

2023

**CARLOTA MARIA
DE ALMEIDA
CARREIRA**

**MARCA SUSTENTÁVEL *COOL*: PERCEÇÃO
DA GERAÇÃO Z SOBRE A MODA**

2023

**CARLOTA MARIA
DE ALMEIDA
CARREIRA**

**MARCA SUSTENTÁVEL *COOL*: PERCEÇÃO
DA GERAÇÃO Z SOBRE A MODA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing e Inovação realizada sob a orientação científica do Doutor Luís Pedro Miguel, Professor Auxiliar do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia.

Agradecimentos

Gostaria de expressar os meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a realização desta dissertação. Sem o apoio e o incentivo deles, este trabalho jamais teria sido possível. Em primeiro lugar, gostaria de agradecer ao meu orientador, Doutor Luís Pedro Miguel, pela sua dedicação incansável e pelos valiosos *insights* e sugestões que me proporcionou ao longo deste projeto. Gostaria de agradecer também aos professores e membros do corpo docente do IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia pelo conhecimento e experiência que partilharam comigo durante o meu período de estudo. Agradeço aos meus colegas, que se encontram na mesma fase que eu, pelo apoio mútuo, pelas discussões estimulantes e por partilharem os seus conhecimentos e experiências. As suas contribuições foram inestimáveis e ajudaram-me a expandir a minha perspetiva e a aprimorar o meu trabalho. Gostaria ainda de expressar a minha gratidão aos meus amigos e familiares pelo amor, pelo apoio inabalável e pela compreensão durante todo o processo de pesquisa. A todos aqueles que mencionei anteriormente quero expressar o meu mais profundo agradecimento e reconhecimento pelas contribuições indispensáveis e sou extremamente grata pela ajuda de todos ao longo desta jornada.

Palavras-chave

Comportamento do consumidor; sustentabilidade; moda sustentável; *brand coolness*; geração Z

Resumo

A presente investigação teve como objetivo explorar a relação entre os conceitos de *coolness* de uma marca e sustentabilidade, no contexto da moda direcionada à geração Z. Neste sentido, analisámos as percepções dos consumidores dessa geração, considerando uma amostra de 220 indivíduos portugueses. Constatando que esta geração tem acesso a uma quantidade significativa de informação e recursos, o que lhes permite pesquisar e avaliar as práticas das marcas, graças à sua familiaridade com o ambiente digital. Assim, há uma tendência para uma incorporação de práticas ecologicamente corretas nas decisões de compra de moda. Neste sentido, as marcas necessitam de adaptar as suas estratégias para incluir práticas éticas e sustentáveis, bem como comunicá-las de forma transparente e autêntica ao público. Neste estudo não foi verificada uma relação direta entre a percepção de *coolness* de uma marca que adota práticas sustentáveis e a intenção de compra dos seus produtos, ainda assim verificou-se existir uma ligação entre a consciência ambiental e o conceito de *coolness*. Ficou demonstrado que a geração Z apresenta uma preferência por marcas que se destacam pela sua autenticidade, originalidade e personalidade cativante, enquanto são transparentes, responsáveis e assumem um compromisso com questões sociais e ambientais relevantes. Concluímos que a amostra valoriza marcas sustentáveis e autênticas na moda, sendo influenciada pela atitude, norma social e valores ao tomar decisões de compra.

Keywords

Consumer behavior; sustainability; sustainable fashion; brand coo generation Z

Abstract

This research aimed to explore the relationship between the concepts of brand coolness and sustainability, in the context of fashion directed to generation Z. In this sense, we analyzed the perceptions of consumers of this generation, considering a sample of 220 Portuguese individuals. We found that this generation has access to a significant amount of information and resources, which allows them to research and evaluate brands' practices, thanks to their familiarity with the digital environment. Thus, there is a trend towards an incorporation of eco-friendly practices in fashion purchasing decisions. In this sense, brands need to adapt their strategies to include ethical and sustainable practices, as well as communicate them in a transparent and authentic way to the public. In this study there was no direct relationship between the perception of coolness of a brand that adopts sustainable practices and the intention to purchase its products, although there was a connection between environmental awareness and the concept of coolness. It was shown that generation Z shows a preference for brands that stand out for their authenticity, originality and captivating personality, while being transparent, responsible and committed to relevant social and environmental issues. We conclude that the sample values sustainable and authentic brands in fashion, and is influenced by attitude, social norm and values when making purchasing decisions.

Índice

Capítulo 1: Introdução.....	6
1.1. Enquadramento teórico.....	6
1.2. Importância da problemática	7
1.3. Perguntas de investigação e objetivos específicos.....	7
1.4. Estrutura e organização da dissertação	8
Capítulo 2: Revisão da literatura	9
2.1. Comportamento do consumidor	9
2.1.1. Modelo do comportamento do consumidor	10
2.1.2. Características que afetam o comportamento do consumidor.....	11
2.1.3. Processo de decisão de compra	14
2.2. Branding	15
2.3. Brand Coolness.....	17
2.4. Sustentabilidade.....	18
2.4.1. Dimensões da sustentabilidade.....	20
2.5. Sustentabilidade na moda	21
2.6. Gerações	22
2.6.1. Identificação da Geração Z.....	25
2.6.1.1. Era Digital e Geração Z.....	25
2.6.1.2. Comportamento de compra da Geração Z	26
2.6.1.3. Geração Z e Cool.....	26
Capítulo 3: Metodologia.....	28
3.1. Desenho da Metodologia	28
3.1.1. Perguntas e objetivos de investigação	28
3.1.2. Hipóteses de investigação	29

3.1.3. Modelo teórico	32
3.2. Identificação do universo estudado e da amostra recolhida	32
3.3. Instrumento de medida	33
3.4. Procedimentos estatísticos	36
Capítulo 4: Análise de dados.....	38
4.1. Caracterização da amostra	38
4.2. Avaliação do modelo de medida	39
4.2.1. Consistência interna	39
4.2.2. Média dos indicadores de cada escala.....	40
4.2.3. Correlações de Spearman	42
4.3. Modelo teórico.....	43
Capítulo 5: Discussão de resultados.....	49
Capítulo 6: Considerações Finais	53
6.1. Principais conclusões.....	53
6.2. Contribuições.....	54
6.3. Limitações	55
6.4. Recomendações a estudos futuros	56
Referências bibliográficas	58
Anexos.....	70

Índice de figuras

Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor - Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2011, p. 135)	10
Figura 2 - Fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor – Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2011, p. 135).....	12
Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow – Fonte: Adaptado de Research History. (2012, junho 16). <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i> . Acedido a 17 de dezembro de 2022, em https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/	14
Figura 4 - O Processo de Decisão de Compra: O Modelo de Cinco Estágios – Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012, p. 166).....	14
Figura 5 - Conceito de desenvolvimento sustentável – Fonte: Adaptado de Spangenberg (2001, p. 27).....	19
Figura 6 - Ícones oficiais dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Fonte: ONU (2022)	20
Figura 7 - Modelo teórico.....	32
Figura 8 - Modelo teórico final	49

Índice de tabelas

Tabela 1 - Definições do comportamento do consumidor.....	9
Tabela 2 - Evolução Gerações - Fonte: Elaboração própria.....	24
Tabela 3 - Itens de cada fator e respetivas designação e autores.....	34
Tabela 3 (cont.) - Itens de cada fator e respetivas designação e autores.....	35
Tabela 3 (cont.) - Itens de cada fator e respetivas designação e autores.....	36
Tabela 4 (cont.) - Caracterização da amostra.....	39
Tabela 5 – Fiabilidade compósita dos fatores	40
Tabela 6 – Média e desvio padrão dos indicadores de cada escala	42
Tabela 7 - Correlações de Spearman das variáveis demográficas e socioeconómicas Género, Nível de Escolaridade e Rendimento com as variáveis compósitas CA, CS, BC e IC	43
Tabela 8 - Resumo do modelo estatístico CS.....	44
Tabela 9 - Outcome da variável CS.....	44
Tabela 10 - Resumo do modelo estatístico BC	45
Tabela 11 - Outcome da variável BC	45
Tabela 12 - Efeito total de CA em IC – Resumo modelo estatístico.....	46
Tabela 13 - Outcome do efeito total de CA em IC.....	46
Tabela 14 - Resumo do modelo estatístico IC – Efeito direto de CA, CS e BC	47
Tabela 15 - Outcome do efeito direto em IC.....	48
Tabela 16 - Efeito indireto de CA em IC	48
Tabela 17 - Síntese da verificação das hipóteses de investigação.....	52

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

ONU - Organização das Nações Unidas

TBL - *Triple Bottom Line*

CA - Consciência Ambiental

CAA - Consciência Ambiental relativamente ao Ambiente

CAS - Consciência Ambiental Social

CAE - Consciência Ambiental Económica

CS - Comportamento Sustentável

BC - *Brand Coolness*

IC - Intenção de Compra

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*

Gen – Género

Esc – Escolaridade

Ren – Rendimento

Capítulo 1: Introdução

1.1. Enquadramento teórico

Atualmente, vivemos num mundo fortemente marcado pela tecnologia, onde somos constantemente expostos a uma quantidade exorbitante de informações vindas de todas as partes do mundo (Morozov, 2018). O ritmo acelerado da inovação e a capacidade de partilhar tudo com o mundo de forma quase instantânea está a mudar rapidamente a sociedade que conhecemos (Santos, 2022). A velocidade progressiva irá forçar os profissionais de marketing a ver a geração Z não como um grupo específico, mas como uma influência global (Morais et al., 2016).

Este grupo de pessoas, nascidas entre 1995 e 2010, está a revolucionar o mundo que conhecemos (Djafarova & Bowes, 2021), movendo-se a um ritmo acelerado e mudando mentalidades rapidamente (Kartajaya, 2021). A geração Z tem uma perceção diferente da moda em comparação com as gerações anteriores (Töröcsik et al., 2014), valorizando a personalidade e a expressão individual, ao invés de seguir as tendências da moda convencional (Witt & Baird, 2018). O mesmo conjunto de autores afirma que a geração Z procura roupas e acessórios que reflitam a sua identidade única e são mais propensos a optar por marcas que partilham os seus valores, como sustentabilidade e inclusão. Além disso, a geração Z é altamente conectada e influenciada pelas redes sociais (Samodra & Mariani, 2014), o que significa que está constantemente exposta a novas tendências e estilos (Wada, 2019), o que a torna mais versátil e aberta a experimentar novos *looks*. Neste contexto, emerge o conceito de *coolness*, desempenhando um papel fundamental para a geração Z (Fan et al., 2022). As marcas e produtos associados ao conceito de *coolness* são sinónimos de autenticidade, originalidade, relevância cultural e alinhamento com as últimas tendências (Warren et al., 2019). A importância do conceito de *coolness* para a geração Z reside na sua ligação à construção da identidade e à expressão da individualidade (Van den Bergh & Behrer, 2016). Ser *cool* está intrinsecamente relacionado com ser reconhecido como alguém moderno, consciente, atualizado e em sintonia com as mudanças sociais e culturais (Gazzola et al., 2020). Neste sentido, a moda desempenha um papel de relevo, permitindo que os indivíduos desta geração expressem a sua personalidade, valores e identidade através das escolhas de vestuário e acessórios (Fan et al., 2022). Ao longo dos anos, o conceito de *coolness* tem evoluído e adaptado-se às mudanças culturais e sociais (O'donnell & Wardlow, 2000), mantendo-se a sua essência de ser considerado desejável, moderno e influente (Bagozzi & Khoshnevis, 2022).

É crucial, pois, que os profissionais de marketing compreendam estes consumidores, entendendo quais as suas motivações, valores e interesses, para conseguirem acompanhar e adaptarem-se às mudanças.

1.2. Importância da problemática

A problemática estudada ao longo desta dissertação tem uma importância significativa para o setor de moda e para a sociedade como um todo. De acordo com Gollo et al. (2019), a geração Z é uma força crescente no mercado consumidor e as suas escolhas estão a mudar a forma como as marcas produzem e vendem as suas mercadorias. Além disso, a geração Z é conhecida por ser altamente consciente e ativista em questões sociais e ambientais (Turner, 2015), e sua percepção sobre a moda é influenciada pelos seus valores éticos (Brand et al., 2022). Por isso, as marcas que desejam atrair e retê-los como clientes precisam de adotar uma abordagem mais consciente e sustentável na produção das suas mercadorias de moda.

A moda é uma indústria global de grande porte e tem um impacto significativo no meio ambiente e nas comunidades locais (Gazzola et al., 2020). A mudança da percepção da geração Z sobre a moda em direção à sustentabilidade e responsabilidade social pode ter um impacto positivo na redução da pegada ambiental da indústria e no apoio a práticas comerciais mais éticas (Arora & Manchanda, 2022). Portanto, a importância da problemática anteriormente referida é dupla: tanto para o setor de moda, quanto para a sociedade como um todo.

