilidade, pode enganar a Geração Z, contribuindo para a incoerência entre valores ambientais e consumo (Boström & Micheletti, 2016).

A educação sobre os impactos da moda rápida pode ser um fator decisivo para uma mudança efetiva nos padrões de consumo, permitindo que a Geração Z alinhe melhor os seus valores éticos às suas escolhas de compra.

Apesar da crescente discussão sobre sustentabilidade, o consumo de *fast fashion* ainda prevalece devido à sua acessibilidade e ao forte apelo emocional associado às compras. A literatura existente carece de análises mais aprofundadas sobre a relação entre intenção de compra e comportamento real, especialmente no contexto da Geração Z. Fatores como a pressão social, valores declarados e a influência emocional são elementos essenciais para compreender os paradoxos desse grupo (Ly & Vigren, 2020; Zhang & Cao, 2023).

Portanto, compreender as dinâmicas entre acessibilidade, influência social e consciência ambiental é fundamental para promover mudanças significativas na moda e no comportamento do consumidor. O desafio está em encontrar estratégias eficazes que incentivem práticas mais sustentáveis sem ignorar as necessidades e expectativas da Geração Z (Hume, 2010).

Face aos impactos negativos do *fast fashion*, movimentos como o *slow fashion* e a economia circular surgem como alternativas sustentáveis, destacando a necessidade de explorar os fatores psicológicos e sociais que explicam a contradição entre os valores ambientais da Geração Z e o seu comportamento de consumo, temas aprofundados nas próximas secções.

2.2 MODA SUSTENTÁVEL

Diante das crescentes críticas aos impactos ambientais e sociais negativos associados ao *fast fashion*, movimentos como o *slow fashion* e a

economia circular surgem, oferecendo caminhos éticos e sustentáveis para transformar a indústria da moda (Barnes & Lea-Greenwood, 2022; Choi et al., 2020).

A moda sustentável refere-se a práticas e comportamentos no setor da moda que minimizam o impacto ambiental e promovem a responsabilidade social em toda a cadeia de produção e consumo. Esse conceito está fortemente ligado à preocupação ambiental, ao conhecimento sobre os impactos da indústria têxtil e aos valores ambientais dos consumidores (Bashir & Luqman, 2024).

A preocupação ambiental diz respeito ao nível de consciência e sensibilidade de um indivíduo em relação aos problemas ecológicos. Consumidores mais preocupados tendem a procurar alternativas de consumo que minimizem impactos negativos no meio ambiente, como a escolha de produtos de moda sustentável (Laheri et al., 2024).

O conhecimento ambiental, por sua vez, desempenha um papel crucial na formação de comportamentos sustentáveis. Este conhecimento representa o entendimento cognitivo e informativo sobre questões ambientais, como mudanças climáticas, poluição e a importância de práticas sustentáveis. Ele permite que os consumidores compreendam as consequências das suas escolhas e identifiquem práticas mais conscientes, como a preferência por produtos certificados ou recicláveis (Gansser & Reich, 2023). Embora o conhecimento desempenhe um papel importante na formação de atitudes positivas em relação ao consumo sustentável, ele, por si só, não garante ações efetivas.

Muitas vezes, os consumidores informados podem não agir de forma coerente devido à falta de conexão emocional ou barreiras práticas, como preços elevados ou disponibilidade limitada de produtos sustentáveis (Djafarova & Foots, 2022).

Já o valor ambiental refere-se ao conjunto de crenças e princípios que guiam o comportamento do consumidor em relação ao meio ambiente.

Indivíduos com altos valores ambientais tendem a priorizar a moda sustentável, investigando marcas que adotam práticas éticas e ecológicas, como o uso de materiais reciclados e processos de produção com baixo impacto (Font & Font, 2024).

Estudos recentes, como os de Laheri et al. (2024), exploraram o papel da educação ambiental em influenciar o consumo consciente, destacando que iniciativas de sensibilização podem reduzir o impacto negativo da moda rápida. Essa abordagem complementa as descobertas de Zhang e Cao (2023), que destacaram a importância de ligar informações ambientais às emoções dos consumidores.

A economia circular surge como uma alternativa promissora para reduzir os impactos ambientais do *fast fashion*. Segundo Choi et al. (2020), práticas como reciclagem de tecidos e reutilização de peças podem diminuir significativamente o desperdício, especialmente se alinhadas com os valores da Geração Z.

Apesar de elevados níveis de preocupação e conhecimento ambiental, a prática de consumo sustentável pode ser influenciada por barreiras contextuais, como o custo elevado de produtos sustentáveis e a disponibilidade limitada no mercado.

A economia circular oferece uma abordagem inovadora para enfrentar os desafios do *fast fashion*, promovendo a reutilização e reciclagem de materiais em vez de desfazer-se destes. Um dos estudos, como os de Choi et al. (2020), destacam que práticas como reciclagem têxtil e plataformas de revenda estão a transformar o setor, tornando-o mais sustentável. Não obstante, desafios relacionados a custos, tecnologia e conscientização do consumidor ainda limitam a adoção em larga escala. Para a Geração Z, que prioriza práticas sustentáveis, a economia circular pode desempenhar

um papel crucial na redução da incoerência entre valores declarados e comportamento de compra.

Estudos apontam que o fenómeno da dissonância cognitiva também pode impactar o consumo, quando os valores do consumidor entram em conflito com a sua decisão de compra (Zhang & Cao, 2023). Portanto, a moda sustentável é impulsionada por uma combinação de preocupação, conhecimento e valores ambientais, exigindo ações tanto dos consumidores quanto das marcas para promover um setor mais responsável e consciente.

2.3 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEADO E DISSONÂNCIA COGNITIVA

A Teoria do Comportamento Planeado, proposta por Ajzen (1991), é uma estrutura amplamente reconhecida na psicologia social e no estudo do comportamento do consumidor. Fundamenta-se na ideia de que o comportamento humano é moldado por três componentes principais: atitude, normas subjetivas e controlo comportamental percebido.

As atitudes referem-se à forma como o consumidor avalia um comportamento ou produto, podendo essa avaliação ser positiva ou negativa, com base nas crenças e benefícios esperados da compra (Beck & Ajzen, 1991).

As normas subjetivas dizem respeito à influência social e à pressão exercida por familiares, amigos ou a sociedade em geral sobre as decisões de compra. Elas refletem o quanto o indivíduo se sente encorajado ou desencorajado a adotar um comportamento de consumo, especialmente

quando essa decisão está alinhada com valores sociais ou ambientais (White & Sintov, 2017).

O controlo comportamental percebido está relacionado à percepção que o consumidor tem sobre a sua capacidade de realizar a compra, considerando obstáculos como restrições financeiras, falta de conhecimento ou limitações externas (Gansser & Reich, 2023). Quando o consumidor acredita ter controlo sobre a decisão, a chance de a intenção se concretizar em comportamento efetivo aumentam (Ajzen, 1991).

No contexto do *marketing* e da sustentabilidade, a Teoria do Comportamento Planeado tem sido ampliada para incluir fatores como valores ambientais e consciência ecológica, tornando o modelo mais robusto para entender comportamentos de compra sustentável (Hamzah & Tanwir, 2020). No entanto, ainda há desafios, como a lacuna entre intenção e comportamento real, que pode ser explicada por fatores emocionais e impulsivos que o modelo tradicional muitas vezes não considera (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020). Juntos, esses elementos influenciam a intenção, que é o precursor direto do comportamento.

No contexto atual, a Teoria do Comportamento Planeado tem sido frequentemente ampliada para integrar variáveis contemporâneas, como questões ambientais e éticas. Alguns estudos recentes destacam a sua relevância na compreensão do consumo ético e sustentável.

Laheri et al. (2024) desenvolveram uma versão que incorpora a preocupação ambiental, os valores ambientais e o conhecimento ambiental. Essa abordagem amplia a teoria para capturar a consciência ambiental como um determinante crucial das intenções de compra de produtos ecológicos, mostrando que os valores têm maior influência do que conhecimento ou preocupação isoladamente.

Além disso, Yassin e Soares (2023) conectam a Teoria do Comportamento Planeado ao consumo impulsivo, explorando como as emoções positivas e

negativas podem interagir com o controle percebido para moldar as decisões rápidas e não planejadas. Eles também introduzem o conceito de dissonância cognitiva no pós-compra, evidenciando como as compras por impulso podem levar a um desconforto psicológico devido à incongruência entre atitudes e ações. Essa dissonância muitas vezes leva os consumidores a racionalizar as suas escolhas ou ajustar as suas atitudes para restaurar o equilíbrio psicológico.

A Geração Z, oferece um campo fascinante para aplicar e conectar essas teorias. Caracterizados pela forte exposição à tecnologia e informação desde cedo, esses consumidores mostram elevada consciência social e ambiental (Djafarova & Foots, 2022). No entanto, enfrentam desafios ao transformar intenções éticas em ações, principalmente devido a barreiras financeiras e acessibilidade limitada. Para eles, o controle comportamental percebido, elemento central da Teoria do Comportamento Planeado, desempenha um papel crítico, pois reflete a sua capacidade percebida de alinhar os valores éticos com os comportamentos de compra.

De forma interessante, os impulsos de compra também desempenham um papel relevante nesse grupo. Embora a Geração Z seja geralmente associada ao consumo consciente, as suas decisões muitas vezes oscilam entre comportamento planejado e impulsivo, como promoções atraentes ou influências emocionais que podem levar a compras não planejadas, resultando em dissonância cognitiva. Esse desconforto, como discutido por Yassin e Soares (2023), pode ser agravado quando as compras impulsivas contradizem os valores éticos que são tão importantes para essa geração.

Embora a Teoria do Comportamento Planeado seja amplamente utilizada, a sua capacidade de prever comportamentos de consumo sustentável tem limitações, particularmente em contextos de compra impulsiva, como destacado por Ulker-Demirel e Ciftci (2020).

Alternativamente, teorias como a Teoria da Dissonância Cognitiva podem complementar a análise, explicando melhor os sentimentos de desconforto pós-compra. Um exemplo relevante é o estudo de Zhang e Cao (2023), que integraram a Teoria do Comportamento Planeado com a Teoria da Dissonância Cognitiva para analisar o comportamento de compra sustentável entre consumidores da Geração Z.