1.3. Perguntas de investigação e objetivos específicos

A abordagem metodológica adotada neste estudo pretendeu dar resposta ao seguinte problema de pesquisa: será que, para a geração Z, a *coolness* de uma marca está relacionada com a percepção de sustentabilidade? Assim sendo, e de forma a dar uma resposta a esta problemática, foram propostos os seguintes objetivos:

1. Estudar a relação entre os conceitos de *coolness* de uma marca e de sustentabilidade, no contexto da moda direcionada à geração Z;
2. Investigar a influência da consciência ambiental na intenção de compra de moda sustentável pela geração Z;

3. Estudar o impacto da *Brand coolness* na intenção de compra de moda sustentável pela geração Z.

Com os objetivos formulados, pretendeu-se dar resposta às seguintes questões:

1. Qual a perceção da geração Z em relação ao conceito de *coolness* de marcas sustentáveis no setor da moda?
2. Qual o impacto da consciência ambiental dos consumidores da geração Z na sua intenção de compra de moda sustentável?
3. Em que medida a *Brand coolness* influencia a intenção de compra de moda sustentável pela geração Z?

1.4. Estrutura e organização da dissertação

A presente tese encontra-se dividida em 6 capítulos. Após a introdução onde foi abordado o enquadramento teórico do presente trabalho, segue-se a revisão da literatura onde foram abordadas diferentes teorias que suportam este trabalho. No capítulo 3 foi descrita a abordagem metodológica utilizada na condução do estudo empírico, bem como a justificação das escolhas feitas para alcançar os objetivos da pesquisa. Neste capítulo também foi apresentado o plano de pesquisa, perguntas e objetivos específicos da investigação, o modelo teórico testado e as hipóteses a verificar. Foi igualmente detalhado o processo de amostragem utilizado e respetiva recolha de dados. Seguidamente, no capítulo 4, foi apresentada a análise dos dados obtidos, assim como a validação das hipóteses propostas. No capítulo 5 deu-se a discussão dos resultados bem como as conclusões obtidas. Finalmente, no último capítulo, capítulo 6, foram apresentadas e discutidas as principais conclusões, contribuições e limitações teóricas e práticas do presente trabalho, bem como recomendações para estudos futuros.

Capítulo 2: Revisão da literatura

2.1. Comportamento do consumidor

O interesse, necessidade de compreensão e desmistificação do conceito de comportamento do consumidor manifestou-se no início do século XX, quando os sistemas de produção em massa começaram a surgir verificando-se que a procura por produtos (mais tarde, por serviços) era muito superior à oferta (Halat, 2018). Desde então, vários autores começaram a propor conceitos e definições que passaram a ser referência sobre o que era o comportamento do consumidor. Na tabela 1 são apresentadas algumas dessas definições:

Nicosia (1969)	Ato de comprar algo, independentemente do preço, para satisfazer necessidades específicas.
Richers (1984)	Ações psicológicas e emocionais efetuadas na escolha, compra e utilização de produtos e serviços para a satisfação de desejos e necessidades.
Bagozzi (2006)	Desejo de satisfazer necessidades psicológicas, que são impulsionadas pela motivação e instigadas pela intenção.
Kotler & Armstrong (2011)	Ato de comprar bens e serviços com a finalidade de satisfazer as suas próprias necessidades e desejos.
Solomon (2017)	Mais do que entender a ação de consumo de bens e serviços para satisfação das necessidades, é compreender a contribuição de determinados produtos, serviços ou experiências na vida do consumidor.

Tabela 1 - Definições do comportamento do consumidor

Entender o consumidor é a chave para um negócio ter sucesso. Compreender como é que os clientes pensam e agem é um dos principais objetivos do marketing. Existe um leque diversificado de consumidores no mundo, em termos de idade, rendimento, nível de educação, entre outros fatores, que vão influenciar na forma como estes se relacionam entre si e com o que os rodeia e

que, conseqüentemente, terá repercussão nas escolhas dos seus produtos e/ou serviços (Halat, 2018).

2.1.1. Modelo do comportamento do consumidor

O ponto de partida para a compreensão do comportamento do consumidor foi a concepção teórica dos modelos comportamentais. O modelo de Nicosia (1966), o modelo de Howard-Seth (1969) e o modelo de Engel, Blackwell e Miniard (1986), em anexo, são considerados como os mais completos e abrangentes (Lopes & da Silva, 2012).

O modelo estímulo-resposta apresentado na Figura 1 é citado por Kotler & Armstrong (2011), que clarifica a compreensão do comportamento do consumidor.

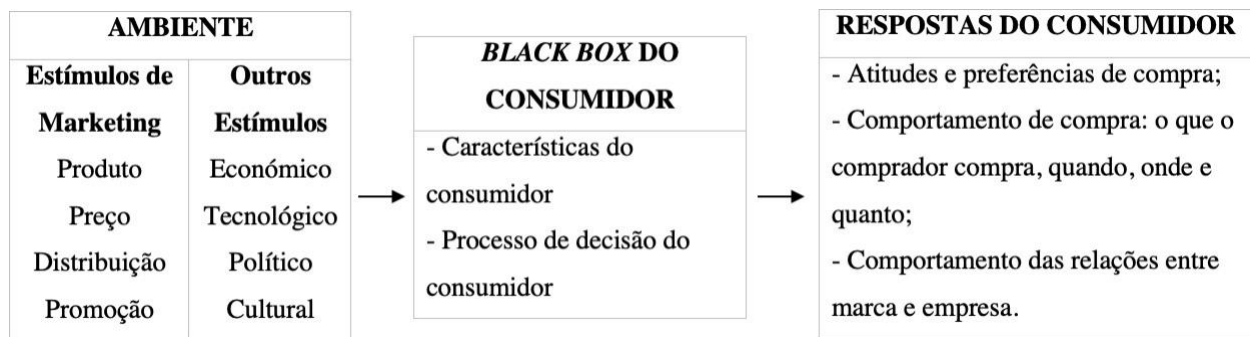


Figura 1 - Modelo do comportamento do consumidor - Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2011, p. 135)

Kotler & Armstrong (2011) acreditam que todo o ambiente que envolve o consumidor vai ter influência nas suas respostas. Os estímulos de marketing consistem nos 4 P's. De acordo com Bartels (1974) o modelo **4 P's** corresponde ao **Produto** (os bens ou serviços que uma empresa oferece aos seus clientes), **Preço** (o montante que um cliente deve pagar para adquirir o produto), **Distribuição** (local onde o produto é vendido ou colocado à disposição dos clientes) e **Promoção** (forma como uma empresa comunica o valor do seu produto aos seus clientes). Os outros estímulos económicos, tecnológicos, políticos e culturais, têm a capacidade de invadir o consciente do consumidor e, desta forma, entrar na sua "black box", onde estão as características do consumidor e o respetivo processo de decisão de compra (Kotler & Armstrong, 2011). Cabe aos *marketeers* perceberem o que está dentro da "black box" de cada indivíduo ou grupo de indivíduos, para obter

as respostas de que precisam, relativamente à relação do consumidor com marcas e empresas, perceber aquilo que o consumidor prefere comprar, onde e com que regularidade.

É pertinente salientar que, para além dos 4 P's do marketing mix referidos por Bartels (1974), posteriormente, Rafiq & Ahmed (1995) propõe que o mix seja composto por 7 P's. Para além do produto, preço, distribuição e promoção, o marketing mix inclui elementos como as pessoas – indivíduos envolvidos na criação, venda e promoção de um produto –, o processo – processos e sistemas utilizados para criar, entregar e suportar um produto –, e as evidências físicas – elementos tangíveis de um produto ou serviço, tais como a embalagem ou a marca. Com base no postulado por Enache (2011), estes elementos adicionais são considerados por estes autores como importantes no panorama atual do marketing, onde os consumidores têm mais escolhas e informação do que nunca. Argumentam que estes elementos podem ajudar uma empresa a compreender melhor e a ligar-se ao seu público-alvo, e a criar estratégias de marketing mais eficazes.

Desta forma, é importante perceber quais são as características que afetam a maneira como o consumidor reage aos estímulos apresentados e, em seguida, compreender e desmistificar o processo de decisão de compra.

2.1.2. Características que afetam o comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor é influenciado diretamente por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo o cultural o que tem uma maior predominância (Kotler & Keller, 2012). Todos estes fatores têm categorias agregadas a si, diretamente relacionadas ao consumidor, como se pode compreender no seguinte esquema:

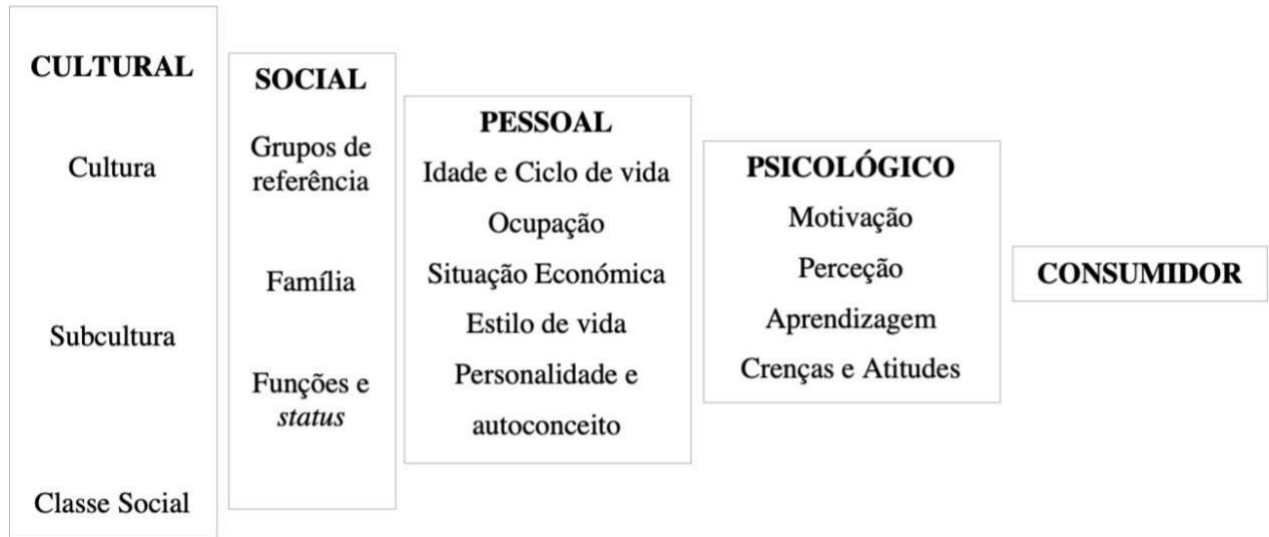


Figura 2 - Fatores influenciadores no comportamento de compra do consumidor – Fonte: Adaptado de Kotler & Armstrong (2011, p. 135)

- **Fatores culturais:** Para se compreender o comportamento do consumidor é necessário perceber *a priori* qual é a sua cultura. Cabe aos *marketeers* terem este fator em conta na adoção de estratégias de marketing (Kotler & Armstrong, 2011). Sob a ótica destes autores, a cultura é a fusão de valores básicos, perceções, desejos e comportamentos desenvolvidos por alguém da família ou da sociedade. A cultura varia bastante entre grupos e é dever dos profissionais de marketing ter o cuidado de estudar a cultura entre diferentes grupos, regiões e países (Jisana, 2014). A visão de Halat (2018) alega que “subcultura” é um grupo de pessoas que partilham os mesmos valores, pois vivenciam situações semelhantes; e “classe social” são hierarquias entre grupos de indivíduos, cuja divisão é baseada nos valores, interesses e comportamentos dos mesmos.
- **Fatores sociais:** O comportamento do consumidor é afetado por grupos de referência, pelos sítios que frequenta, pelas suas amígdalas e pelos familiares que o rodeiam (Kotler & Keller, 2012). Quando se trata de grupos de referência no marketing, estes têm o poder de influenciar meros indivíduos a terem certas atitudes e comportamentos (Gajjar, 2013). Normalmente estes grupos têm um líder de opinião - indivíduo com grande influência social que dita quais são os produtos que devem ser consumidos, devido às suas habilidades, conhecimento, personalidade, entre outras características (Kotler & Armstrong, 2011). Os membros familiares influenciam-se mutuamente, pois partilham interesses, valores,

necessidades e desejos comuns, em consequência de terem crescido inseridos na mesma cultura (Kotler & Keller, 2012). É importante destacar que o consumo de produtos tem uma dimensão simbólica que faz com que os consumidores se sintam acolhidos dentro de uma comunidade e que lhes permita alcançar um determinado *status* social (Halat, 2018).

- **Fatores pessoais:** Kotler & Keller (2012) declaram que as características pessoais têm ligação direta ao consumidor como pessoa. Os fatores que vão influenciar na decisão de compra do consumidor incluem elementos como a idade e a fase de vida em que se encontra, a ocupação e situação económica, personalidade e autoconceito, e estilo de vida. Segundo Solomon (2017), a idade e o ciclo de vida em que o indivíduo se encontra tem impacto no comportamento de compra, pois cada momento exige uma necessidade de consumo. Ao longo da vida, para além das mudanças de hábitos e novas especulações advindas da maturidade, os consumidores adquirem diferentes desejos, consoante a sua idade. De acordo com Kotler & Armstrong (2011), a ocupação influencia no comportamento de compra, no sentido em que um indivíduo que trabalha como mecânico, por exemplo, tende a consumir roupas mais simples do que um advogado. Da mesma maneira que um indivíduo com um rendimento mais elevado e uma boa poupança, tende a comprar mais do que uma pessoa com rendimentos mais baixos. A personalidade é um conjunto de características psicológicas que tornam um indivíduo único e o estilo de vida vai depender de quais são os interesses e opiniões do mesmo. Do ponto de vista de Solomon (2017), o autoconceito é a forma como um indivíduo se vê e avalia como pessoa, e está interligado com a personalidade.
- **Fatores psicológicos:** Características psicológicas como a motivação, a perceção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes são também essenciais para a análise e compreensão do comportamento do consumidor (Kotler & Armstrong, 2011). Com base na Teoria das Necessidades de Maslow (1943), a Motivação humana é uma hierarquia de cinco necessidades, onde na base se encontram as necessidades fisiológicas e no topo as necessidades de autorrealização do consumidor. Maslow (1943) afirma que os consumidores são motivados pela ambição de querer atingir ou manter as várias condições em que se baseiam estas satisfações básicas e alguns desejos para autoconceito. A Perceção

está intrínseca na Motivação – cada indivíduo organiza o seu paradigma perceptivo em torno daquilo que são as suas necessidades e interesses (Kotler & Armstrong, 2011).



Figura 3 - Hierarquia das necessidades de Maslow – Fonte: Adaptado de Research History. (2012, junho 16). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Acedido a 17 de dezembro de 2022, em <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>

De acordo com Solomon (2017), a aprendizagem pode causar mudanças no comportamento de um indivíduo, resultante de experiências e vivências. É através da aprendizagem que os indivíduos adquirem as suas crenças sobre uma marca ou produto e tomam atitudes em relação à satisfação das suas necessidades.

2.1.3. Processo de decisão de compra

Antes do consumidor efetuar uma compra, este passa por 5 fases que constroem o processo de decisão de compra, como se pode verificar na figura 4:

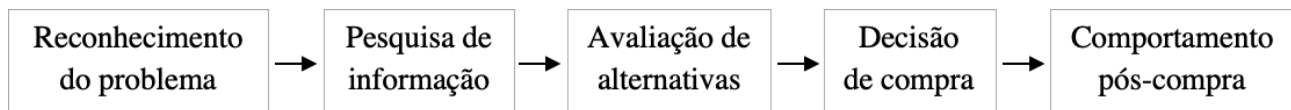


Figura 4 - O Processo de Decisão de Compra: O Modelo de Cinco Estágios – Fonte: Adaptado de Kotler & Keller (2012, p. 166)

Kotler & Keller (2012) explicam o seguinte acerca de cada uma das fases anteriormente apresentadas:

- **Reconhecimento do problema:** o consumidor reconhece que tem uma necessidade, que pode ter sido desencadeada por estímulos internos ou externos.
- **Pesquisa de informação:** perante o problema ou necessidade identificada, o consumidor vai procurar informação a diferentes fontes – pessoais (amigos e família), públicas (redes sociais) e/ou experienciais (uso do produto).
- **Avaliação de alternativas:** nesta fase o consumidor reúne toda a informação encontrada e procede a uma comparação entre marcas, preços, facilidade de compra, entre outros elementos.
- **Decisão de compra:** perante as soluções encontradas, o consumidor faz a seleção daquela que pensa ser a melhor escolha para a satisfação do problema encontrado.
- **Comportamento pós-compra:** nesta última fase, o dever dos profissionais de marketing é garantir que o consumidor ficou satisfeito, que vai voltar a consumir da mesma marca e que vai recomendá-la pela experiência positiva que teve.

2.2. Branding

O conceito de *Branding* evoluiu com o tempo, com diferentes abordagens e estratégias a serem desenvolvidas para criar e promover marcas (Briciu & Briciu, 2016). Alguns dos principais marcos na evolução do *Branding* incluem a Revolução Industrial (séculos XVIII e XIX) que foi assinalada com o aumento da produção em massa: os fabricantes começaram a utilizar o *Branding* como forma de diferenciar os seus produtos dos da concorrência (Khan & Mufti, 2007); em seguida, no início do século XX a ascensão da publicidade moderna e a criação de novos meios de comunicação (tais como rádio e televisão) levou a uma maior ênfase na criação de marcas fortes e memoráveis que pudessem ser facilmente reconhecidas pelos consumidores (Hampf & Lindberg-Repo, 2011); no Pós-Segunda Guerra Mundial, à medida que a economia florescia e os gastos dos consumidores aumentavam, as empresas começaram a concentrar-se na criação de marcas que apelassem a segmentos específicos do mercado. Isto levou ao desenvolvimento de conceitos como a gestão de marcas, que se concentra na construção e manutenção de uma marca ao longo do tempo (Miranda & de Oliveira Arruda, 2004); já no final do século XX, com o surgimento da Internet e a

proliferação de novas tecnologias, o *Branding* tornou-se mais complexo e multidimensional. As marcas precisam agora de ser comunicadas através de múltiplas plataformas, tais como meios de comunicação social, websites, e aplicações móveis (Rech & Farias, 2009). A ênfase também se deslocou para uma marca mais emocional, para se ligar ao público-alvo e construir uma ligação pessoal com os consumidores (Kotler & Keller, 2012); por fim, no século XXI, a marca é caracterizada pela utilização de plataformas de media digital e social, uma ênfase na responsabilidade social e sustentabilidade das empresas, e a necessidade de adaptação a diferentes culturas num mercado globalizado (Kotler & Keller, 2012).

De acordo com Murphy (1988), o *Branding* é o processo de criar um nome e imagem únicos para um produto, serviço ou organização na mente dos consumidores. O conceito de *Branding* engloba uma vasta gama de atividades, incluindo pesquisa de mercado, desenvolvimento de produtos, embalagem e *design*, publicidade e promoções, e serviço ao cliente.

Kotler & Armstrong (2011) defendem que uma marca é uma combinação de elementos tais como nome, logotipo, *slogan* e *design* de uma empresa, que juntos criam uma identidade única para um produto ou serviço. Esta identidade é então utilizada para diferenciar o produto ou serviço dos seus concorrentes e para criar uma ligação emocional com o público-alvo.

O objetivo final do *Branding* é construir a lealdade do cliente e impulsionar as vendas, criando uma perceção forte e positiva da marca na mente dos consumidores (Bedendo, 2019). Ainda sob esta ótica, o *Branding* é também criar e manter uma reputação, e consistência no envio de mensagens e comunicação. Ajuda a construir confiança, fiabilidade e mesmo preferência na mente do cliente.

Segundo Farhana (2012), alguns dos conceitos-chave no *Branding* incluem:

- **Identidade da marca:** Diz respeito aos elementos visuais (tais como um logotipo e esquema de cores) e mensagens (tais como um *slogan* ou uma declaração de missão) que compõem a imagem global de uma marca;
- **Estratégia da marca:** Refere-se ao plano ou abordagem que uma empresa adota para criar e manter a sua marca ao longo do tempo. Isto pode incluir decisões sobre mercados-alvo, preços, embalagem e publicidade;
- **Equidade da marca:** Alude ao valor de uma marca, que pode ser influenciado por fatores como a perceção do consumidor, a fidelidade à marca, e a força da reputação da empresa;

- **Diferenciação da marca:** Relaciona-se ao processo de distinção de uma marca dos seus concorrentes, destacando as suas características ou benefícios únicos.

2.3. *Brand Coolness*

De acordo com o conjunto de autores O'donnell & Wardlow (2000), Bagozzi & Khoshnevis (2022) e Jiménez-Barreto et al. (2022) o conceito de *Coolness* é discutido de diferentes formas.

Segundo O'donnell & Wardlow (2000), o conceito de *Coolness* pode evoluir ao longo do tempo com base numa variedade de fatores, tais como mudanças nas preferências e tendências dos consumidores, novos produtos e estratégias de marketing, e o contexto cultural e social em geral, à medida que as preferências dos consumidores se alteram. Bagozzi & Khoshnevis (2022) defendem que *cool* é a perceção de uma marca como estando na moda, sendo atrativa e impressionante, e que é frequentemente vista como única, relevante e desejável pelos consumidores. Pode também ser associada a um certo nível de estatuto social ou capital cultural. Os mesmos autores declaram que uma marca pode tornar-se *Cool* através de uma combinação de esforços de marketing, *design* de produto e ressonância cultural. Jiménez-Barreto et al. (2022) sustentam a ideia de que o *Coolness* é um conceito altamente subjetivo, e o que é considerado *cool* pode variar com o tempo e entre diferentes grupos culturais e demográficos. Para além disso, os autores sugerem que uma marca vista como *cool* pode ter um impacto positivo no comportamento de compra do consumidor, na fidelidade à marca e na equidade geral da marca.

Segundo Warren et al. (2019), *Brand Coolness* pode ser definido como a perceção de que uma marca é desejável, moderna e apelativa para um grupo específico de consumidores. Na ótica destes autores, a *Brand Coolness* tem agregado à sua conceção um leque de características que ajudam a alargar o seu uso e significado:

- **Extraordinário:** As marcas *Cool* são muitas vezes vistas como sendo únicas e diferentes da norma. Elas destacam-se no mercado e não são facilmente reproduzidas pelos concorrentes;
- **Esteticamente apelativas:** As marcas *Cool* têm frequentemente uma identidade visual e estética forte que é consistente em todos os seus produtos e materiais de marketing;
- **Energéticas:** As marcas *Cool* estão frequentemente associadas a energia, excitação e um sentido de aventura;

- **Alto estatuto:** As marcas *Cool* estão muitas vezes associadas a uma sensação de *status* e exclusividade. São vistas como desejáveis e aspiracionais;
- **Rebeldes:** As marcas *Cool* têm frequentemente uma imagem rebelde e não conformista e estão associadas a desafiar o *status quo*;
- **Originais:** As marcas *Cool* são muitas vezes consideradas como sendo originais e inovadoras, introduzindo novos produtos ou ideias;
- **Autênticas:** As marcas *Cool* são muitas vezes vistas como sendo genuínas, honestas e transparentes. Têm um forte sentido de si próprias e não são facilmente influenciadas por influências externas;
- **Subcultural:** As marcas *Cool* são frequentemente associadas a subculturas específicas, tais como música, moda, ou arte, e são vistas como fazendo parte de uma conversa cultural mais ampla;
- **Ícones:** As marcas *Cool* são muitas vezes tidas como sendo icónicas e memoráveis, deixando uma impressão duradoura nos consumidores;
- **Populares:** As marcas *Cool* são frequentemente populares e bem conhecidas no seu mercado-alvo. Têm um forte seguimento e são altamente visíveis no mercado.

É importante notar que estas características não são mutuamente exclusivas e uma marca pode ser considerada *cool* mesmo que apenas possua algumas delas (Warren et al., 2019).

2.4. Sustentabilidade

O conceito de Sustentabilidade ganhou notoriedade em 1987, no World Commission on Environment and Development – *Our Common Future*, onde foi definido como “*o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social.*” (p. 24).

Passado pouco mais de uma década, Spangenberg (2001), afirma que as necessidades se alteram de geração para geração e que todas devem ser satisfeitas de uma forma justa e responsável, isto é, a pensar na preservação da natureza, nos seus recursos finitos e nas gerações futuras.

Desenvolvimento Sustentável
=
Satisfazer necessidades humanas hoje e amanhã

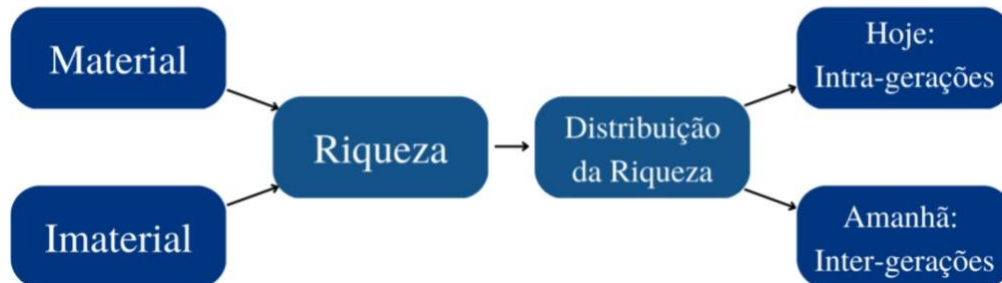


Figura 5 - Conceito de desenvolvimento sustentável – Fonte: Adaptado de Spangenberg (2001, p. 27)

No decorrer dos anos, notou-se um aumento de adversidades relacionadas ao desenvolvimento sustentável no mundo, ao que este iniciou uma correlação ainda mais forte entre a sociedade, o ambiente e a economia. Em 2011, Cavalcanti, define sustentabilidade como um paralelismo entre os fatores de inclusão social, preservação ambiental e crescimento económico, guiado pelas necessidades que o ser humano tem para evoluir e desenvolver-se nas diversas culturas, sem que as suas ações prejudiquem a biodiversidade e o ambiente.

Em 2015 a Organização das Nações Unidas (ONU) definiu a Agenda 2030 com 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Estes trabalham para o bem comum da Humanidade, abordando os maiores problemas sociais, ambientais e económicos (ONU, 2022).



Figura 6 - Ícones oficiais dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável – Fonte: ONU (2022)

Segundo Sesini et al. (2020), a sustentabilidade é uma tendência que há décadas tem vindo a ser cada vez mais discutida, uma vez que os padrões de consumo atuais não são os mais sustentáveis e, por isso, pretende-se inculcar e promover novos padrões de práticas sustentáveis.