Os autores demonstraram que, apesar de os participantes expressarem elevados níveis de preocupação ambiental, as decisões de compra impulsivas associadas ao *fast fashion* resultavam frequentemente em dissonância cognitiva. Essa dissonância, por sua vez, levava os indivíduos a justificar as suas escolhas ou a ajustar as suas atitudes de forma a restaurar a coerência interna.

O estudo reforça a pertinência de combinar abordagens racionais e emocionais para compreender a lacuna entre intenção e comportamento, tal como proposto no presente trabalho.

2.4 EFEITO DO SOCIAL MEDIA E INTENÇÃO DE COMPRA

Apesar do interesse declarado pela sustentabilidade, o comportamento real do consumo da Geração Z nem sempre está alinhado com esses valores. Este paradoxo é parcialmente explicado pela influência das redes sociais na promoção de tendências rápidas e pela pressão para manter um estilo de vida “*instagramável*” (White & Sintov, 2017). Apesar da sua crescente consciência ambiental, os jovens continuam a privilegiar o consumo de *fast fashion*, devido à sua acessibilidade económica e capacidade de atender a tendências em constante mudança (Hwang et

al., 2024). As redes sociais têm o potencial de influenciar as escolhas da Geração Z, tanto de maneira positiva quanto negativa.

Por um lado, iniciativas como campanhas virais, desafios ambientais e divulgação de informações sobre impactos ambientais podem promover mudanças significativas nos padrões de consumo. Por outro, a saturação de mensagens contraditórias, pode levar a uma percepção superficial da sustentabilidade, onde a imagem supera a substância.

A Geração Z também responde a marcas que adotam transparência e autenticidade nas suas práticas de *marketing*. Algumas pesquisas indicam que os jovens consumidores valorizam empresas que comunicam os seus esforços em sustentabilidade de forma clara e transparente, evitando práticas exageradas ou mensagens enganosas (Rakib et al., 2023).

As redes sociais desempenham um papel crucial na forma como a Geração Z percebe e se envolve com a sustentabilidade (Nguyen & Nguyen, 2023). No entanto, o fenômeno do *fear of missing out* (FOMO) leva ao consumo impulsivo de *fast fashion*, evidenciando a contradição entre os valores sustentáveis e ações práticas (Palomo-Domínguez et al., 2023).

De acordo com Keller (2016), as intenções de compra são, em grande parte, impulsionadas pela disponibilidade imediata de novos estilos, aliado ao preço acessível. O modelo de negócios das marcas de *fast fashion*, que atualizam as suas coleções constantemente, atende diretamente ao desejo da Geração Z por produtos que acompanhem as últimas tendências, mas a preços reduzidos (Jung, 2020).

A intenção de compra é um conceito fundamental em *marketing*, pois reflete a possibilidade e vontade do consumidor adquirir um produto ou serviço. Este grupo, amplamente integrado ao ambiente digital, destaca-se por ter um perfil único, marcado pela procura por acessibilidade, conveniência e inovação (Sheykhmaleki & Balasubramanian, 2024). No entanto, apesar da forte intenção de compra, o comportamento real da

Geração Z, frequentemente, revela contradições, principalmente no que se refere à sua consciência sobre questões sociais e ambientais.

As redes sociais desempenham um papel crucial ao promover o consumo, com influenciadores e celebridades a exercerem uma influência significativa sobre as decisões de compra deste grupo. De acordo com Djafarova e Trofimenko (2019), os influenciadores digitais têm um impacto expressivo nas intenções de compra ao transmitirem exclusividade e autenticidade, valores altamente valorizados por esta geração.

Paralelamente, a Geração Z destaca-se por uma crescente consciência em relação aos desafios ambientais e sociais. Embora muitos jovens reconheçam os impactos negativos do *fast fashion*, os seus comportamentos de consumo responsáveis ainda enfrentam barreiras. Como salientam Williams et al. (2020), o desejo de seguir tendências entra frequentemente em conflito com práticas mais éticas e sustentáveis, evidenciando um paradoxo entre os valores declarados e as ações reais.

A acessibilidade digital e a experiência de compra *online* desempenham um papel crucial nesse comportamento. A Geração Z é digitalmente nativa e realiza a maioria das suas compras por meio de dispositivos móveis (Smith, 2021). Isso facilita a compra por impulso e a rápida adesão a tendências que se espalham nas plataformas sociais.

Neuburger (2020) aponta que a facilidade de encontrar produtos e a conveniência das entregas rápidas são fatores que induzem a Geração Z a realizar compras por impulso, sem considerar completamente os impactos a longo prazo das suas decisões.

A pandemia da COVID-19 trouxe mudanças significativas nos padrões de consumo, com um aumento da consciência ambiental e na procura por moda sustentável (Hwang et al., 2024). Entretanto, o crescimento do *e-commerce* e das compras por impulso durante o confinamento reforçou o apelo do *fast fashion*, criando desafios para a sustentabilidade.

Segundo Wood (2019), a Geração Z tende a se conectar com as marcas que compartilham os seus valores, como responsabilidade social, transparência e preocupações ambientais, mas, em muitos casos, a atração por ofertas rápidas e preços baixos supera esse desejo de práticas éticas. As redes sociais poderiam ser usadas de forma mais estratégica para promover práticas de consumo ético.

Por exemplo, campanhas que destacam influenciadores que promovem moda sustentável têm demonstrado sucesso em conectar emocionalmente a Geração Z com as marcas éticas (Nguyen & Nguyen, 2023).

2.5 MUDANÇA DE ATITUDE

A mudança de atitude refere-se ao processo psicológico no qual um indivíduo modifica as suas crenças, valores ou comportamentos em resposta a novas informações, experiências ou influências sociais. Esse conceito desempenha um papel fundamental na Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991), sendo um dos principais preditores de intenção e comportamento real.

A mudança de atitude pode ser influenciada por diversos fatores, incluindo a exposição a novas informações e campanhas de conscientização. Por exemplo, Laheri et al. (2024) argumentam que a consciência ambiental pode levar a uma mudança positiva de atitude em relação ao consumo sustentável quando os consumidores recebem informações claras sobre os impactos ambientais da moda rápida.

Outro aspeto importante é o papel das normas sociais e da pressão do grupo. Djafarova e Foots (2022) apontam que a Geração Z, que é fortemente conectada às redes sociais, tende a ajustar as suas atitudes em

conformidade com influências digitais e percepções de comportamento ético compartilhado.

A mudança de atitude também pode ocorrer em resposta a experiências diretas e emocionais, como sentimentos de culpa ou arrependimento. Zhang e Cao (2023) discutem como a dissonância cognitiva experimentada após compras impulsivas ou decisões contrárias aos valores sustentáveis pode motivar ajustes na atitude do consumidor, levando-o a comportamentos mais alinhados como as suas crenças ambientais.

As marcas que promovem práticas éticas e comunicam claramente os seus esforços sustentáveis tendem a influenciar positivamente as atitudes dos consumidores (Font & Font, 2024).

O minimalismo, frequentemente promovido nas redes sociais, está cada vez mais a incentivar a Geração Z a repensar os seus hábitos de consumo. Algumas pesquisas indicam que esse movimento, alinhado à sustentabilidade, contribui para a redução do consumo de *fast fashion* e a priorização de peças de maior qualidade e durabilidade (Font & Font, 2024).

2.6 COMPRA IMPULSIVA E DISSONÂNCIA COGNITIVA

Os produtos de moda são particularmente suscetíveis à compra impulsiva, que ocorre quando o consumidor realiza uma compra sem planeamento prévio, sendo este motivado por estímulos emocionais ou promocionais (Yassin & Soares, 2023).

O comportamento de compra impulsiva manifesta-se quando as decisões de consumo são tomadas de forma imediata, frequentemente motivadas por estímulos emocionais ou contextuais, sem uma análise prévia das consequências (Park et al., 2006).

No contexto da moda, esta impulsividade é amplificada por estratégias de *marketing* visual e pela promessa de prazer instantâneo associado à aquisição de novas peças. A indústria beneficia-se dessa lógica hedonista, incentivando compras rápidas em troca de prazer momentâneo, mesmo que isso contrarie práticas sustentáveis (Madhavaram & Laverie, 2004).

A internet e as redes sociais desempenham um papel significativo neste contexto. A facilidade de acesso a plataformas de *e-commerce*, combinada com o uso constante de redes sociais, intensificam o comportamento de compra impulsiva. Estes canais não apenas promovem tendências de consumo rápido, mas também criam um espaço para influenciadores digitais impulsionarem comportamentos de compra, frequentemente associados ao prazer hedônico (Raj et al., 2023).

Diversos estudos sugerem que a compra impulsiva pode funcionar como um mecanismo de regulação emocional. O consumo, nesse caso, ajuda a aliviar sentimentos de *stress* ou emoções negativas, proporcionando prazer imediato (Verplanken & Sato, 2011). Esse comportamento está particularmente ligado à procura por experiências de prazer, o que, no contexto da moda, reflete-se no desejo de estar sempre na moda e seguir as últimas tendências (Laheri et al., 2024).

Avanços na neurociência mostram que estímulos sensoriais e emocionais impactam diretamente o comportamento de consumo, especialmente em compras impulsivas. Elementos visuais, como cores, iluminação estratégica e imagens atrativas, ativam o sistema de recompensa do cérebro, liberando dopamina, neurotransmissor associado ao prazer (Vences et al., 2020).

Em plataformas digitais, vídeos de produtos, anúncios personalizados e estratégias como contagens regressivas e mensagens de "últimas unidades disponíveis" exploram o *fear of missing out* (FOMO), já anteriormente

referido, intensificando o desejo de compra e reduzindo a racionalidade na tomada de decisão (Huang & Kuo, 2020).

As marcas utilizam esses *insights* para criar experiências imersivas, como a experimentação virtual e recomendações baseadas em inteligência artificial, que promovem a impulsividade, especialmente no setor da moda. Apesar de eficazes para aumentar vendas, essas práticas levantam questões éticas ao encorajar comportamentos compulsivos e arrependimentos pós-compra (De Vries et al., 2012).

Esse padrão de consumo apresenta um dilema significativo: a sua contribuição para o desperdício de recursos e os danos ambientais. A natureza efêmera do *fast fashion*, combinada com o consumo impulsivo, resulta em ciclos rápidos de compra e abandono, o que agrava as questões de sustentabilidade (Sheykholeki & Balasubramanian, 2024). Muitos consumidores não consideram essas repercussões ambientais no momento da compra, focando apenas no prazer imediato que a aquisição proporciona (Wiranata & Hananto, 2020).