2.4.1. Dimensões da sustentabilidade

A abordagem “*Triple Bottom Line*” (TBL) foi proposta na década de 90 por Elkington (1997). O autor defende que este modelo tem como objetivo auxiliar as empresas a gerar valor económico e, simultaneamente, melhorar o bem-estar social e ambiental. As variáveis vão-se alterando, consoante o comportamento da empresa nestes três pilares. Estes devem relacionar-se de forma holística, para que a empresa cumpra os padrões de um desenvolvimento sustentável.

Seguindo a lógica de Elkington (1997):

- A “*economic bottom line*” representa o desempenho de uma empresa a nível financeiro. Deve procurar o lucro da empresa;
- A “*social bottom line*” tem como finalidade fomentar o bem-estar e a qualidade de vida dos colaboradores e *stakeholders* da empresa. Isso pode incluir questões como

condições de trabalho, direitos humanos, diversidade e inclusão e práticas de negócios éticas.

- A “*environmental bottom line*” engloba as ações que a empresa leva em consideração para reduzir os impactos ambientais negativos. É medido pela sua pegada de carbono, consumo de recursos naturais, emissão de poluentes e outros impactos ambientais.

Resumindo, segundo o modelo TBL, a empresa deve lucrar, nunca esquecendo as ações de promoção de bem-estar das pessoas envolvidas e das práticas ambientais favoráveis. A maioria das organizações adotam este modelo com a visão de melhorar a sua imagem pública, atrair investidores e clientes, e adaptarem-se a mudanças regulatórias e de mercado (Lim, 2017).

2.5. Sustentabilidade na moda

A Sustentabilidade na moda refere-se à prática de criar roupas e acessórios de moda de maneira ecologicamente correta e socialmente responsável (Thomas, 2020). Na visão do mesmo autor, isso pode incluir o uso de matérias-primas sustentáveis, práticas de produção éticas e responsáveis, redução de desperdício e emissão de carbono, além de promover o consumo consciente. Segundo o artigo *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy* de Gazzola et al. (2020) a indústria da moda é conhecida por ser uma das mais poluidoras do mundo, e a sustentabilidade na moda é vista como uma forma de torná-la mais responsável e menos prejudicial ao meio ambiente.

Henninger et al. (2016), sugere que o conceito de Moda Sustentável surgiu nos anos 60 quando os consumidores começaram a tomar consciência do impacto negativo que a indústria têxtil tem sobre o ambiente. Em 1970, grupos de ambientalistas juntaram-se e criaram movimentos de “*design responsável*”, para manifestarem as suas preocupações sobre a deterioração do ambiente (Gwilt, 2020). Ainda sob esta ótica, em 1980, alguns poucos *designers* começaram a investigar a utilização de práticas sustentáveis eficientes na concepção de produtos. Face a esta realidade, em 1990, o *eco-design* ganha destaque, sendo suportado pelos *designers* ambientalistas e por uma parcela da população que começa a ganhar consciência para o consumo de bens e serviços sustentáveis.

No início do século XXI emergiu o conceito de “*fast fashion*” ou “*moda rápida*” (Heinze, 2020). Esta tendência transformou o setor têxtil, na medida em que os consumidores compram cada vez mais produtos e deixam de os utilizar rapidamente. A situação provocou um aumento da preocupação do impacto que a indústria da moda tem na sustentabilidade social e ambiental. Ainda segundo Heinze (2020), o setor têxtil é a causa de 6% das emissões globais de gases com efeito de estufa.

De acordo com um conjunto de autores, existem várias maneiras pelas quais a indústria da moda pode tornar-se mais sustentável. Algumas das principais abordagens incluem:

- **Matérias-primas sustentáveis:** Isso pode incluir usar fibras naturais como algodão orgânico, lã, seda e linho em vez de fibras sintéticas como poliéster e nylon. Também pode incluir o uso de fibras recicladas e materiais de fontes renováveis (Khandual & Pradhan, 2019).
- **Produção ética e responsável:** Isso pode incluir práticas de produção justas, como condições de trabalho adequadas e salários justos para trabalhadores, além de medidas para minimizar o impacto ambiental, como redução de desperdício e baixa emissão de carbono (Schaltegger & Burritt, 2018).
- **Consumo consciente:** Isso pode incluir promover o consumo de roupas de segunda mão, aluguer de vestuário e programas de troca de roupas. Também pode incluir a criação de campanhas para encorajar os consumidores a comprar menos roupas e a concentrarem-se em peças de qualidade que possam durar mais tempo (Peleg Mizrachi & Tal, 2022).
- **Transparência:** Isso pode incluir a divulgação de informações sobre as práticas de produção e os materiais usados em cada peça de roupa, para que os consumidores possam tomar decisões informadas sobre suas compras (Ferrell et al., 2019).

2.6. Gerações

Mannheim (1952), sociólogo alemão do século XX, desenvolveu a teoria das gerações como uma forma de compreender em que moldes a história e a sociedade afetam a maneira como as pessoas pensam e agem. Segundo Mannheim (1993), as gerações são formadas por indivíduos que são socialmente construídos pelas experiências e condições históricas e sociais da época em que

vivem. O autor acreditava que as gerações têm uma consciência coletiva e que essa consciência é influenciada pelas experiências históricas e sociais comuns. O sociólogo afirma que as gerações são importantes para a compreensão da história e da mudança social, e que as diferenças entre as gerações são uma fonte importante de conflito social. Para além disso, sugeriu que essas perspectivas gerais são diferentes das de outras gerações e podem influenciar a forma como as pessoas interpretam e respondem a eventos políticos e sociais.

De acordo com Weller (2010), as gerações são grupos de pessoas que nasceram em períodos semelhantes e compartilham características culturais e históricas similares, e que se vão alterando consoante as diferentes épocas e com marcos de cada período histórico.

Com base no postulado por um conjunto de autores, os principais marcos de cada geração são:

<p>Geração Silenciosa (1930 - 1945)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Geração mais antiga atualmente viva; - Caracterizada pela sua lealdade e por ser trabalhadora; - Experienciou a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial; - Valorizam a estabilidade e a segurança. <p style="text-align: center;">(Williams & Page, 2011)</p>
<p>Geração BabyBoomer (1946 - 1964)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizada pela sua ambição e competitividade; - Beneficiou do “boom” económico após a Segunda Guerra Mundial; - Valorizam o sucesso e a realização pessoal. <p style="text-align: center;">(Martins & Flink, 2015)</p>
<p>Geração X (1965 - 1977)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizada pela sua independência e ceticismo; - Cresceu num período de mudanças sociais e económicas significativas; - Valorizam a flexibilidade e a diversidade. <p style="text-align: center;">(Conger, 1998)</p>
<p>Geração Y / Millenial (1977 - 1994)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizada pela sua confiança e conectividade; - Cresceu com a tecnologia e a <i>internet</i>; - Valorizam a colaboração e a inclusão. <p style="text-align: center;">(Black, 2010)</p>
<p>Geração Z (1995 - 2010)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizada pela sua adaptabilidade e independência; - Desconhecem o mundo sem <i>internet</i>; - Valorizam a segurança e a privacidade; - São mais conscientes sobre questões sociais e ambientais. <p style="text-align: center;">(Djafarova & Bowes, 2021)</p>

Tabela 2 - Evolução Gerações - Fonte: Elaboração própria

2.6.1. Identificação da Geração Z

Como apresentado na tabela 2, a geração Z é geralmente definida por aqueles nascidos entre 1995 e 2010, sendo assim composta principalmente por adolescentes e por pessoas que já entraram na idade adulta (Djafarova & Bowes, 2021). Esta geração conhecida por serem nativos digitais e crescerem com tecnologia avançada, incluindo *smartphones* e redes sociais (Goldring & Azab, 2021), tornou os indivíduos dessa geração muito habilidosos em comunicar e conectarem-se com as pessoas através da tecnologia (Williams & Page, 2011).

A geração Z é frequentemente descrita como mais diversa, independente e cívica do que as gerações anteriores (Bassiouni & Hackley, 2014). De acordo com Turner (2015) é ainda considerada a mais inclusiva de todas as gerações. Seguindo a linha de raciocínio do mesmo autor, os indivíduos desta geração cresceram num mundo globalizado e conectado, onde a diversidade é valorizada e aceita. Brand et al. (2022) comprovam através do seu estudo que a geração Z é muito mais ciente de questões sociais e ambientais, e mais propensa a encontrar trabalhos que sejam significativos e que tenham impacto social. Para além disto, são pessoas que estão cada vez mais interessadas em questões de saúde e bem-estar, e muitas delas estão mais dispostas a seguir dietas saudáveis e praticar exercícios físicos (Sladek & Grabinger, 2014). Por fim, são indivíduos considerados muito mais conscientes sobre questões financeiras e estão mais preparados para lidar com suas finanças pessoais, pois cresceram durante a crise e perceberam os efeitos das más decisões financeiras (Turner, 2015).

2.6.1.1. Era Digital e Geração Z

A Era digital tem um impacto significativo na forma como a geração Z se relaciona com o mundo (Hashim, 2018). Colet et al. (2019) referem que a geração Z tem acesso instantâneo a uma ampla variedade de informações e opiniões, o que torna estes indivíduos muito mais informados e conscientes. Relacionado ao fácil acesso à tecnologia e comunicação digital, são mais dispostos a conectar-se com pessoas de diferentes culturas e *backgrounds* (Ceretta & Froemming, 2011).

Morais et al. (2016) sugere que a geração Z é uma geração simultaneamente influenciada e influenciadora. Influenciados pelo mundo digital em que cresceram, pela diversidade e inclusão, e pelas questões sociais e ambientais (Desai & Lele, 2017). E influenciadores, pois são conhecidos por estarem envolvidos nas redes sociais e terem uma grande capacidade de influenciar as opiniões

e comportamentos de outras pessoas (Morais et al., 2016). Segundo Ceretta & Froemming (2011), os jovens da geração Z têm uma grande capacidade de influenciar as tendências e moda, e são mais prováveis a seguir as tendências digitais e a serem os primeiros a adotar novos produtos e tecnologias. São considerados como um grupo muito importante para as empresas, pois são vistos como uma das principais forças motrizes da economia (Goldring & Azab, 2021).

2.6.1.2. Comportamento de compra da Geração Z

O comportamento de compra da geração Z é caracterizado por uma busca constante por informações e opiniões sobre produtos e serviços antes de tomar uma decisão de compra (Wood, 2013). Os indivíduos desta geração utilizam principalmente a *internet* para pesquisar e comparar produtos, e são influenciados pelas opiniões e recomendações de outros consumidores, especialmente nas redes sociais (Gollo et al., 2019).

A geração Z é conhecida por ser crítica e exigente (Armelin & Pereira, 2020). São pessoas que valorizam a conveniência e a personalização, e são propensas a escolher produtos e serviços que possam ser personalizados de acordo com as suas necessidades e preferências, e a optar por opções de entrega rápida e fácil.

De acordo com Brand et al. (2022), a sustentabilidade tem um grande impacto no comportamento de compra da geração Z, o que conseqüentemente faz com que tomem medidas para reduzir o impacto ambiental das suas decisões de compra. Existe uma grande probabilidade de optarem por produtos e serviços que sejam sustentáveis e éticos, e a evitar aqueles que têm um impacto negativo no meio ambiente (Arora & Manchanda, 2022). De acordo com o estudo dos mesmos autores, estão cada vez mais interessados em conhecer a origem dos produtos e os processos de produção, e preferem marcas que sejam transparentes sobre suas práticas de sustentabilidade. Estão mais propensos a optar por modas e tendências mais conscientes e sustentáveis, como roupas feitas de materiais orgânicos e ecológicos (Dabija et al., 2020).

2.6.1.3. Geração Z e Cool

Segundo Fan et al. (2022) a geração Z tende a identificar-se com marcas que consideram *cool*, *trendy* e que reflitam os seus valores e estilo de vida. Eles são muito mais propensos a relacionar-se com marcas que consideram autênticas e genuínas, com personalidade e carisma, que

sejam transparentes e responsáveis, e que contribuam para questões sociais e ambientais (Gollo et al., 2019). Além disso, a geração Z é muito ativa nas redes sociais e valoriza as marcas que são bem-sucedidas nessas plataformas (Djafarova & Bowes, 2021). Os mesmos autores reforçam a ideia de que os indivíduos da geração Z estão muito conscientes das marcas e produtos que são populares entre os seus grupos e tendem a seguir as tendências e modas.

Fan et al. (2022) sugere que as marcas que são capazes de se conectar com a geração Z de maneira autêntica e relevante e que oferecem produtos e serviços que atendam aos seus valores e necessidades, têm mais hipóteses de serem consideradas como *cool* e desejadas por esse grupo.

Capítulo 3: Metodologia

A pesquisa é um processo rigoroso e uma forma intransigente de interpretar e analisar a realidade. Por isso, a escolha de um paradigma de pesquisa é uma etapa essencial para o desenvolvimento de qualquer estudo. Esta decisão foi tomada com consciência das diferenças, vantagens, limitações e especificidades de cada um dos paradigmas, tendo sempre em mente os objetivos da pesquisa. Esta etapa foi longa e crucial para o remanescente da pesquisa, por isso exigiu um alto grau de maturidade para uma decisão coerente.