Em paralelo, a dissonância cognitiva surge como um fenômeno psicológico após a compra impulsiva. Quando o consumidor realiza uma compra impulsiva, frequentemente experimenta desconforto psicológico, questionando se realmente necessitava do produto ou se o valor pago foi justificável (Djafarova & Foots, 2022). Esse conflito interno é mais pronunciado quando a decisão de compra é influenciada por campanhas promocionais agressivas ou fatores emocionais.

A dissonância cognitiva pode, assim, levar a sentimentos de arrependimento, que afetam a satisfação do consumidor e a sua relação com a marca (Laheiri et al., 2024).

A Geração Z, em particular, tem demonstrado um comportamento peculiar neste campo. Este grupo, altamente familiarizado com plataformas digitais, utiliza tanto para se informar quanto para se inspirar nas

suas decisões de compra. Ao mesmo tempo, essas redes amplificam mensagens sobre sustentabilidade e estilos de vida éticos, gerando uma relação emocional entre consumidores e marcas (Pop et al., 2020).

O consumo de *fast fashion* entre os jovens, muitas vezes impulsionado pela necessidade de exibir uma "imagem instagramável", entra em conflito com os seus valores de sustentabilidade (Hwang et al., 2024).

Esse dilema entre os valores sustentáveis e o consumo de produtos rápidos e baratos ilustra a complexidade do comportamento do consumidor moderno. Enquanto a Geração Z tenta encontrar um equilíbrio entre autenticidade e aceitação social, as redes sociais continuam a desempenhar um papel central em moldar as suas escolhas, muitas vezes levando-os a adotar comportamentos de compra contraditórios, que resultam em dissonância cognitiva (Pop et al., 2020).

3. Metodologia

3.1 MODELO CONCEPTUAL E FORMULAÇÃO DE HIPÓTESES

Esta investigação propõe um modelo conceptual que visa compreender a incoerência entre os valores sustentáveis declarados e os comportamentos de consumo da Geração Z portuguesa no contexto do *fast fashion*.

O modelo integra variáveis psicossociais amplamente reconhecidas na literatura, tais como a preocupação ambiental, os valores ambientais, o conhecimento ambiental e as normas subjetivas, assumindo que estas influenciam diretamente a intenção de compra de produtos de *fast fashion*.

Para além disso, reconhece-se que esta intenção pode estar associada a dois fenómenos psicológicos relevantes: a mudança de atitude em direção a comportamentos de consumo mais sustentáveis, e a dissonância cognitiva, o estado de desconforto emocional que ocorre quando as ações de consumo contrariam os valores éticos previamente assumidos pelo indivíduo. O modelo considera ainda dois mecanismos adicionais:

A dissonância cognitiva é testada como uma variável mediadora da relação entre a preocupação ambiental e a mudança de atitude, procurando compreender se o conflito interno pode impulsionar uma reavaliação das práticas de consumo.

O tipo de estímulo visual a que os participantes foram expostos (imagem com apelo ambiental vs. imagem neutra) é analisado como variável

moderadora, com o objetivo de perceber se esse fator influencia a força da relação entre a dissonância cognitiva e a mudança de atitude.

Desta forma, o modelo procura explorar tanto as determinantes racionais (valores, conhecimento, normas sociais) como as determinantes emocionais (dissonância e estímulo visual) do comportamento do consumidor, oferecendo uma perspectiva abrangente e atual sobre os fatores que contribuem para o descompasso entre valores e práticas no consumo de moda.

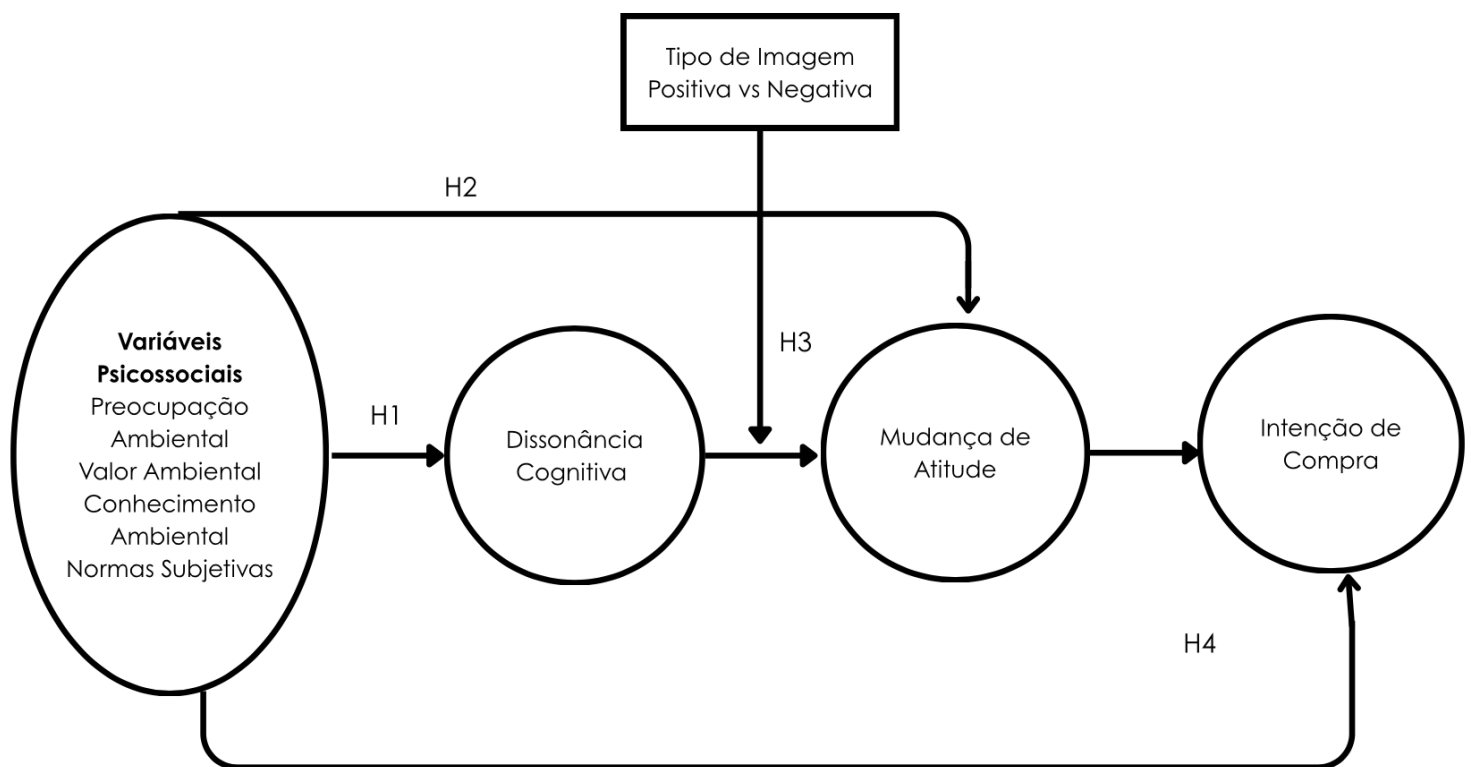


Figura 1 - Modelo Conceptual

Síntese de Hipóteses:

H1: A preocupação ambiental, o valor ambiental, o conhecimento ambiental e as normas subjetivas estão positivamente associadas à Dissonância Cognitiva.

H2: A Dissonância Cognitiva medeia a relação entre Preocupação Ambiental e Mudança de Atitude em relação ao consumo de *fast fashion*.

H3: O tipo de imagem (Grupo: positiva vs. negativa) modera o efeito da Dissonância Cognitiva sobre a Mudança de Atitude.

H4: As variáveis psicossociais predizem negativamente a Intenção de Compra.

3.2 AMOSTRA E PROCEDIMENTOS

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa de natureza exploratório-descritiva, com o objetivo de analisar a incoerência entre os valores sustentáveis e os comportamentos de consumo da Geração Z portuguesa no contexto do *fast fashion*.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário *online*, construído no Google Forms e aplicado entre os meses de março e abril de 2025 (Anexo 1).

O inquérito foi divulgado através de amigos, familiares e nas redes sociais (Instagram, TikTok e Facebook), com o intuito de alcançar um público jovem, digitalmente ativo e com elevada exposição à comunicação de moda, características associadas à Geração Z.

A população-alvo deste estudo foi composta por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 29 anos, correspondendo à definição mais consensual da Geração Z.

Embora o questionário tenha sido disponibilizado ao público em geral, apenas foram consideradas para análise as respostas dos participantes dentro desse intervalo etário. As restantes foram excluídas por não se enquadrarem no objetivo da investigação e por não contribuírem de forma significativa para os resultados pretendidos.

No total, 82,4% dos participantes identificaram-se como do género feminino (n = 419), 17,1% como masculino (n = 87) e 0,5% (n = 3) preferiram não responder.

No que se refere ao nível de escolaridade, a maioria dos inquiridos concluiu licenciatura (50,2%), seguido do ensino secundário ou básico (34,8%), mestrado (14,1%) e, em menor número, doutoramento ou pós-graduação (0,8%).

Quanto à situação profissional, 54,2% dos participantes eram estudantes, 22,4% trabalhadores-estudantes, 17,1% trabalhadores a tempo inteiro, 4,7% encontravam-se desempregados e 1,6% reportaram outras situações.

Para os efeitos de manipulação experimental, os participantes foram distribuídos aleatoriamente por dois grupos independentes:

O Grupo de Controlo (n = 256) foi exposto a uma imagem neutra relacionada com o consumo de moda (pessoas felizes a comprar roupa de *fast fashion*), designada no estudo como Imagem Positiva.

O Grupo Experimental (n = 253) foi exposto a uma imagem com apelo ambiental negativo, representando os impactos ambientais do *fast fashion* (sacos de roupa amontoados num aterro), sendo designada como Imagem Negativa. O procedimento envolveu três etapas:

A recolha de dados sociodemográficos e medição das variáveis pré-manipulação (preocupação ambiental, conhecimento ambiental, valores ambientais e normas subjetivas).

A exposição à imagem correspondente ao grupo, controlo vs experimental (Figuras 2 e 3). A medição das variáveis pós-manipulação, nomeadamente: intenção de compra, mudança de atitude e dissonância cognitiva.