A natureza do tema e do problema de investigação baseia-se na análise do comportamento da Geração Z face ao consumo de moda e as perceções que esta tem sobre as marcas sustentáveis que consideram *cool*. Neste estudo recorreremos a metodologia quantitativa de recolha e análise de dados, através de pesquisa empírica exploratória à Geração Z, por meio de um inquérito executado no *Google Forms*, partilhado através das redes sociais - *Facebook* e *Instagram*. Obtiveram-se 220 respostas validadas. Os dados foram analisados quantitativamente, com o auxílio do programa IBM SPSS-V28.

3.1. Desenho da Metodologia

3.1.1. Perguntas e objetivos de investigação

Depois de identificado o problema de pesquisa, definiram-se os principais objetivos deste estudo de natureza quantitativa:

1. Estudar a relação entre os conceitos de *coolness* de uma marca e de sustentabilidade, no contexto da moda direcionada à geração Z;
2. Investigar a influência da consciência ambiental na intenção de compra de moda sustentável pela geração Z;
3. Estudar o impacto da *Brand coolness* na intenção de compra de moda sustentável pela geração Z.

Com os objetivos formulados, pretendeu-se dar resposta às seguintes questões:

1. Qual a perceção da geração Z em relação ao conceito de *coolness* de marcas sustentáveis no setor da moda?

2. Qual o impacto da consciência ambiental dos consumidores da geração Z na sua intenção de compra de moda sustentável?
3. Em que medida a *Brand coolness* influencia a intenção de compra de moda sustentável pela geração Z?

3.1.2. Hipóteses de investigação

Segundo Fraj & Martinez (2006) a consciência ambiental dos consumidores, que diz respeito à sua preocupação e conhecimento acerca dos impactos ambientais dos produtos que consomem, tem demonstrado exercer uma influência positiva na intenção de compra. Kozar & Hiller Connell (2013) evidenciam que consumidores com uma maior consciência ambiental tendem a valorizar e preferir marcas que adotam práticas sustentáveis. Seguindo a linha de raciocínio dos mesmos autores, esta preferência está relacionada ao desejo de contribuir para a preservação do meio ambiente através das escolhas de compra. Desta forma, é plausível afirmar que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra. Deste modo temos:

- **H₁: A consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra.**

A consciência ambiental desempenha um papel crucial na adoção de comportamentos sustentáveis por parte dos consumidores (Kozar & Hiller Connell, 2013). Indivíduos com uma elevada consciência ambiental tendem a preocupar-se com as consequências ambientais das suas ações e estão mais propensos a adotar práticas sustentáveis no seu quotidiano (Niinimäki, 2017). De acordo com Fraj & Martinez (2006) existe uma relação direta entre a consciência ambiental e a adoção de comportamentos sustentáveis. Portanto, é plausível supor que a consciência ambiental influencia positivamente o comportamento sustentável. Perante o exposto, temos como hipótese:

- **H₂: A consciência ambiental influencia positivamente o comportamento sustentável.**

De acordo com Fan et al. (2022), os consumidores da geração Z valorizam cada vez mais marcas que demonstrem compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade ambiental. Uma

marca que seja percebida como ambientalmente consciente e envolvida em práticas sustentáveis pode ser considerada atrativa pelos consumidores, gerando uma ligação emocional e uma percepção positiva da marca (Chan & Wong, 2012). Assim, é plausível afirmar que a consciência ambiental influencia positivamente a percepção de *Brand Coolness*. Assim, podemos ter como hipótese:

- **H3: A consciência ambiental influencia positivamente na *Brand Coolness*.**

A crescente relevância atribuída ao comportamento sustentável por parte dos consumidores, assim como a preferência por marcas sustentáveis e a adoção de práticas responsáveis de consumo, têm vindo a assumir um papel de destaque no cenário atual (Seyfi et al., 2022). Vários autores sugerem a existência de uma lacuna entre a intenção e o comportamento efetivo nessa área (Fennis et al., 2011; Sheeran & Webb, 2016; Nguyen et al., 2019), mas é importante considerar que a geração Z demonstra um nível de consciência ambiental mais elevado em comparação com gerações anteriores (Turner, 2015). Neste contexto, é relevante avaliar se o comportamento sustentável influencia direta e positivamente a intenção de compra da geração Z. A partir daqui, hipotetiza-se o seguinte:

- **H4: O comportamento sustentável influencia direta e positivamente a intenção de compra.**

A percepção de *Brand Coolness* sustentável refere-se à associação positiva que os consumidores estabelecem entre uma marca que demonstre compromisso com a sustentabilidade e uma imagem desejável, inovadora e alinhada com os seus valores e aspirações (Fan et al., 2022). Os consumidores da geração Z tendem a ser mais propensos a adquirir peças de roupa de marcas sustentáveis (Dabija et al., 2020), que sejam percebidas como atrativas, pois essa percepção reforça a identificação com a marca e o desejo de ser associado a ela (Djafarova & Bowes, 2021). Assim, surge:

- **H5: Existe uma relação positiva entre a percepção de *Cool* de uma marca sustentável e a intenção de compra de uma peça de vestuário / moda.**

Fraj & Martinez (2006) destacaram que a consciência ambiental dos consumidores influencia a adoção de comportamentos sustentáveis. Além disso, esses comportamentos sustentáveis têm sido associados a uma maior propensão para preferir produtos sustentáveis e demonstrar uma intenção de compra mais favorável em relação a esses produtos (Kozar & Hiller Connell, 2013).

Portanto, considerando estas evidências, é plausível supor que o comportamento sustentável dos consumidores funciona como um mediador na relação entre a consciência ambiental e a intenção de compra. Por outras palavras, a consciência ambiental influencia a adoção de comportamentos sustentáveis, que, por sua vez, influenciam positiva ou negativamente a intenção de compra de produtos sustentáveis. Consequentemente:

- **H₆: O comportamento sustentável medeia a consciência ambiental e a intenção de compra.**

A consciência ambiental dos consumidores influencia a percepção de *Cool* de uma marca sustentável, que, por sua vez, afeta positivamente a intenção de compra de produtos relacionados à sustentabilidade. Quando os consumidores percebem uma marca sustentável como *cool* e alinhada com seus valores ambientais, eles são mais propensos a identificar-se com a marca e a expressar uma intenção de compra positiva (Gazzola et al., 2020). Assim, a *brand coolness* atua como um mediador na relação entre a consciência ambiental e a intenção de compra, influenciando a preferência do consumidor por marcas sustentáveis. Considerando estes factos, deduz-se o seguinte:

- **H₇: A *Brand Coolness* medeia a consciência ambiental e a intenção de compra.**

3.1.3. Modelo teórico

Com base nas hipóteses de investigação apresentadas, foi desenvolvido um modelo teórico para analisar as relações entre as variáveis em estudo:

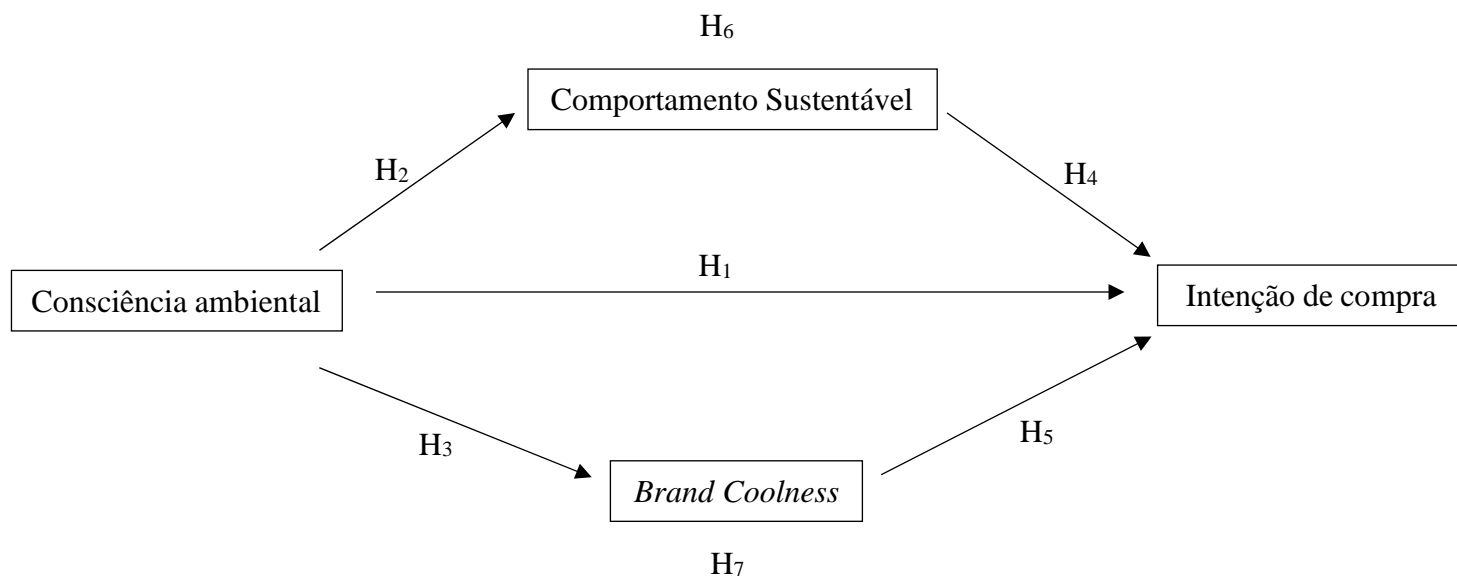


Figura 7 - Modelo teórico

O modelo teórico proposto estabeleceu uma relação entre a consciência ambiental, o comportamento sustentável, a *brand coolness* e a intenção de compra de moda sustentável. Este modelo evidenciou a interconexão e influência mútua entre estas variáveis. A consciência ambiental foi considerada uma variável independente, enquanto a intenção de compra foi vista como dependente. O comportamento sustentável e a *brand coolness* desempenham um papel mediador neste modelo, ou seja, ajudaram a explicar a relação entre a consciência ambiental e a intenção de compra de moda sustentável.

3.2. Identificação do universo estudado e da amostra recolhida

Optou-se por uma amostragem por conveniência pelo seu carácter prático, dado que as unidades amostrais são efetivamente mais acessíveis, tornando o processo mais fácil e rápido.

A amostra é composta por 220 elementos. No que respeita à caracterização empregaram-se algumas variáveis sociodemográficas: género, idade, região onde reside, nível de escolaridade, situação profissional e nível de rendimento.

3.3. Instrumento de medida

Para o presente estudo foi desenvolvido um questionário, cuja distribuição e recolha de respostas ocorreu durante o mês de fevereiro de 2023. O questionário foi elaborado no *Google Forms* e distribuído através das redes sociais, com principal incidência no Instagram, por ser a plataforma digital onde possuo uma maior base de contatos da geração Z.

O questionário utilizado nesta pesquisa foi estruturado em quatro segmentos distintos, os quais foram delineados a partir das questões, objetivos e hipóteses em estudo, bem como de cada um dos fatores em análise. A primeira seção do questionário visava a caracterização sociodemográfica da amostra. Na segunda parte, foi avaliado a Consciência Ambiental (CA) dos respondentes em relação às diferentes dimensões desse conceito - ambiental, social e económica - utilizando escalas validadas por Balderjahn et al. (2013). A terceira seção do inquérito consistiu na investigação do comportamento sustentável na moda, utilizando a escala validada por Fischer et al. (2017), e procurou compreender a intenção de compra dos entrevistados em relação a roupas e acessórios produzidos de forma sustentável, adaptando uma escala desenvolvida por Gam (2011). Por fim, na quarta e última parte do formulário de pesquisa, foram selecionados 10 itens que caracterizam o *coolness* de uma marca, conforme proposto por Warren et al. (2019), com o objetivo de medir o grau de *coolness* atribuído a uma marca ao adotar práticas sustentáveis dentro dos parâmetros apresentados. Todas as avaliações foram realizadas utilizando uma escala de Likert de sete pontos, permitem que 1 correspondia a “Discordo totalmente” e 7 a “Concordo totalmente”.

Os itens utilizados em cada segmento, juntamente com as escalas correspondentes, as designações utilizadas na análise de dados e os respetivos autores, estão detalhados na tabela 3:

<i>Designação</i>	<i>Item</i>	<i>Autor</i>
<i>Consciência ambiental (Ambiente)</i>		
<i>CAA1</i>	Um produto ser feito de materiais recicláveis.	Balderjahn et al. (2013)
<i>CAA2</i>	Um produto que possa ser descartado de forma amiga do ambiente.	
<i>CAA3</i>	Um produto ser embalado de uma forma amiga do ambiente.	
<i>CAA4</i>	Um produto que é produzido de forma a minimizar a utilização de recursos.	
<i>CAA5</i>	É um produto de origem regional.	
<i>Consciência ambiental (Social)</i>		
<i>CAS6</i>	Os direitos humanos dos trabalhadores serem respeitados.	Balderjahn et al. (2013)
<i>CAS7</i>	Não estar envolvida mão-de-obra infantil.	
<i>CAS 8</i>	Nenhum trabalhador estar sujeito a trabalhos forçados.	
<i>CAS 9</i>	Os trabalhadores serem compensados de forma justa.	
<i>CAS 10</i>	As normas mínimas para a saúde e segurança dos trabalhadores serem respeitadas.	
<i>Consciência ambiental (Económico)</i>		
<i>CAE11</i>	Comprar um produto duradouro.	Balderjahn et al. (2013)
<i>CAE12</i>	Comprar um produto útil.	
<i>CAE13</i>	Um produto valer o seu preço.	
<i>CAE14</i>	Não investir num produto novo, se o produto antigo ainda estiver em pleno funcionamento.	
<i>CAE15</i>	Comprar um produto e ficar com dívidas a longo prazo.	