As variáveis foram avaliadas através de escalas de Likert de 5 pontos, variando entre 1 (Discordo totalmente) e 5 (Concordo totalmente). Esta escala foi escolhida pela sua simplicidade, clareza e elevada adesão em estudos *online*, equilibrando a sensibilidade estatística com a facilidade de resposta por parte dos participantes (Dawes, 2008).



Figura 2 - Manipulação - Grupo de Controlo



Figura 3 - Manipulação - Grupo Experimental

3.3 AS VARIÁVEIS E ESCALAS DE MEDIDA

Com o intuito de operacionalizar os construtos teóricos definidos no modelo conceptual, foi desenvolvido um questionário estruturado, utilizado como instrumento principal de recolha de dados neste estudo. Esta técnica revelou-se adequada à abordagem quantitativa exploratória, permitindo a recolha de dados mensuráveis, comparáveis e com robustez estatística.

O questionário foi construído com base numa tabela de construtos derivada da revisão da literatura, incorporando variáveis validadas em investigações anteriores, nomeadamente, Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental, Valores Ambientais, Normas Subjetivas, Mudança de Atitude, Dissonância Cognitiva e Intenção de Compra. Este enquadramento garantiu o rigor metodológico e a relevância empírica dos indicadores utilizados, centrados nas atitudes, perceções e intenções comportamentais da Geração Z portuguesa face ao consumo de *fast fashion* e à sustentabilidade.

A estrutura do questionário dividiu-se em duas secções principais: a primeira parte destinou-se à caracterização sociodemográfica dos participantes (incluindo variáveis como género, idade e escolaridade), enquanto a segunda parte integrou os itens associados às variáveis centrais do modelo conceptual, avaliados numa escala de Likert de 5 pontos (1 = Discordo totalmente; 5 = Concordo totalmente), por forma a captar o grau de concordância com afirmações relacionadas ao objeto de estudo.

As variáveis abordadas foram:

A Preocupação Ambiental, que avalia o grau de inquietação dos participantes relativamente aos problemas ecológicos atuais.

O Conhecimento Ambiental, que mede o nível de informação e consciência sobre os impactos ambientais do *fast fashion*.

Os Valores Ambientais, que refletem a importância atribuída a princípios éticos e sustentáveis nas escolhas de consumo.

As Normas Subjetivas, relacionadas com a percepção de influência social sobre o comportamento de compra sustentável.

A Intenção de Compra, que mede a probabilidade de os inquiridos adquirirem produtos de *fast fashion* num futuro próximo.

A Mudança de Atitude, que capta transformações na percepção após a exposição a estímulos visuais com conteúdo ambiental.

A Dissonância Cognitiva, que representa o desconforto psicológico experienciado quando existe incoerência entre valores declarados e práticas de consumo.

Tabela 1 - Tabela de Construtos

VARIÁVEL	ITENS DE ESCALA	AUTOR
Preocupação Ambiental	1: Estou preocupado com os impactos ambientais causados pela produção de roupas. 2: Estou preocupado com o uso de plástico e materiais não orgânicos pois não é biodegradável. 3: Estou preocupado com o desperdício, pois traz problemas ambientais.	Kaiser et al. (1999)
Conhecimento Ambiental	1: Eu sei sobre problemas ambientais 2: Eu sei sobre responsabilidades ambientais 3: Eu sei como reduzir problemas ambientais 4: Eu sei como o <i>fast fashion</i> contribui para problemas ambientais.	Minton e Rosa (2015)
Valor Ambiental	1: Eu abraço valores altruístas (pensar nas consequências dos meus atos) 2: Eu preocupo-me com o meio ambiente 3: Não abraço valores hedônicos (apenas para dar prazer pessoal).	Bouman et al. (2021)
Normas Subjetivas	1: Se eu tiver pouca informação sobre roupas sustentáveis, peço mais informações aos meus amigos antes de fazer uma compra. 2: Eu discuto sobre marcas de moda sustentável com a minha família e amigos antes de comprar. 3: Sinto pressão nas redes sociais para comprar roupas que estão na moda.	Chen (2017)
Intenção de compra	1: É provável que eu compre produtos de <i>fast fashion</i> na minha próxima compra. 2: Mesmo ciente dos impactos ambientais, considero comprar produtos de <i>fast fashion</i> . 3: Eu escolho <i>fast fashion</i> principalmente pela sua acessibilidade e variedade de opções. 4: Prefiro comprar roupa sustentável em vez de <i>fast fashion</i> .	Ajzen (1991)
Mudança de atitude	1: Após refletir sobre o impacto ambiental, eu pretendo evitar comprar produtos de <i>fast fashion</i> . 2: Mesmo que sejam mais caras, pretendo escolher roupas de marcas sustentáveis. 3: Eu acredito que evitar produtos de <i>fast fashion</i> é uma escolha importante para reduzir os impactos ambientais. 4: A exposição a informações ambientais mudou a minha percepção sobre o <i>fast fashion</i> .	Ajzen (1991)
Dissonância Cognitiva	1: Eu pergunto se realmente preciso deste produto 2: Gostaria de saber se fiz a coisa certa ao comprar este produto. 3: Fico preocupado(a) com a possibilidade de ter cometido um erro ao comprar este produto. 4: Fico desconfortável ao comprar produtos de <i>fast fashion</i> , sabendo dos seus impactos ambientais.	Sweeney, Hausknecht e Soutar (2000),

Fonte: Criação Própria

Os itens que compõem o questionário foram traduzidos e adaptados para a língua portuguesa. Em seguida, foram analisadas as propriedades metrológicas do questionário incluindo a sua validade de conteúdo e a sua confiabilidade.

Para verificar se a estrutura original dos itens foi mantida conforme proposto pelos autores, foi realizada uma análise fatorial das principais componentes com rotação *Varimax*. Esse procedimento visa examinar as relações entre as variáveis, agrupando-as de forma mais coerente para facilitar a interpretação dos dados.

Também foi aplicado o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), com o objetivo de avaliar a adequação da amostra para a análise fatorial. Este teste baseia-se na estatística do qui-quadrado e permite verificar se as correlações presentes na matriz são significativamente diferentes de zero (Marôco, 2011).

O índice de KMO indica a proporção da variância comum entre os itens. Quanto à interpretação desse índice, valores abaixo de 0,5 são considerados inadequados; entre 0,5 e 0,7, indicam qualidade média; valores de 0,7 a 0,8 são considerados bons; de 0,8 a 0,9 são muito bons; e valores acima de 0,9 são classificados como excelentes. Sendo o valor de .880 considerado muito bom para prosseguir com a análise.

Cinco itens foram removidos por estarem relacionados a outros fatores e não contribuírem diretamente com o conteúdo proposto. Em seguida, foi acrescentada uma variável relacionada à preocupação ambiental, com o objetivo de maximizar a relevância e o valor de todas as variáveis para dar continuidade à análise, o que resultou na Tabela 2.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo

ITENS	CARGA FATORIAL	Variância Extraída (%)	Alfa De Cronbach
Preocupação Ambiental		17.258	0.895
Estou preocupado com os impactos ambientais causados pela produção de roupas.	0.826		
Estou preocupado com o impacto ambiental das práticas de <i>fast fashion</i> .	0.808		
Estou preocupado com o uso de plástico e materiais não orgânicos, pois não é biodegradável.	0.807		
Estou preocupado com o desperdício, pois traz problemas ambientais.	0.783		
Eu preocupo-me com o meio ambiente.	0.543		
Sentir-me-ia tentado/a a comprar a empresas inseridas no mercado imobiliário de luxo.			
Intenção de Compra		7.142	0.855
É provável que eu compre produtos de <i>fast fashion</i> na minha próxima compra.	0.850		
Mesmo ciente dos impactos ambientais, considero comprar produtos de <i>fast fashion</i> .	0.845		
Eu escolho <i>fast fashion</i> principalmente pela sua acessibilidade e variedade de opções.	0.805		
Sinto pressão nas redes sociais para comprar roupas que estão na moda.	0.455		
Mudança de Atitude		9.199	0.762
Eu acredito que evitar produtos de <i>fast fashion</i> é uma escolha importante para reduzir os impactos ambientais.	0.698		
A exposição a informações ambientais mudou a minha percepção sobre o <i>fast fashion</i> .	0.697		
Após refletir sobre o impacto ambiental, eu pretendo evitar comprar produtos de <i>fast fashion</i> .	0.660		
Mesmo que sejam mais caras, pretendo escolher roupas de marcas sustentáveis.	0.565		
Prefiro comprar roupa sustentável em vez de <i>fast fashion</i> .	0.506		
Fico desconfortável ao comprar produtos de <i>fast fashion</i> , sabendo dos seus impactos ambientais.	0.403		
Conhecimento Ambiental		8.390	0.792
Eu sei sobre problemas ambientais.	0.840		
Eu sei sobre responsabilidades ambientais.	0.826		
Eu sei como reduzir problemas ambientais.	0.774		
Eu sei como o <i>fast fashion</i> contribui para problemas ambientais.	0.552		
Dissonância Cognitiva		3.409	.871
Eu pergunto se realmente preciso deste produto.	0.868		
Gostaria de saber se fiz a coisa certa ao comprar este produto.	0.866		

Fico preocupado(a) com a possibilidade de ter cometido um erro ao comprar este produto.	0.853		
Normas Subjetivas		4.201	0.778
Eu discuto sobre marcas de moda sustentável com a minha família e amigos antes de comprar.	0.834		
Se eu tiver pouca informação sobre roupas sustentáveis, peço mais informações aos meus amigos antes de fazer uma compra.	0.831		
Valor Ambiental		2.261	0.662
Não abraço valores hedónicos (apenas para dar prazer pessoal).	0.740		
Eu abraço valores altruístas (pensar nas consequências dos meus atos).	0.557		
Não abraço valores hedónicos (apenas para dar prazer pessoal).	0.740		

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE DADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

Tendo por base os resultados apresentados na tabela 3, a maioria dos inquiridos (87,2%), costuma comprar *fast fashion*, sendo que 65 dos 509 participantes, não costuma efetuar compras no ramo do *fast fashion* (12,8%).

Tabela 3 - Compra de *Fast Fashion*

Costuma comprar <i>fast fashion</i> ?	Frequência	Percentagem (%)
Não	65	12.8
Sim	444	87.2
Total	509	100.0

N=509

As variáveis referentes aos construtos Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental, Valor Ambiental, Normas Subjetivas, Intenção de Compra, Mudança de Atitude e Dissonância Cognitiva foram elaboradas através da média aritmética dos respetivos itens constituintes das escalas utilizadas. Foram calculadas medidas descritivas das variáveis, cujos valores podem ser observados na tabela 4.