Tabela 3 - Itens de cada fator e respetivas designação e autores

Comportamento sustentável na moda

<i>CS1</i>	Escolho peças de vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos.	Fischer et al. (2017)
<i>CS2</i>	Escolho peças de vestuário de produção biológica (por exemplo, feitos de algodão orgânico).	
<i>CS3</i>	Compro roupa em segunda mão.	
<i>CS4</i>	Entrego ou troco peças de roupa indesejadas que já não uso.	
<i>CS5</i>	Evito comprar peças de vestuário que tenham origem em países onde as condições de trabalho não são justas com os seus trabalhadores.	

Intenção de compra de moda sustentável

<i>IC1</i>	Eu compraria vestuário biológico para ajudar a apoiar a agricultura biológica.	Adaptado de Gam (2011)
<i>IC2</i>	Se encontrar um produto de vestuário de algodão orgânico na próxima vez que foi às compras de vestuário, vou comprar.	
<i>IC3</i>	Se existirem várias opções disponíveis, vou procurar por uma peça de vestuário/moda sustentável.	
<i>IC4</i>	Pagaria mais por uma peça de vestuário / moda sustentável.	
<i>IC5</i>	Vou comprar uma peça de vestuário / moda sustentável.	

Tabela 3 (cont.) - Itens de cada fator e respetivas designação e autores

Atributos de Coolness de uma marca em ser sustentável

BC1	Autêntica	Warren et al. (2019)
BC2	Atrativa	
BC3	Excepcional	
BC4	Inovadora	
BC5	Desafiadora	
BC6	Esteticamente apelativa	
BC7	Rebelde	
BC8	Animada	
BC9	Símbolo Cultural	
BC10	Torna as pessoas que o utilizam diferente das outras pessoas	

Tabela 3 (cont.) - Itens de cada fator e respetivas designação e autores

3.4. Procedimentos estatísticos

Em virtude da adoção de um modelo teórico para avaliar as hipóteses de pesquisa formuladas a partir do mesmo, a análise de dados empregou o software IBM SPSS-V28.

Inicialmente, procedeu-se à avaliação do modelo de medida, seguida da avaliação do modelo teórico. A primeira fase teve por objetivo analisar a consistência interna das variáveis compósitas do modelo teórico, nomeadamente: consciência ambiental (CA), comportamento sustentável (CS), *brand coolness* (BC) e intenção de compra (IC), através do cálculo do coeficiente α de Cronbach. Adicionalmente, foram examinadas a média e o desvio-padrão de cada variável compósita (CA, CS, BC e IC). Posteriormente, realizou-se uma análise de correlação de Spearman entre as variáveis sociodemográficas, como género, nível de escolaridade e rendimento, e as variáveis compósitas, com o objetivo de identificar possíveis relações significativas com as variáveis do modelo teórico em questão.

Por fim, procedeu-se à avaliação do modelo teórico em estudo, em consonância com Hayes (2018). O modelo de mediação em paralelo, é um modelo estatístico que visa analisar a relação

entre uma variável independente (X) e uma variável dependente (Y), por meio de uma variável intermediária (M), a qual é assumida como uma mediadora. A análise do modelo foi realizada por meio de técnicas de análise de regressão, em que a variável dependente Y foi regredida nas variáveis independentes X e M, e os coeficientes foram estimados. Além disso, foram selecionadas as covariáveis gênero, nível de rendimento e nível de escolaridade, com o objetivo de controlar o efeito dessas variáveis nas relações entre X, M e Y. Para conduzir tal análise, foi possível utilizar o software estatístico SPSS-V28, utilizando a funcionalidade Process v2.15.

Capítulo 4: Análise de dados

4.1. Caracterização da amostra

O presente estudo utilizou uma amostra de 220 elementos, cujo perfil está detalhado na tabela 4.

<i>Item</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
GÉNERO		
<i>Feminino</i>	150	68.2%
<i>Masculino</i>	70	31.8%
IDADE		
<i>13 a 17 anos</i>	21	9.5%
<i>18 a 23 anos</i>	138	62.7%
<i>24 a 28 anos</i>	61	27.7%
RESIDÊNCIA		
<i>Sul</i>	15	6.8%
<i>Área metropolitana de Lisboa</i>	166	75.5%
<i>Centro</i>	30	13.6%
<i>Norte</i>	9	4.1%
NÍVEL DE ESCOLARIDADE		
<i>Ensino Básico (até 9º ano)</i>	1	0.5%
<i>Ensino secundário</i>	54	24.5%
<i>Ensino superior</i>	116	52.7%
<i>Mestrado</i>	49	22.3%
SITUAÇÃO PROFISSIONAL		
<i>À procura de primeiro emprego</i>	3	1.4%
<i>Desempregado / a</i>	5	2.3%
<i>Empregado/a em nome individual</i>	9	4.1%
<i>Empregado/a por conta de outrem</i>	47	21.4%
<i>Estudante</i>	109	49.5%
<i>Outra situação</i>	2	0.9%
<i>Trabalhador-estudante</i>	45	20.5%

NÍVEL DE RENDIMENTO

<i>Até 500€</i>	29	13.2%
<i>De 501€ a 1000€</i>	58	26.4%
<i>De 1001€ a 2000€</i>	27	12.3%
<i>De 2001€ a 3750€</i>	7	3.2%
<i>De 3751€ a 5000€</i>	3	1.4%
<i>Mais de 5000€</i>	2	0.9%
<i>Não aplicável</i>	94	42.7%

Tabela 4 (cont.) - Caracterização da amostra

4.2. Avaliação do modelo de medida

4.2.1. Consistência interna

Para avaliar a fiabilidade dos itens utilizados na medição das diferentes dimensões da Consciência Ambiental (CA), Comportamento Sustentável (CS), Intenção de Compra (IC) e *Brand Coolness* (BC), recorreu-se à determinação do α de Cronbach. Este indicador permitiu medir a consistência interna dos itens que compõem uma escala. De acordo com DeVellis (1991), valores abaixo de 0.60 para o coeficiente α de Cronbach são insatisfatórios na avaliação da consistência interna de um conjunto de itens. Valores entre 0.60 e 0.70 são minimamente aceitáveis, enquanto valores entre 0.70 e 0.80 são considerados bons. Por fim, valores entre 0.80 e 0.90 são considerados muito bons. A avaliação da consistência interna é fundamental para garantir que os itens utilizados para medir uma construção teórica estejam coerentes e que as respostas dos participantes estejam relacionadas de forma consistente com a construção teórica em questão.

Os resultados obtidos revelaram que, globalmente, os itens apresentaram valores de α de Cronbach satisfatórios, indicando que as escalas são confiáveis e consistentes na sua medição. No entanto, um dos fatores, nomeadamente a consciência ambiental económica (CAE), obteve um valor de 0.58, abaixo do limite mínimo de 0.60 recomendado para garantir a confiabilidade de um instrumento de medida, embora suficientemente próximo para se poder considerar com aceitável. Os valores do coeficiente são apresentados na tabela 5.

Fator	α de Cronbach
<i>CA</i>	0.87
<i>CAA</i>	0.76
<i>CAS</i>	0.96
<i>CAE</i>	0.58
<i>CS</i>	0.75
<i>IC</i>	0.91
<i>BC</i>	0.87

Tabela 5 – Fiabilidade compósita dos fatores

4.2.2. Média dos indicadores de cada escala

Através das variáveis – Consciência ambiental (CA), Comportamento Sustentável (CS), Intenção de Compra (IC) e *Brand Coolness* (BC) –, que resumem as informações de cada escala numa única medida, foram calculados os *scores* médios e o desvio padrão dos itens associados a cada variável.

A escala de consciência ambiental foi utilizada para avaliar a percepção da amostra sobre sustentabilidade, considerando não apenas o meio ambiente, mas também os aspetos sociais e económicos. A média de 6.06 sugere que a amostra, em geral, apresentou um nível elevado de consciência ambiental, e o desvio padrão de 0.74 indica que as respostas apresentaram um grau maior de homogeneidade quando comparadas com as restantes variáveis. A análise referente ao comportamento sustentável aferiu em que medida os indivíduos adotaram comportamentos sustentáveis, tendo em conta as suas noções sobre sustentabilidade. A média de 4.33 indicou que a amostra manifestou um grau moderado de comportamento sustentável, e existiu uma grande variabilidade nos níveis apresentados, indicando que podem ter existido questões a desenvolver no que confere ao comportamento sustentável. Relativamente à intenção de compra, a média de 4.59 evidenciou uma intenção moderada de compra sustentável, e o desvio padrão de 1.54 sugeriu que

houve uma ampla variação na intenção de levar a cabo o comportamento. Por fim, o conceito de *Brand Coolness* foi utilizado para verificar se uma marca sustentável se enquadrava nos atributos de *coolness*. Os resultados incluíram uma média de 5.46 e desvio padrão de 0.96, indicando assim que a amostra considerou que uma marca sustentável podia ser considerada cool, com uma pontuação média acima do ponto médio da escala. A amostra evidenciou uma baixa variabilidade em relação à percepção de *coolness*, sugerindo que uma marca sustentável foi vista como atrativa, excepcional, rebelde, entre outros fatores, por uma grande maioria dos indivíduos. Após a análise, constatou-se que a amostra estatística demonstrou um elevado nível de consciência ambiental, indicando que os indivíduos possuíam um conhecimento apurado acerca dos aspectos económicos, sociais e ambientais relacionados à sustentabilidade. Entretanto, em relação ao comportamento sustentável e à intenção de compra, observou-se que a amostra exibiu níveis moderados, com grande variação nos resultados apresentados. Essa constatação sugere que, apesar de os indivíduos terem consciência acerca da relevância da sustentabilidade, ainda houve um espaço significativo para melhorias no que se refere à adoção de comportamentos sustentáveis e à intenção de compra de produtos sustentáveis. É comum que as pessoas tenham a intenção de se comportarem de maneira mais saudável ou sustentável, mas que essas intenções não tenham sido efetivamente concretizadas nos seus comportamentos (Papies, 2017; Carrington et al., 2010; Hidalgo-Baz et al., 2017). O conjunto de autores argumentou que os processos não conscientes, tais como hábitos e impulsos, desempenharam um papel fundamental na formação dos comportamentos, e que intervenções deviam concentrar-se nesses processos para ajudar a preencher a lacuna existente entre intenção e comportamento. Portanto, foi importante reconhecer que mudanças comportamentais duradouras requereram a consideração cuidadosa desses processos não conscientes, e a aplicação de intervenções específicas para influenciar esses processos, a fim de apoiar a adoção de comportamentos mais saudáveis e sustentáveis.

Por último, é interessante notar que a amostra percebeu marcas sustentáveis como *cool*, o que pode estimular empresas a adotarem práticas mais sustentáveis nas suas produções. Os valores obtidos estão detalhados na tabela 6:

	N	Média	Desvio Padrão
CA	220	6.06	0.74
CS	220	4.33	1.31
IC	220	4.59	1.54
BC	220	5.46	0.96
N válido (de lista)	220		

Tabela 6 – Média e desvio padrão dos indicadores de cada escala

4.2.3. Correlações de Spearman

Segundo Spearman (1987), esta correlação é um método não paramétrico de avaliação da associação estatística entre duas variáveis ordinais ou de proporção. Tal medida é comumente empregada na investigação da força e direção da relação entre variáveis, com sua escala de valores variando de -1 (correlação perfeita negativa) a +1 (correlação perfeita positiva), onde o valor 0 indica ausência de correlação. Uma das principais vantagens deste método é sua robustez, uma vez que não exige normalidade dos dados e é menos suscetível a valores extremos e valores discrepantes, em comparação com outras medidas de correlação. Por conseguinte, procedeu-se ao estabelecimento de relações entre determinadas variáveis socioeconômicas da amostra e as variáveis compostas em estudo, com o intuito de contribuir para o avanço da pesquisa em causa.

Na tabela 7, observam-se os resultados da análise de correlação de Spearman com as variáveis demográficas e socioeconômicas gênero, nível de escolaridade e nível de rendimento. O gênero apresentou uma correlação significativa com duas variáveis compósitas: Comportamento Sustentável ($r = 0.148^*$, $p < 0.05$) e Intenção de Compra ($r = 0.132$, $p < 0.05$), ambas com significância estatística ao nível de 0,05 (2 extremidades). A correlação do gênero com a Consciência Ambiental ($r = 0.022$, $p > 0.05$) e *Brand Coolness* ($r = -0.009$, $p > 0.05$) é insignificante. Em particular, a correlação positiva fraca, mas significativa, entre o gênero feminino

e o Comportamento Sustentável indicou que as mulheres têm maior probabilidade de adotar comportamentos sustentáveis em comparação com os homens.