As variáveis Conhecimento Ambiental, Preocupação Ambiental e Intenção de Compra apresentaram valores médios mais elevados (acima de 3,7 numa escala de 1 a 5), seguidas por Valor Ambiental, Mudança de Atitude e Dissonância Cognitiva (acima de 3,1), com valores médios mais

baixos para as Normas Subjetivas (2.0). A análise do desvio padrão, com valores variando entre 0,73893 e 1,15809, indica uma dispersão média entre as respostas.

Tabela 4 - Medidas descritivas das variáveis em estudo – Imagem Positiva

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Preocupação Ambiental	256	1.20	5.00	3.7125	0.80420
Conhecimento Ambiental	256	1.00	5.00	3.8301	0.73893
Valor Ambiental	256	1.00	5.00	3.3906	0.78074
Normas Subjetivas	256	1.00	5.00	2.0586	0.98244
Intenção de Compra	256	1.00	5.00	4.1432	0.85067
Mudança de Atitude	256	1.00	5.00	2.9948	0.88412
Dissonância Cognitiva	256	1.00	5.00	3.6250	1.15809

As variáveis referentes aos construtos Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental, Valor Ambiental, Normas Subjetivas, Intenção de Compra, Mudança de Atitude e Dissonância Cognitiva foram elaboradas através da média aritmética dos respetivos itens constituintes das escalas utilizadas. Foram calculadas medidas descritivas das variáveis, cujos valores podem ser observados na tabela 5.

As variáveis Preocupação Ambiental, Conhecimento Ambiental e Intenção de Compra apresentaram valores médios mais elevados (acima de 3,7 numa escala de 1 a 5), seguidas por Mudança de Atitude, Dissonância Cognitiva e Valor Ambiental (acima de 3,1), com valores médios mais baixos para as Normas Subjetivas (2,2). A análise do desvio padrão, com valores variando entre 0,70976 e 1,11568, indica uma dispersão média entre as respostas.

Tabela 5 - Medidas descritivas das variáveis em estudo – Imagem Negativa

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Preocupação Ambiental	253	1.20	5.00	3.7542	0.85808
Conhecimento Ambiental	253	1.25	5.00	3.8706	0.70976
Valor Ambiental	253	1.50	5.00	3.4130	0.72261
Normas Subjetivas	253	1.00	5.00	2.2036	1.06303
Intenção de Compra	253	1.00	5.00	3.9394	0.92000
Mudança de Atitude	253	1.00	5.00	3.1212	0.79198
Dissonância Cognitiva	253	1.00	5.00	3.5731	1.11568

4.2 ESTATÍSTICA INFERENCIAL – CORRELAÇÕES

Apresenta-se na Tabela 6 as correlações entre os construtos estudados para o grupo Imagem Positiva. Verifica-se que, de forma geral, as variáveis apresentam correlações significativas entre si.

A correlação mais elevada observa-se entre a Preocupação Ambiental e a Mudança de Atitude ($r = .513$, $p < .001$), indicando que uma maior preocupação ambiental está fortemente associada a uma maior tendência para mudar atitudes em relação ao consumo de *fast fashion*.

A Intenção de Compra apresenta correlações negativas significativas com a Mudança de Atitude ($r = -.394$, $p < .001$) e as Normas Subjetivas ($r = -.288$, $p < .001$), sugerindo que uma maior consciencialização e normas sociais que desencorajam o consumo reduzem a intenção de compra.

A Dissonância Cognitiva correlaciona-se positivamente com a Mudança de Atitude ($r = .450$, $p < .001$) e a Preocupação Ambiental ($r = .364$, $p < .001$), indicando que o desconforto com o consumo está associado a uma maior consciência ambiental e vontade de mudar comportamentos.

Tabela 6 - Correlações de Pearson para o Grupo Imagem Positiva

Variável	1	2	3	4	5	6	7
1. Preocupação Ambiental	1						
2. Conhecimento Ambiental	.456**	1					
3. Valor Ambiental	.506**	.322**	1				
4. Normas Subjetivas	.352**	.170**	.313**	1			
5. Intenção de Compra	-.129*	-.016	-.172**	-.288**	1		
6. Mudança de Atitude	.513**	.241**	.357**	.439**	-.394**	1	
7. Dissonância Cognitiva	.364**	.159*	.298**	.245**	-.114	.450**	1

*P < 0,05; **P < 0,01

Apresenta-se na Tabela 7 as correlações entre os construtos estudados para o grupo Imagem Negativa. Observa-se que as variáveis apresentam correlações significativas, com a mais elevada entre a Preocupação Ambiental e o Conhecimento Ambiental ($r = .498$, $p < .001$), sugerindo que uma maior preocupação ambiental está associada a um maior conhecimento sobre questões ambientais.

A Intenção de Compra apresenta correlações negativas significativas com a Mudança de Atitude ($r = -.460$, $p < .001$), a Preocupação Ambiental ($r = -.244$, $p < .001$), o Valor Ambiental ($r = -.230$, $p < .001$) e as Normas Subjetivas ($r = -.206$, $p < .001$), indicando que uma maior consciencialização ambiental e mudança de atitude reduzem a intenção de compra de *fast fashion*.

A Dissonância Cognitiva correlaciona-se positivamente com a Mudança de Atitude ($r = .288$, $p < .001$) e a Preocupação Ambiental ($r = .292$, $p < .001$), refletindo que o desconforto com o consumo está associado a uma maior consciência e vontade de mudar comportamentos.

Tabela 7 - Correlações de Pearson para o Grupo Imagem Negativa

Variável	1	2	3	4	5	6	7
1. Preocupação Ambiental	1						
2. Conhecimento Ambiental	.498**	1					
3. Valor Ambiental	.423**	.257**	1				
4. Normas Subjetivas	.298**	.228**	.244**	1			
5. Intenção de Compra	-.244**	-.004	-.230**	-.206**	1		
6. Mudança de Atitude	.488**	.254**	.361**	.359**	-.460**	1	
7. Dissonância Cognitiva	.292**	.241**	.222**	.148*	-.030	.288**	1

*P < 0,05; **P < 0,01

4.3 COMPARAÇÃO DE MÉDIAS

Apresenta-se na Tabela 8 a comparação de médias entre os grupos Imagem Positiva e Imagem Negativa face às variáveis em análise. Antes da manipulação experimental, os grupos apresentavam valores médios semelhantes em todas as variáveis, sem diferenças estatisticamente significativas ($p > 0,05$), indicando que a amostra estava equilibrada inicialmente.

Após a manipulação experimental, o grupo exposto à Imagem Positiva apresentou uma média significativamente superior na Intenção Compra ($p = 0,005$), sugerindo que Imagens Positivas reforçam a intenção de consumir *fast fashion*. A Mudança Atitude foi maior no grupo com Imagem Negativa ($p = 0,045$), indicando que imagens de desperdício promovem maior reflexão sobre atitudes sustentáveis. Não se verificaram diferenças significativas na Dissonância Cognitiva ($p = 0,304$).

Tabela 8 - Comparação de Médias – Expressão de Grupos

Variável	Grupo	N	Média	Desvio Padrão	T	Sig.
Preocupação Ambiental	Imagem Positiva	256	3.7125	0.80420	-0.565	0.286
	Imagem Negativa	253	3.7542	0.85808		
Conhecimento Ambiental	Imagem Positiva	256	3.8301	0.73893	-0.630	0.264
	Imagem Negativa	253	3.8706	0.70976		
Valor Ambiental	Imagem Positiva	256	3.3906	0.78074	-0.336	0.368
	Imagem Negativa	253	3.4130	0.72261		
Normas Subjetivas	Imagem Positiva	256	2.0586	0.98244	-1.598	0.055
	Imagem Negativa	253	2.2036	1.06303		
Intenção de Compra	Imagem Positiva	256	4.1432	0.85067	2.596	0.005
	Imagem Negativa	253	3.9394	0.92000		
Mudança de Atitude	Imagem Positiva	256	2.9948	0.88412	1.700	0.045
	Imagem Negativa	253	3.1212	0.79198		
Dissonância Cognitiva	Imagem Positiva	256	3.6250	1.15809	0.515	0.304

4.4 REGRESSÕES

4.4.1 RESULTADOS DAS REGRESSÕES LINEARES STEPWISE

Foi realizada uma regressão linear *stepwise*, considerando como variável dependente a Dissonância Cognitiva e como preditores as variáveis recolhidas antes da manipulação.

O Modelo 1: A Preocupação Ambiental foi incluída, com efeito significativo ($\beta = 0,364$, $p < 0,001$), explicando 13,2% da variância da Dissonância Cognitiva ($R^2 = 0,132$).

O Modelo 2: Incluiu a Preocupação Ambiental ($\beta = 0,286$, $p < 0,001$) e o Valor Ambiental ($\beta = 0,153$, $p = 0,024$), aumentando a variância explicada para 15% ($R^2 = 0,150$).

No grupo da imagem positiva, a Dissonância Cognitiva é explicada principalmente pela Preocupação Ambiental, com uma contribuição menor do Valor Ambiental.

Os participantes com maior preocupação e valores ambientais relatam maior desconforto psicológico ao visualizar imagens de consumo despreocupado de *fast fashion*. O Conhecimento Ambiental e Normas Subjetivas não foram preditores significativos ($p > 0,05$).

Tabela 9 - Resumo dos Modelos de Regressão Linear (Grupo Imagem Positiva)

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro Padrão da Estimativa
1	0,364	0,132	0,129	1,08086
2	0,387	0,150	0,143	1,07210

Tabela 10 - Coeficientes da Regressão Linear para a Dissonância Cognitiva (Grupo Imagem Positiva)

Modelo	Variável	B	Erro Padrão	β (Beta)	t	p
1	Constante	1,680	0,320	—	5,255	< .001
	Preocupação Ambiental	0,524	0,084	0,364	6,225	< .001
2	Constante	1,325	0,353	—	3,749	< .001
	Preocupação Ambiental	0,412	0,097	0,286	4,261	< .001
	Valor Ambiental	0,227	0,100	0,153	2,273	0,024

No grupo exposto à imagem negativa, apenas a Preocupação Ambiental foi um preditor significativo da Dissonância Cognitiva ($\beta = 0,292$, $p < 0,001$), explicando 8,5% da variância ($R^2 = 0,085$).

A Preocupação Ambiental é o único preditor significativo da Dissonância Cognitiva no grupo da imagem negativa.

Os participantes com maior preocupação ambiental experimentam uma maior dissonância ao visualizar imagens de impactos negativos do *fast fashion*. Conhecimento Ambiental, Valor Ambiental e Normas Subjetivas não apresentaram efeitos significativos ($p > 0,05$)

Tabela 11-Resumo do Modelo de Regressão Linear (Grupo Imagem Negativa)

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Erro Padrão
1	0,292	0,085	0,081	1,06927

4.4.2 ANÁLISE DE MEDIAÇÃO

A análise de mediação testou se a Dissonância Cognitiva media a relação entre Preocupação Ambiental e Mudança de Atitude, utilizando o PROCESS Macro (Modelo 4). Os resultados estão resumidos na Tabela 12, onde se testou a mediação da dissonância cognitiva entre Preocupação Ambiental e Mudança de Atitude.

A Tabela 12 mostra que Preocupação Ambiental prediz Dissonância Cognitiva ($b = 0,452$, $p < 0,001$), que prediz Mudança de Atitude ($b = 0,176$, $p < 0,001$). O efeito indireto ($b = 0,080$, IC 95% [0,048, 0,118]) confirma mediação parcial (15,3%), com efeito direto ($b = 0,419$, $p < 0,001$, 84,7%). O modelo explica 30,6% da variância ($R^2 = 0,306$).

Tabela 12 - Análise de Mediação

Etapa do Modelo	b	SE	t / Z	p	IC 95% Superior	IC 95% Inferior	R ²	% Mediação
Preocupação Ambiental → Dissonância	0.452	0.057	7.79	< .001	0.5602	0.3345	.112	—
Preocupação Ambiental → Mudança (total)	0.504	0.039	12.95	< .001	0.5804	0.4275	.253	—
Dissonância Cognitiva → Mudança	0.176	0.029	6.01	< .001	0.2322	0.1178		—
Preocupação Ambiental → Mudança (direto)	0.419	0.040	10.69	< .001	0.5039	0.3475	.306	84,7%
Efeito Indireto (via Dissonância)	0.080	0.018	—	—	0.1180	0.0476	—	15,3%
Efeito Total ($c + a \times b$)	0.499	0.043	11,605	<0,001	[0,413, 0,584]	100,0 %	-	100,0%

4.4.3 ANÁLISE DE MODERAÇÃO

A análise de moderação examinou se o efeito da Dissonância Cognitiva na Mudança de Atitude varia entre os grupos (Imagem Positiva vs. Imagem Negativa), utilizando o PROCESS Macro (Modelo 1). A interação Dissonância Cognitiva $\times$ Grupo foi significativa ($b = -0,139$, $SE = 0,060$, $p = 0,021$, IC 95% $[-0,257, -0,021]$).

Tabela 13 - Resultados da Análise de Moderação (Dissonância Cognitiva $\times$ Grupo)

Efeito	b	SE	t	p	IC 95%
Dissonância Cognitiva	0,274	0,030	9,080	<0,001	[0,215, 0,334]
Grupo (Positiva vs. Negativa)	0,141	0,069	2,050	0,040	[0,006, 0,275]
Dissonância $\times$ Grupo	0,139	0,060	2,300	0,021	[-0,257, -0,021]
Simple Slopes: Imagem Negativa	0,344	0,0421	8,170	<0,001	[0,261, 0,426]
Simple Slopes: Imagem Positiva	0,205	0,0437	4,690	<0,001	[0,119, 0,290]

Regressão Stepwise: A Tabela 14 indica que, no grupo positivo, Preocupação Ambiental ($\beta = 0,410$, $p < 0,001$) e Normas Subjetivas ($\beta = 0,295$, $p < 0,001$) explicaram 34,0% da variância ($R^2 = 0,340$).

No grupo negativo, Preocupação Ambiental ($\beta = 0,358$, $p < 0,001$), Normas Subjetivas ($\beta = 0,214$, $p < 0,001$), e Valor Ambiental ($\beta = 0,157$, $p = 0,008$) explicaram 30,8% ($R^2 = 0,308$). A Mudança de Atitude foi maior no grupo negativo ($M = 3,1212$ vs. $M = 2,9948$, $p = 0,045$).

Tabela 14 – Regressão Linear Stepwise para Mudança de Atitude

Grupo	Variável	b	β	t	p	R^2
Positivo	Preocupação Ambiental	0,410	0,410	—	<0,001	0,340
	Normas Subjetivas	0,295	0,295	—	<0,001	
Negativo	Preocupação Ambiental	0,358	0,358	—	<0,001	0,308

4.4.4 REGRESSÃO MÚLTIPLA PARA A INTENÇÃO DE COMPRA

Tabela 15 - Estatísticas do Modelo de Regressão Múltipla para Intenção de Compra

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão
1	.472	.222	.210	0.792

Efetuuou-se uma análise de regressão múltipla e *stepwise*, onde foram usadas para identificar preditores da intenção de compra de *fast fashion*.

A Tabela 16 mostra que a Mudança de Atitude ($\beta = -0,424$, $p < 0,001$), as Normas Subjetivas ($\beta = -0,097$, $p = 0,028$), o Conhecimento Ambiental ($\beta = 0,118$, $p = 0,010$), e a Dissonância Cognitiva ($\beta = 0,105$, $p = 0,016$) predizem a intenção de compra ($R^2 = 0,222$), a Preocupação ambiental ($p = 0,914$) e grupo ($p = 0,059$) não foram significativos.

Tabela 16 – Regressão Múltipla para Intenção de Compra

Variável	b	SE	β	t	p
Constante	5,211	0,294	—	17,696	<0,001
Mudança de Atitude	-0,449	0,052	-0,424	-8,577	<0,001
Normas Subjetivas	-0,084	0,038	-0,097	-2,197	0,028
Conhecimento Ambiental	0,145	0,056	0,118	2,595	0,010
Dissonância Cognitiva	0,082	0,034	0,105	2,410	0,016
Preocupação Ambiental	0,006	0,058	0,006	0,108	0,914
Valor Ambiental	-0,102	0,055	-0,086	-1,852	0,065
Dissonância Cognitiva	0,082	0,034	0,105	2,410	0,016
Grupo (imagem 0/1)	-0,134	0,071	-0,075	-1,891	0,059

No grupo positivo, apenas Normas Subjetivas foram significativas ($\beta = -0,288$, $p < 0,001$). No grupo negativo, Preocupação Ambiental ($\beta = -0,230$, $p = 0,002$), Normas Subjetivas ($\beta = -0,144$, $p = 0,024$), Valor Ambiental ($\beta = -0,144$, $p = 0,032$), e Conhecimento Ambiental ($\beta = 0,180$, $p = 0,010$).

Tabela 17 - Regressão Linear Stepwise para Intenção de Compra

Grupo	Variável	b	β	t	p
Positivo	Normas Subjetivas	-0,250	-0,288	-4,167	<0,001
Negativo	Preocupação Ambiental	-0,200	-0,230	-3,077	0,002
	Normas Subjetivas	-0,125	-0,144	-2,273	0,024
	Valor Ambiental	-0,130	-0,144	-2,167	0,032
	Conhecimento Ambiental	0,160	0,180	2,581	0,010

A Tabela 18 sintetiza os principais resultados empíricos obtidos no presente estudo em relação às hipóteses formuladas.

A H1 foi parcialmente confirmada, revelando que a Preocupação Ambiental e o Valor Ambiental explicam significativamente a Dissonância Cognitiva, sobretudo no grupo exposto à imagem positiva. Este resultado sugere que os valores pessoais ambientais têm impacto relevante no desconforto cognitivo experienciado em contextos de consumo não sustentável.

A H2 foi confirmada, a Dissonância Cognitiva mediou parcialmente a relação entre a Preocupação Ambiental e a Mudança de Atitude, explicando 15,3% do efeito total, um resultado coerente com a literatura sobre coerência interna e motivação para reduzir a dissonância.

A H3 foi igualmente confirmada. O tipo de imagem (grupo experimental) moderou o efeito da Dissonância Cognitiva sobre a Mudança de Atitude, o efeito foi mais forte no grupo exposto à imagem negativa, sugerindo que estímulos emocionalmente carregados amplificam o impacto da dissonância sobre a reavaliação da mudança de atitude.

Por fim, a H4 foi apenas parcialmente confirmada. A Mudança de Atitude e as Normas Subjetivas previram negativamente a Intenção de Compra, mas a Preocupação Ambiental, por si só, não se revelou um preditor

significativo quando todas as variáveis foram consideradas em simultâneo. Estes resultados indicam que fatores de atitude e sociais têm um papel mais direto na intenção comportamental do que a mera preocupação declarada.

Tabela 18 - Validação das Hipóteses

HIPÓTESES	RESULTADO	EVIDÊNCIA
H1: A preocupação ambiental, o valor ambiental, o conhecimento ambiental e as normas subjetivas estão positivamente associadas à dissonância cognitiva	Parcialmente confirmada	Preocupação Ambiental ($\beta = 0,286$, $p < 0,001$, grupo positivo; $\beta = 0,292$, $p < 0,001$, grupo negativo) e Valor Ambiental ($\beta = 0,153$, $p = 0,024$, grupo positivo) foram significativos. Conhecimento Ambiental e Normas Subjetivas não foram ($p > 0,05$). $R^2 = 0,150$ (positivo), $0,085$ (negativo).
H2: A Dissonância Cognitiva medeia a relação entre Preocupação Ambiental e Mudança de Atitude em relação ao consumo de <i>fast fashion</i> .	Confirmada	Efeito Indireto: $b = 0,080$, IC 95% = $[0,048, 0,118]$, 15,3% de mediação. Efeito Direto: $b = 0,419$, $p < 0,001$. Efeito Total: $b = 0,499$, $p < 0,001$. $R^2 = 0,306$.
H3: O tipo de imagem (grupo) modera o efeito da Dissonância Cognitiva sobre a Mudança de Atitude	Confirmada	Interação significativa ($b = -0,139$, $p = 0,021$). Efeito mais forte no grupo negativo ($b = 0,344$, $p < 0,001$) vs. positivo ($b = 0,205$, $p < 0,001$).
H4: As variáveis psicossociais predizem negativamente a Intenção de Compra	Parcialmente confirmada	Mudança de Atitude ($\beta = -0,424$, $p < 0,001$) e Normas Subjetivas ($\beta = -0,097$, $p = 0,028$) predizem negativamente. Conhecimento ambiental ($\beta = 0,118$, $p = 0,010$) e Dissonância Cognitiva ($\beta = 0,105$, $p = 0,016$) têm efeito positivo. Preocupação Ambiental não significativa ($p = 0,914$). $R^2 = 0,222$.