Constatou-se que o nível de escolaridade apresentou uma correlação negativa fraca, mas não significativa, com a variável CA ($r = -0.123$; $p = 0.069$) e com a variável CS ($r = -0.104$; $p = 0.123$). O valor de correlação entre nível de escolaridade e BC foi ($r = -0.211^{**}$; $p = 0.002$), o que sugeriu que quanto maior o nível de escolaridade, menor a percepção do BC. Já a correlação entre o nível de escolaridade e a variável IC é praticamente nula e não significativa ($r = 0.011$; $p = 0.876$).

Relativamente ao nível de rendimento, notou-se que esta variável apresentou uma correlação positiva moderada e significativa, com a variável Comportamento Sustentável (CS) ($r = 0.195^{**}$; $p < 0.01$) e com a variável Intenção de Compra (IC) ($r = 0.177^{**}$; $p < 0.01$). Por outro lado, não existiu uma correlação significativa entre o nível de rendimento e a variável Consciência Ambiental (CA) ($r = -0.009$; $p = 0.896$) e com a variável *Brand Coolness* (BC) ($r = 0.069$; $p = 0.311$). Os resultados sugeriram que os indivíduos com rendimentos mais elevados apresentam maior propensão a adotar comportamentos sustentáveis e demonstram maior intenção de compra de produtos sustentáveis.

		<i>CA</i>	<i>CS</i>	<i>BC</i>	<i>IC</i>
<i>Género</i>	r	,022	,148*	-,009	,132
<i>Nível de escolaridade</i>	r	-,123	-,104	-,211**	,011
<i>Nível de rendimento</i>	r	-,009	,195**	,069	,177**

*. A correlação é significativa no nível 0,05

**.. A correlação é significativa no nível 0,01

Tabela 7 - Correlações de Spearman das variáveis demográficas e socioeconómicas Género, Nível de Escolaridade e Rendimento com as variáveis compósitas CA, CS, BC e IC

4.3. Modelo teórico

A análise dos resultados do modelo de regressão com mediação em paralelo foi conduzida utilizando o método proposto por Hayes (2018) levando em consideração as variáveis

sociodemográficas que apresentaram correlação positivas com as restantes variáveis. Foram determinados e analisados os coeficientes de regressão (β), os desvios-padrão (*se*), as estatísticas *t* (*t*) e os valores *p* correspondentes como parte da análise.

Como é possível observar nas tabelas 8 e 9, verificou-se uma correlação significativa entre CA e CS ($R^2 = 0.19$), com um coeficiente positivo significativo ($\beta = 0.61$, $p < 0.0001$), o que permitiu afirmar que a consciência ambiental influenciava positivamente o comportamento sustentável, suportando assim a H₂. Além disso, as variáveis Gen (género) e Ren (rendimento) também apresentaram coeficientes positivos indicando que exerciam influência sobre comportamento sustentável, ao contrário da variável Esc (escolaridade) que não apresentou significância estatística ($p > 0.05$) sobre a mesma variável (CS).

CS – Resumo modelo estatístico						
R	R²	MSE	F	df1	df2	<i>p</i>
0.44	0.19	1.42	12.95	4.0000	215.0000	.0000

Tabela 8 - Resumo do modelo estatístico CS

Comportamento Sustentável		
	β	<i>p</i>
CA	0.61	.0000
Gen	0.51	0.004
Esc	-0.08	0.517
Ren	0.09	0.008

Tabela 9 - *Outcome* da variável CS

Quanto à associação entre a mesma variável (CA) e BC, tabelas 10 e 11, aferiu-se uma relação positiva e significativa ($\beta = 0.46$, $p < 0.0001$) entre a consciência ambiental e a percepção

de *coolness* de uma marca sustentável, validando a H₃. No entanto, a variável Esc apresentou um efeito negativo significativo, sugerindo que um menor nível de escolaridade estava associado a uma percepção menos favorável de uma marca sustentável como *cool*. As variáveis Gen e Ren não mostraram significância estatística ($p > 0.05$) com BC.

BC – Resumo modelo estatístico						
R	R²	MSE	F	df1	df2	p
0.42	0.18	0.77	11.75	4.0000	215.0000	.0000

Tabela 10 - Resumo do modelo estatístico BC

Brand Coolness		
	β	p
CA	0.46	.0000
Gen	-0.14	0.274
Esc	-0.24	0.006
Ren	0.0099	0.685

Tabela 11 - *Outcome* da variável BC

Nas tabelas 12 e 13 foi observado o efeito total de CA em IC onde se evidenciou um vínculo positivo e significativo ($\beta = 0.79$, $p < 0.0001$), sugerindo que a consciência ambiental exerceu influência positiva na intenção de compra, corroborando a H₁. No caso desta correlação, o Gen e o Ren apresentaram uma relação positiva significativa com a IC, contrariamente à Esc que não mostrou ter significância estatística ($p > 0.05$) com a mesma variável.

IC – Efeito total – Resumo modelo estatístico						
R	R²	MSE	F	df1	df2	p
0.43	0.19	1.95	12.49	4.0000	215.0000	.0000

Tabela 12 - Efeito total de CA em IC – Resumo modelo estatístico

	β	p
CA	0.79	.0000
Gen	0.41	0.047
Esc	0.23	0.099
Ren	0.10	0.009

Tabela 13 - *Outcome* do efeito total de CA em IC

Nas tabelas 14 e 15, pudemos observar o efeito direto de CA, CS e BC em IC. O comportamento sustentável possuía um coeficiente positivo e significativo ($\beta = 0.76$, $p < 0.001$), demonstrando um impacto direto e positivo na intenção de compra, apoiando assim a H₄. Contrariamente à *brand coolness*, que não apresentou suporte estatístico suficiente para sustentar a relação entre a percepção de *cool* de uma marca sustentável e a intenção de compra ($p > 0.05$). Portanto, a H₅ não se verificou. Ao compararmos o efeito direto de CA em IC, representado por um coeficiente positivo significativo ($\beta = 0.29$, $p = 0.007$), com o efeito total dessas mesmas variáveis conforme apresentado na tabela 15 ($\beta = 0.79$, $p < 0.0001$), ficou evidente que a relação entre consciência ambiental e intenção de compra era ainda mais robusta quando consideramos que existiam fatores adicionais que mediavam essa relação e reforçavam a importância da influência da consciência ambiental na determinação da intenção de compra. Neste contexto, ao analisarmos as variáveis mediadoras, constatamos que apenas o CS apresentou um efeito significativo ($\beta = 0.76$,

$p = .0000$). Isso indicou que o impacto da consciência ambiental na intenção de compra era parcialmente explicado pelo comportamento sustentável. Isto é, a relação entre CA e IC era influenciada, em parte, pela adoção de comportamentos sustentáveis dos consumidores. Nesta análise, o Gen e Ren não apresentaram coeficientes estatisticamente significativos ($p > 0.05$) na intenção de compra, inversamente à Esc, que apresentou um coeficiente positivo e estatisticamente significativo ($p = 0.0036$), indicando que existia uma relação positiva entre a escolaridade e a intenção de compra na amostra estudada. Ou seja, quanto maior fosse o nível de escolaridade, maior seria a intenção de compra de peças sustentáveis. A análise do efeito direto e do efeito total revelou o surgimento de oposições nas relações entre Gen, Ren e Esc em relação à IC. Estas oposições foram explicadas pela presença das variáveis mediadoras CS e BC na análise do efeito total, devido à complexidade das relações entre as variáveis estudadas e à capacidade das variáveis mediadoras de capturarem aspectos adicionais dessas relações.

IC – Resumo modelo estatístico						
R	R^2	MSE	F	df1	df2	p
0.74	0.55	1.083	43.89	6.0000	213.0000	.0000

Tabela 14 - Resumo do modelo estatístico IC – Efeito direto de CA, CS e BC

Intenção de Compra		
	β	p
CA	0.29	0.007
CS	0.76	.0000
BC	0.09	0.284
Gen	0.03	0.832
Esc	0.31	0.004
Ren	0.04	0.239

Tabela 15 - *Outcome* do efeito direto em IC

Na tabela 16 foram apresentados os resultados da análise do efeito indireto de CA em IC. Verificou-se um efeito positivo e significativo do CS ($\beta = 0.46$) sugerindo assim que o comportamento sustentável atuou como um mediador entre a CA e a IC, confirmando a H₆. Por outro lado, na variável BC observou-se um efeito indireto insignificante, indicando que não existem evidências suficientes para sustentar a H₇, que postula que a *Brand Coolness* medeia a consciência ambiental e a intenção de compra.

Efeito indireto de CA em IC				
	Efeito	p	BootLLCI	BootULCI
Total	0.51	0.10	0.325	0.727
CS	0.46	0.093	0.296	0.662
BC	0.04	0.05	-0.042	0.143

Tabela 16 - Efeito indireto de CA em IC

Capítulo 5: Discussão de resultados

A figura 8 apresenta o modelo final com os resultados obtidos em cada variável, bem com quais os valores referentes a cada hipótese:

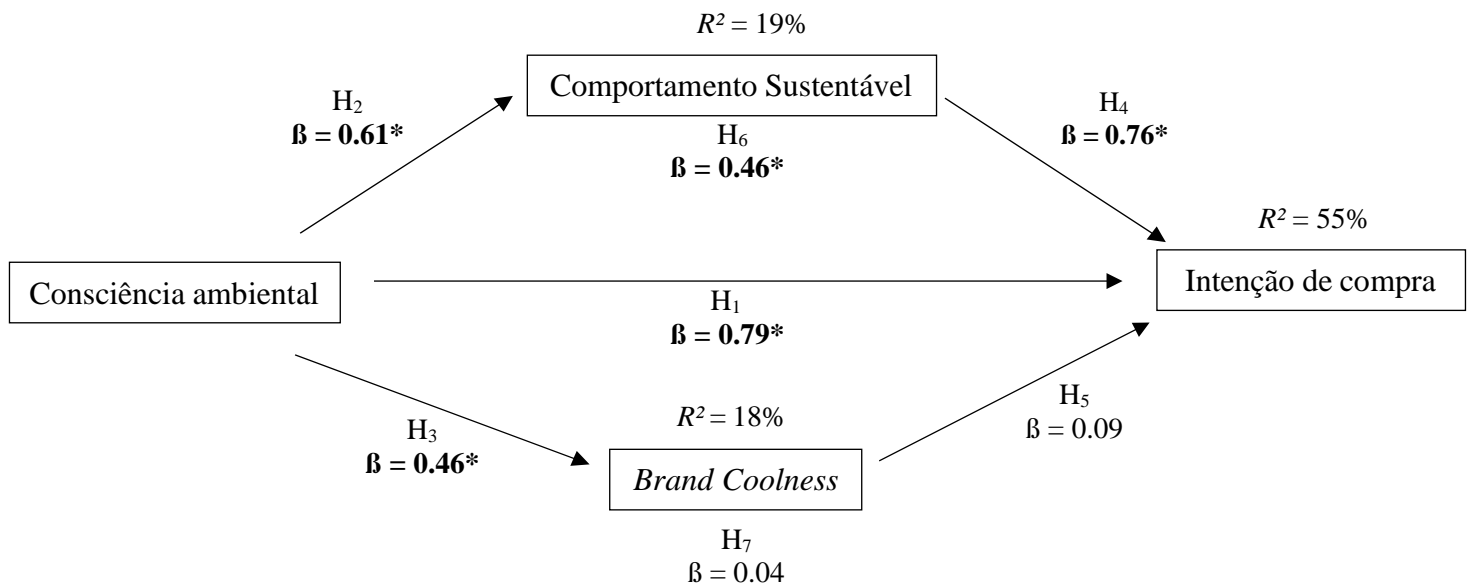


Figura 8 - Modelo teórico final

A análise dos resultados obtidos permitiu indicar que, das sete hipóteses consideradas nesta investigação, duas não foram suportadas. Os resultados deste estudo não demonstraram evidências significativas de uma relação positiva entre a percepção de *Cool* de uma marca sustentável e a intenção de compra de uma peça de vestuário / moda (H₅), nem a afirmação que a *Brand Coolness* medeia a consciência ambiental e a intenção de compra (H₇). Neste sentido foi importante considerar as perspectivas de alguns autores, como Fan et al. (2022) que destaca a influência dos valores e símbolos culturais na percepção de uma marca como *cool*, sugerindo que a percepção de *coolness* de uma marca sustentável pode influenciar a atratividade e a preferência dos consumidores pelos seus produtos, o que poderia influenciar a intenção de compra. Adicionalmente, Cervellon et al. (2012) enfatiza a importância da autenticidade e credibilidade das marcas sustentáveis para atrair e envolver consumidores que, por sua vez, segundo Brand et al.

(2022) estão a tornar-se cada vez mais céticos em relação a alegações de sustentabilidade e valorizam marcas que demonstram transparência e práticas sustentáveis genuínas. No entanto, atributos tangíveis, como o *design*, qualidade, variedade, rapidez e preço assumem uma posição mais proeminente na tomada de decisão de compra pelos consumidores (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Estes atributos tangíveis são considerados fundamentais, pois os consumidores avaliam as características concretas e mensuráveis do produto e da marca. Embora a percepção de *coolness* de uma marca sustentável possa ter o seu valor, é necessário considerar a importância relativa desses atributos tangíveis na decisão de compra de moda sustentável. Com base nas perspetivas teóricas discutidas, pode inferir-se que a percepção de *coolness* de uma marca sustentável não é o fator determinante mais significativo na intenção de compra de moda sustentável, nem atua como um mediador direto neste processo. No entanto, desempenha um papel importante na construção da imagem e atratividade da marca aos olhos dos consumidores. Contribui para fortalecer a conexão emocional e o apelo estético das marcas sustentáveis (Chan & Wong, 2012), o que, conseqüentemente, pode influenciar indiretamente a intenção de compra de moda sustentável.