Fonte: Criação Própria

5. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos revelam uma complexa relação entre os valores sustentáveis declarados pela Geração Z portuguesa e os seus comportamentos de consumo no setor do *fast fashion*.

A investigação confirma que as variáveis como a preocupação ambiental, valores ambientais e normas subjetivas desempenham um papel significativo na redução da intenção de compra, reforçando o alinhamento com a Teoria do Comportamento Planeado (Ajzen, 1991). Estes dados sugerem que, quando existe influência social favorável e valores fortemente internalizados, os jovens tendem a resistir mais ao apelo do consumo imediato.

No entanto, o conhecimento ambiental apresentou uma associação positiva e inesperada com a intenção de compra. Este resultado pode indicar que, apesar de estarem informados sobre os impactos ambientais, os jovens racionalizam as suas escolhas em função de barreiras práticas como o preço, ou acabam por normalizar o consumo com base em estratégias cognitivas de autojustificação. Tal comportamento evidencia a limitação do conhecimento como motor isolado de mudança comportamental (Gansser & Reich, 2023; Minton & Rosa, 2015).

A análise das imagens revela ainda que os estímulos negativos, associados ao impacto ambiental, promovem uma maior mudança de atitude, validando estudos como os de Laheri et al. (2024). A dissonância cognitiva não foi significativamente afetada pelo tipo de imagem, sugerindo que o desconforto psicológico pode estar mais ligado a fatores internos do que à exposição visual momentânea.

Ainda assim, a dissonância mediou parcialmente a relação entre a preocupação ambiental e a mudança de atitude, reforçando a sua importância como elemento emocional que potencia a reflexão e a possível reavaliação dos comportamentos de consumo.

A interação significativa entre o tipo de imagem e a dissonância cognitiva mostra que apelos visuais com forte carga emocional amplificam a influência da dissonância na mudança de atitude.

As imagens negativas parecem intensificar o desconforto interno, promovendo uma maior abertura à mudança, o que reforça a eficácia dos apelos emocionais no *marketing* sustentável. O efeito limitado da manipulação visual sobre a dissonância sugere que o desconforto cognitivo pode depender mais de conflitos internos e valores já enraizados do que de estímulos pontuais.

Assim, futuras campanhas deverão ir além da simples exposição a imagens, recorrendo a experiências imersivas ou narrativas visuais contínuas que aumentem o envolvimento emocional e a autorreflexão.

A variável com o maior efeito na intenção de compra foi a mudança de atitude, demonstrando que as alterações nas crenças e percepções podem ser determinantes para inverter comportamentos de consumo pouco alinhados com os valores ambientais. A influência das normas subjetivas confirma a importância dos familiares, amigos e redes sociais como moderadores relevantes no comportamento da Geração Z.

Estes resultados, em conjunto, oferecem uma visão abrangente e multifatorial do paradoxo sustentável desta geração, destacando que os esforços para promover mudanças duradouras no consumo devem ir além da mera sensibilização racional. Intervenções que combinem apelos emocionais, reforço de normas sociais positivas e redução de barreiras práticas parecem ser as mais promissoras para promover um consumo de moda mais sustentável.

Apesar das suas contribuições, esta investigação apresenta algumas limitações. A amostra, recolhida principalmente por via de redes sociais, pode não representar jovens de zonas rurais ou com menor acesso digital, afetando a generalização dos resultados para a Geração Z portuguesa. A recolha *online* também pode ter gerado viés nas respostas, influenciadas pelo desejo de parecer socialmente responsável.

A manipulação experimental com uma única imagem revelou-se insuficiente para provocar mudanças significativas na dissonância cognitiva, sugerindo que estímulos mais imersivos, como vídeos ou conteúdos interativos, podem ter maior impacto.

Fatores como a acessibilidade económica, o impacto dos algoritmos das redes sociais na exposição a tendências e o fenómeno do *fear of missing out* (FOMO) parecem exercer uma influência significativa e deverão ser considerados em futuras investigações para uma compreensão mais completa deste paradoxo entre valores e práticas de consumo.

Recomenda-se o uso de métodos mistos, com inquéritos e entrevistas qualitativas, e estudos longitudinais para analisar mudanças após exposições repetidas a campanhas sustentáveis. Pesquisas comparativas com outros países europeus também podem ajudar a compreender o impacto cultural e económico. Para as marcas, é fundamental usar formatos nativos e visuais, como *reels*, *TikToks* e *stories*, que denunciem o impacto do *fast fashion* e promovam a economia circular, com *storytelling* emocional e transparência na produção.

Esta investigação destaca a complexidade do comportamento da Geração Z portuguesa, dividida entre ideais sustentáveis e consumo impulsivo, e reforça a urgência de alinhar valores ambientais e práticas de compra, especialmente numa indústria responsável por cerca de 10% das emissões globais de carbono.

6. CONCLUSÃO

Este estudo confirmou a existência de um paradoxo no comportamento da Geração Z portuguesa: apesar de uma forte preocupação ambiental declarada, o consumo de *fast fashion* permanece elevado. Ao aplicar a Teoria do Comportamento Planeado e a Dissonância Cognitiva, foi possível compreender os fatores que sustentam esta incoerência.

Os resultados evidenciaram que, embora a preocupação ambiental e as normas sociais reduzam a intenção de compra de *fast fashion*, o conhecimento ambiental, isoladamente, não é suficiente para provocar mudanças de comportamento, podendo até coexistir com práticas insustentáveis. Este resultado reforça que o acesso à informação não garante uma ação coerente, sobretudo quando fatores como o preço, o FOMO e o *marketing* emocional estão em jogo.

Este estudo demonstra ainda que apelos emocionais, especialmente os que evocam consequências ambientais negativas, são mais eficazes do que mensagens neutras na promoção de mudanças de atitude. No entanto, a dissonância cognitiva, embora relevante, mostrou-se mais difícil de ativar através de imagens simples, sugerindo a necessidade de campanhas mais imersivas e realistas para provocar desconforto e, consequentemente, transformação.

Para as marcas, os resultados sugerem a importância de apostar numa comunicação sustentável autêntica, visual e emocionalmente envolvente.

Para os decisores políticos e educadores, reforça-se a urgência em promover a literacia crítica e facilitar o acesso a alternativas sustentáveis e acessíveis. Esta dissertação contribui para o entendimento do consumo jovem num contexto nacional ainda pouco explorado, integrando abordagens comportamentais e psicológicas.

Compreender a fundo os mecanismos que sustentam a incoerência entre valores e práticas pode ser a chave para transformar intenções éticas em ações concretas e para construir um futuro de consumo mais consciente.

Num mundo onde a estética digital dita tendências, a sustentabilidade corre o risco de ser apenas um filtro bonito, mas superficial. Para mudar o comportamento, não basta informar, é preciso emocionar, envolver e tornar o consumo sustentável mais acessível e desejável.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2022). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

Bashir, A., & Luqman, M. (2024). Predicting the significance of consumer environmental values, beliefs, and norms for sustainable fashion behaviors: The case of second-hand clothing. *Asia Pacific Management Review*, 29(2), 179–194. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2024.01.00>

Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)

Boström, M., & Micheletti, M. (2016). Introducing the sustainability challenge of textiles and clothing. *Journal of Consumer Policy*, 39(4), 367–375. <https://doi.org/10.1007/s10603-016-9336-6>

Bouman, T., Steg, L., & Dietz, T. (2021). Values and environmental behavior: A multilevel perspective. *Frontiers in Psychology*, 12, 647.

Chen, M. F. (2017). Consumer attitudes and purchase intentions toward organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Appetite*, 112, 95–105. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>

Choi, T.-M., Liu, N., Liu, S.-C., Mak, J., & To, Y.-T. (2020). Fast fashion brand extensions: An empirical study of consumer preferences. *Journal of Brand Management*, 17(7), 472–487.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-

point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>

De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>

Djafarova, E., & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3), 413–431. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the impact of influencers on the purchasing decisions of Generation Z consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.009>

Font, C. M., & Font, X. (2024). Fast fashion consumption as a female competition strategy: implications for sustainable consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 28(4), 123–145

Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: A consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224.

Gansser, O. A., & Reich, C. S. (2023). Sustainable consumer behavior: Exploring the influence of perceived behavioral control. *Journal of Marketing Research*, 60(2), 320–338.

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: An evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935–955. <https://doi.org/10.1108/09590551211274937>

Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), 385–394. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.08.007>

Hwang, J., Sun, X., Zhao, L., & Youn, S.-Y. (2024). Sustainable fashion in new era: Exploring consumer resilience and goals in the post-pandemic. *Sustainability*, 16(8), 3140. <https://doi.org/10.3390/su16083140>

Hwang, J., & Kim, S. (2020). An experimental study of the effects of sustainable fashion advertising on consumer behavior. *Fashion and Textiles*, 7(1), 1-18. <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00237-6>

Instituto Nacional de Estatística. (2023). População residente por grupo etário: Indicadores demográficos. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0000256&selTab=tab0

Jung, J. (2020). The rise of fast fashion in the era of digital innovation and social media. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 24(3), 315–331. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2020.1723060>

Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (1999). Ecological behavior, environmental attitude, and feelings of responsibility for the environment. *European Psychologist*, 4(2), 59–74.

Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Laheri, V. K., Lim, W. M., Arya, P. K., & Kumar, S. (2024). A multidimensional lens of environmental consciousness: Towards an environmentally conscious theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 41(3), 281-297. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2023-5875>

Ly, M., & , S. (2020). Changing attitudes towards fast fashion: A qualitative study of Swedish Generation Z and their increased ecological conscience. *Journal of Sustainable Fashion*, 5(1), 45–60

Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring impulse purchasing on the internet. *Advances in Consumer Research*, 31, 59-66

Maiti, R. (2024). *Fast fashion's detrimental effect on the environment*. *Earth.Org*. <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/>

Marketeer. (2024, September 16). Geração Z: Mais de 90% faz pesquisa e compra de produtos online. <https://marketeer.sapo.pt/geracao-z-mais-de-90-faz-pesquisa-e-compra-de-produtos-online/>

Marôco, J. (2011). Análise estatística com o SPSS Statistics: ReportNumber, Lda.

Minton, E., & Rose, R. L. (2015). The effects of environmental concern on environmentally responsible behaviors: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68(10), 2254-2260

Neuburger, C. (2020). The buying behavior of Generation Z in the fast fashion industry: A mobile-first approach. *Journal of Consumer Marketing*, 37(4), 400–409.

Nguyen, T. T., & Nguyen, T. T. (2023). The impact of TikTok and FOMO on impulse purchases among Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*, 45(3), 456-472.

Palomo-Domínguez, I., Elías-Zambrano, R., & Álvarez-Rodríguez, V. (2023). Gen Z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: *The case of Vinted*. *Sustainability*, 15(8753).

Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.

Pop, S. R., Ilie, I., & Dragomir, C. (2020). The impact of social media on consumer behavior in the context of sustainable fashion. *Sustainability*, 12(9), 2954.

Pookulangara, S., & Shepherd, D. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions of sustainable fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 232-244.

Raj, R., Taneja, P., & Agarwal, R. (2023). The role of technology and credit in impulsive buying behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 192–205. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12785>

Rakib, N., Min, J., & Chang, H. J. (2023). An exploration of transformative learning applied to the triple bottom line of sustainability for fashion consumers. *Sustainability*, 15(12), 9300. <https://doi.org/10.3390/su15129300>

Ray, S., & Nayak, L. (2023). Marketing sustainable fashion: Trends and future directions. *Sustainability*, 15(7), 6202. <https://doi.org/10.3390/su15076202>

Shaw, D., & Koumbis, D. (2017). *Fashion buying: From trend forecasting to shop floor*.

Sheykhmaleki, M., & Balasubramanian, S. (2024). Consumer behavior in fast fashion: The role of sustainability and impulsive buying. *Fashion and Sustainability*, 5(1), 14-30.

Smith, A. (2021). How Generation Z is changing the fashion industry: The digital native consumer. *Journal of Fashion Technology & Textile Engineering*, 9(1), 15–23.

Sweeney, J. C., Hausknecht, D., & Soutar, G. N. (2000). Cognitive dissonance after purchase: A multidimensional scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 369–385.

Tanwir, M., & Hamzah, S. R. (2020). Enhancing the Theory of Planned Behavior: The role of environmental concern in sustainable purchasing. *Sustainability Journal*, 12(8), 1-14.

Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). Emotional influences on green consumption intention: Revisiting the theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), 493-506.

Vences, N. A., Díaz-Campo, J., & Rosales, D. F. G. (2020b). Neuromarketing as an Emotional Connection Tool Between Organizations and Audiences in Social Networks. A Theoretical Review. *Frontiers in Psychology*, 11 (July), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01787>

Verplanken, B., & Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying: An integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(2), 197-210.

Yassin, C. A., & Soares, A. (2023). Understanding impulse buying: A two-faceted tale. *Journal of Consumer Marketing*, 40(7), 884-896. <https://doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4116>

White, K., & Sintov, N. D. (2017). Social influence in sustainable consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 287-305.

Williams, A., & Hodges, N. J. (2020). Generation Z and socially responsible fashion consumption: Exploring the value-action gap. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 123–140.

Williams, M., Duncan, H., & Rice, J. (2020). Sustainability and consumer behavior in fast fashion: The Generation Z dilemma. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 597–610. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12600>.

Wiranata, A., & Hananto, S. (2020). The role of social comparison in impulsive buying behavior among consumers. *Journal of Consumer Research and Marketing*, 35(2), 224–241.

Wood, S. (2019). Brand authenticity and sustainability: The Generation Z consumer and its impact on fast fashion. *Journal of Brand Management*, 26(5), 437–452.

Zhang, L., & Cao, Q. (2023). Cognitive dissonance and sustainable fashion: Investigating post-purchase behavior among Gen Z consumers. *Journal of Business Research*, 155, 113408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113408>

8. Anexos

Anexo 1 – Questionário

Secção 1 de 11

Fast Fashion vs. Sustentabilidade

B *I* U [↗](#) [✕](#)

Caro(a) participante,

No âmbito do Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Português de Administração de Marketing (IPAM), estou a desenvolver a minha tese com o tema **"A (in)coerência do comportamento de compra da geração z entre fast fashion e sustentabilidade"**. O objetivo principal deste estudo é investigar a incoerência entre o comportamento de compra da Geração Z no contexto do *fast fashion* e os seus valores sustentáveis declarados.

A sua participação neste estudo é essencial para a obtenção de dados relevantes e significativos. Por isso, convido-o(a) a responder a um breve questionário, que levará cerca de 5 a 10 minutos para ser concluído. Não há respostas certas ou erradas—o mais importante é que responda com sinceridade e atenção, garantindo informações precisas e de qualidade.

Gostaria de reforçar que todas as respostas são completamente anónimas e confidenciais, sendo utilizadas exclusivamente para fins académicos no âmbito desta investigação. A participação é voluntária, e pode interrompê-la a qualquer momento, caso assim o deseje.

Caso tenha alguma dúvida ou necessite de esclarecimentos adicionais sobre este estudo, poderá entrar em contacto comigo, **Ricardo Pinto**, através do e-mail: **223365@ipam.pt**.

Obrigado pela sua colaboração!

Declaro que estou ciente das informações sobre o estudo e que concordo em participar nesta * investigação de forma voluntária.

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 11

Secção sem título

Descrição (opcional)

Tem +18 anos? *

☐ Sim

☐ Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte

Secção 3 de 11

Sobre si...



Descrição (opcional)

Que idade tem? *

- ☐ 18-29
- ☐ 30-45
- ☐ 46-59
- ☐ +60



Qual o seu género? *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Prefiro não dizer

Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Pós-Graduação

Qual a sua situação profissional atual? *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador - Estudante
- ☐ Trabalhador
- ☐ Desempregado
- ☐ Outro

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte

Secção 4 de 11

Fast Fashion



Descrição (opcional)

Costuma comprar fast fashion? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte

Secção 5 de 11

Preocupação ambiental



Nesta parte do questionário, queremos entender o quão se preocupa com o ambiente.

Estou preocupado com os impactos ambientais causados pela produção de roupas. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estou preocupado com o uso de plástico e materiais não orgânicos, pois não é biodegradável *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estou preocupado com o desperdício, pois traz problemas ambientais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Estou preocupado com o impacto ambiental das práticas de fast fashion *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 6 de 11

Conhecimento ambiental



Nesta parte do questionário, queremos entender o seu conhecimento a nível ambiental

Eu sei sobre problemas ambientais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu sei sobre responsabilidades ambientais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu sei como reduzir problemas ambientais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu sei como o fast fashion contribui para problemas ambientais *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após a secção 6 Continuar para a secção seguinte

Secção 7 de 11

Valor Ambiental



Nesta parte do questionário, queremos entender os seus valores ambientais

Eu abraço valores altruístas (pensar nas consequências dos meus atos) *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu preocupo-me com o meio ambiente *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

...

Não abraço valores hedónicos (apenas para dar prazer pessoal) *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 8 de 11

Normas Subjetivas



Nesta parte do questionário, queremos entender o seu nível quanto a normas subjetivas

Se eu tiver pouca informação sobre roupas sustentáveis, peço mais informações aos meus amigos antes de fazer uma compra. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu discuto sobre marcas de moda sustentável com a minha família e amigos antes de comprar. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Sinto pressão nas redes sociais para comprar roupas que estão na moda. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após a secção 8 Continuar para a secção seguinte



É provável que eu compre produtos de fast fashion na minha próxima compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Mesmo ciente dos impactos ambientais, considero comprar produtos de fast fashion. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu escolho fast fashion principalmente pela sua acessibilidade e variedade de opções. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

...

Prefiro comprar roupa sustentável em vez de fast fashion. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Após a secção 9 Continuar para a secção seguinte



Secção 9 de 11

Intenção de compra

Imagine-se a fazer compras numa loja de *fast fashion*, como Zara ou H&M ou outra da sua preferência. Durante a experiência, sente-se atraído(a) pelas várias opções disponíveis, pelas tendências atuais e pelos preços acessíveis. As roupas parecem uma ótima escolha para renovar o guarda-roupa rapidamente e a baixo custo. Com isso em mente, avalie a sua intenção de comprar produtos de *fast fashion*.

Solicitamos assim que avalie as seguintes questões:

Título da imagem



Secção 9 de 11

Intenção de compra

Imagine-se a fazer compras numa loja de *fast fashion*, como Zara ou H&M ou outra da sua preferência. Durante a experiência, sente-se atraído(a) pelas várias opções disponíveis, pelas tendências atuais e pelos preços acessíveis. As roupas parecem uma ótima escolha para renovar o guarda-roupa rapidamente e a baixo custo. Com isso em mente, avalie a sua intenção de comprar produtos de *fast fashion*.

Solicitamos assim que avalie as seguintes questões:

Título da imagem



Secção 10 de 11

Mudança de atitude



Refleta sobre os motivos que o levam a escolher o fast fashion, como a conveniência, o preço acessível e a variedade. Ao mesmo tempo, considere os impactos ambientais dessa indústria, como o desperdício e a poluição.

Solicitamos assim que avalie as seguintes questões:

Após refletir sobre o impacto ambiental, eu pretendo evitar comprar produtos de fast fashion. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Mesmo que sejam mais caras, pretendo escolher roupas de marcas sustentáveis. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Eu acredito que evitar produtos de fast fashion é uma escolha importante para reduzir os impactos ambientais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

A exposição a informações ambientais mudou a minha percepção sobre o fast fashion. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Secção 11 de 11

Dissonância Cognitiva



Depois de realizar a compra, imagine-se a chegar a casa e experimentar as roupas adquiridas. Provavelmente irá experimentar vários sentimentos e emoções.

Solicitamos assim que avalie as seguintes questões:

Eu pergunto se realmente preciso deste produto *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Gostaria de saber se fiz a coisa certa ao comprar este produto *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Fico preocupado(a) com a possibilidade de ter cometido um erro ao comprar este produto. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente

Fico desconfortável ao comprar produtos de fast fashion, sabendo dos seus impactos ambientais. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo Totalmente