As restantes hipóteses foram confirmadas, demonstrando, em primeiro lugar, que a consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra (H_1) e que a consciência ambiental influencia positivamente o comportamento sustentável (H_2). De acordo com Djafarova & Foots (2022), um estudo realizado com consumidores da geração Z revelou que a responsabilidade ambiental percebida exerce um impacto positivo na intenção de compra sustentável. Esta geração, que se considera responsável pelo meio ambiente, mostra maior propensão a adotar comportamentos de consumo sustentável e a procurar produtos ecologicamente corretos, levando em consideração preocupações com as futuras gerações. Este padrão de comportamento é coerente com os resultados verificados na H_6 , que indicou que o comportamento sustentável age como mediador entre a consciência ambiental e a intenção de compra. Os consumidores que possuem uma maior consciência ambiental tendem a adotar comportamentos sustentáveis, o que, por sua vez, exerce influência na intenção de compra de produtos sustentáveis. Em conformidade, Brand et al. (2022) destaca que essa sensação de responsabilidade impulsiona os consumidores a considerarem a compra de produtos sustentáveis como algo significativo, em consonância com os seus valores e crenças. Uma outra consideração relevante é de Chaturvedi et al. (2020) que ressalta a crescente importância que a geração Z atribui ao valor percebido dos produtos. Esta tendência reflete a inclinação dos consumidores desta geração contemplarem tanto

os fatores palpáveis, como preço e qualidade dos produtos, quanto os fatores subjetivos, como *status* social, satisfação pessoal e o alinhamento com seus os valores pessoais. A geração Z procura produtos que transcendam a mera compra, permitindo-lhes expressar a sua identidade, conectar-se com causas e valores que estimam, como a responsabilidade social e ambiental (D’Arco et al., 2023), de modo a atingirem a sua satisfação emocional. Esta perspectiva respaldada pelos diversos autores citados, também sustenta que o comportamento sustentável influencia direta e positivamente a intenção de compra (H4). No entanto, apesar da existência da consciência ambiental, nem sempre essa postura se traduz em comportamentos de consumo sustentáveis (Fennis et al., 2011; Sheeran & Webb, 2016; Nguyen et al., 2019). O mesmo conjunto de autores argumenta que existe uma desconexão entre as atitudes ambientais e as ações reais de consumo, o que resulta no chamado *intention-behavior gap*. Assim, é importante considerar que, apesar da consciência ambiental, os consumidores podem não agir de forma coerente com as suas atitudes quando se trata de tomar decisões de compra sustentáveis. Por fim, verificou-se que a consciência ambiental influencia positivamente a *Brand Coolness* (H3). Apesar de não se ter comprovado a H5 (existe uma relação positiva entre a percepção de *Cool* de uma marca sustentável e a intenção de compra de uma peça de vestuário / moda.), nem a H7 (a *Brand Coolness* medeia a consciência ambiental e a intenção de compra), observa-se que a consciência ambiental está positivamente relacionada à *Brand Coolness*. Segundo os autores Van den Bergh & Behrer (2016), a geração Z demonstra uma forte afinidade por marcas que são consideradas *cool*, atuais e que refletem os seus valores e o estilo de vida. Têm preferência por marcas que se destacam pela sua autenticidade, originalidade e personalidade cativante, ao mesmo tempo que são transparentes e responsáveis, assumindo um compromisso com questões sociais e ambientais relevantes. A percepção de uma marca como *cool* está relacionada com a congruência entre os valores pessoais do consumidor e os valores da marca, incluindo preocupações ambientais (Fan et al., 2022). Portanto, podemos inferir que a forte sustentabilidade atribuída à geração Z leva a crer que sua consciência ambiental está parcialmente relacionada ao conceito de *brand coolness*, destacando a influência desses valores e atitudes sustentáveis na percepção de uma marca como atrativa e alinhada com as suas preferências.

Os resultados foram sumarizados na tabela 17:

Hipóteses de investigação	β	<i>p-value</i>	Resultado
H1: A consciência ambiental influencia positivamente a intenção de compra.	0.79	< 0.0001 (**)	Verificada
H2: A consciência ambiental influencia positivamente o comportamento sustentável.	0.61	< 0.0001 (**)	Verificada
H3: A consciência ambiental influencia positivamente na <i>Brand Coolness</i> .	0.46	< 0.0001 (**)	Verificada
H4: O comportamento sustentável influencia direta e positivamente a intenção de compra.	0.76	< 0.0001 (**)	Verificada
H5: Existe uma relação positiva entre a percepção de <i>Cool</i> de uma marca sustentável e a intenção de compra de uma peça de vestuário / moda.	0.09	0.284	Não verificada
H6: O comportamento sustentável medeia a consciência ambiental e a intenção de compra.	0.46	0.093	Verificada
H7: A <i>Brand Coolness</i> medeia a consciência ambiental e a intenção de compra.	0.04	0.05	Não verificada

(**) = Significativo a 0.1%

Tabela 17 - Síntese da verificação das hipóteses de investigação

Capítulo 6: Considerações Finais

6.1. Principais conclusões

A presente dissertação teve como principal objetivo investigar a relação entre o *coolness* de uma marca e a percepção de sustentabilidade na geração Z, com enfoque no contexto da moda. Com base nos objetivos delineados, foram analisadas três questões de investigação:

1. Qual a percepção da geração Z em relação ao conceito de *coolness* de marcas sustentáveis no setor da moda?
2. Qual o impacto da consciência ambiental dos consumidores da geração Z na sua intenção de compra de moda sustentável?
3. Em que medida a *Brand coolness* influencia a intenção de compra de moda sustentável pela geração Z?

Após a análise dos resultados, foi possível chegar a conclusões relevantes sobre o tema em estudo: em primeiro lugar, verificou-se que a percepção de *coolness* de uma marca sustentável não se revela como um fator determinante significativo na intenção de compra de moda sustentável por parte da geração Z. Embora a percepção de *coolness* desempenhe um papel na construção da imagem e atratividade da marca, outros atributos tangíveis, tais como *design*, qualidade, variedade e preço, assumem uma posição mais proeminente na tomada de decisão de compra. Por outro lado, foi possível constatar que a consciência ambiental exerce uma influência positiva na intenção de compra de moda sustentável por parte da geração Z. Os consumidores que possuem uma consciência ambiental mais elevada tendem a adotar comportamentos sustentáveis, o que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra de produtos sustentáveis. Estes resultados corroboram estudos anteriores que salientam a importância da responsabilidade ambiental percebida na preferência por produtos ecologicamente corretos e alinhados com valores sustentáveis. Adicionalmente, verificou-se uma relação positiva entre a consciência ambiental e a *Brand Coolness*. Os consumidores da geração Z valorizam marcas que são consideradas *cool*, autênticas e responsáveis, e que demonstram um compromisso com questões sociais e ambientais. Tal facto fortalece a conexão emocional e o apelo estético das marcas sustentáveis aos olhos dos consumidores. A consciência ambiental está, assim, parcialmente relacionada com o conceito de *Brand Coolness*, destacando-se a influência desses valores e atitudes sustentáveis na percepção de

uma marca como atrativa e alinhada com as preferências da geração Z. No entanto, não se encontrou uma relação significativa entre a percepção de *coolness* de uma marca sustentável e a intenção de compra de moda sustentável, nem a *Brand Coolness* foi identificada como mediador direto entre a consciência ambiental e a intenção de compra. Em suma, esta investigação proporcionou uma visão abrangente sobre a relação entre o *coolness* de uma marca e a percepção de sustentabilidade na geração Z. As conclusões apontaram para a importância de promover valores sustentáveis, demonstrar autenticidade e transparência, para além de oferecer produtos de qualidade e design apelativo, no contexto da moda sustentável. A consciência ambiental desempenha um papel crucial na intenção de compra de moda sustentável por parte da geração Z, refletindo uma inclinação para a adoção de comportamentos de consumo mais conscientes e alinhados com preocupações ambientais. Neste sentido, as marcas devem focalizar esforços no sentido de educar os consumidores sobre questões ambientais e fomentar comportamentos sustentáveis, visando reduzir a lacuna entre intenções e comportamentos reais. Estas conclusões fornecem um conhecimento relevante para as empresas e profissionais da indústria da moda, permitindo-lhes compreender melhor as preferências e motivações dos consumidores da geração Z em relação à moda sustentável. Através da implementação de estratégias adequadas, as marcas podem estabelecer uma ligação mais forte com essa geração, fortalecer a sua posição no mercado e contribuir para o avanço de práticas sustentáveis na indústria da moda.

6.2. Contribuições

Este estudo contribuiu de forma significativa para o conhecimento da relação entre *Brand Coolness* e sustentabilidade no contexto da indústria da moda. Os resultados obtidos fornecem perspectivas sobre como a percepção de *coolness* de uma marca pode influenciar nas atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à moda sustentável.

Uma das principais contribuições deste estudo residiu na compreensão mais aprofundada da interação entre a *Brand Coolness* e a sustentabilidade. Ao analisar as questões de investigação formuladas, esta dissertação forneceu evidências empíricas sobre como a *Brand Coolness* pode impactar a percepção e a intenção de compra de moda sustentável por parte dos consumidores. Os resultados revelaram que, apesar da *Brand Coolness* ser um fator relevante para a geração Z, a percepção de sustentabilidade exerce uma influência mais significativa na intenção de compra de

moda sustentável. Isto sugeriu que os consumidores da geração Z são mais propensos a adotar comportamentos sustentáveis quando consideram a marca como autêntica e responsável em relação às questões sociais e ambientais. Esta constatação tem implicações práticas importantes para as empresas da indústria da moda. Ao procurar estabelecer uma conexão emocional e estética com a geração Z, é essencial que as marcas sejam percebidas como sustentáveis e alinhadas com os valores dos consumidores. Além disso, este estudo destaca a necessidade de as marcas promoverem uma consciência ambiental entre os consumidores, a fim de incentivar comportamentos de consumo mais sustentáveis.

Desta forma, este estudo contribuiu tanto para o avanço teórico no campo da relação entre a *Brand Coolness* e a sustentabilidade, como também ofereceu orientações práticas para profissionais da indústria da moda. As conclusões obtidas proporcionaram informações para o desenvolvimento de estratégias de marketing e comunicação que enfatizaram a sustentabilidade, a autenticidade e a transparência como atributos-chave das marcas voltadas para a geração Z.

6.3. Limitações

Esta dissertação apresentou algumas limitações que devem ser consideradas para uma análise crítica dos resultados obtidos. Primeiramente, é importante salientar que os dados desta pesquisa são específicos para a geração Z no contexto da moda e, portanto, não podem ser generalizados para outras faixas etárias ou diferentes contextos. Embora tenha sido realizado um esforço para recrutar participantes da geração Z, a amostra pode não ser totalmente representativa dessa população específica. Esta limitação restringe a amplitude das conclusões obtidas e sugere a necessidade de estudos adicionais com amostras mais diversificadas.

Além disso, é importante considerar que esta dissertação baseou-se principalmente em dados quantitativos. Embora os dados quantitativos sejam úteis para identificar tendências e padrões, eles podem não fornecer uma compreensão aprofundada dos processos subjacentes e das perspectivas individuais dos participantes. A abordagem quantitativa adotada pode limitar a exploração de nuances e contextos específicos que poderiam ser explorados por meio de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade ou *focus groups*.

Outra restrição diz respeito à metodologia utilizada para a recolha de dados. Embora o questionário seja uma forma conveniente e eficiente de obter informações, é importante reconhecer

que está sujeito a limitações inerentes. Por exemplo, as respostas dos participantes podem ser influenciadas pelo desejo de serem socialmente aceites, levando a uma potencial distorção dos resultados. Essa limitação, conhecida como viés de desejo social, pode comprometer a validade dos dados e requer cautela na interpretação das conclusões obtidas.

6.4. Recomendações a estudos futuros

Com base nos resultados e nas conclusões deste estudo, foram propostas algumas recomendações para investigações futuras nesta área. Em primeiro lugar, sugere-se a ampliação da amostra de participantes, a fim de obter uma representação mais abrangente e diversificada da população. Tal expansão pode envolver a inclusão de diferentes faixas etárias, contextos culturais e grupos socioeconómicos, permitindo uma compreensão mais holística das preferências e motivações dos consumidores em relação à moda sustentável. Adicionalmente, é recomendada a utilização de métodos complementares de recolha de dados. Embora este estudo tenha utilizado questionários como instrumento principal, a inclusão de métodos qualitativos, como entrevistas individuais ou em grupo e observações diretas, poderá fornecer uma compreensão mais aprofundada das atitudes, perceções e comportamentos dos consumidores em relação à *Brand Coolness* e à sustentabilidade. Estas abordagens qualitativas podem revelar aspetos subjetivos e nuances que não são capturados apenas através de medidas quantitativas. Outra recomendação consiste na exploração de outras variáveis relevantes. Embora este estudo tenha centrado principalmente na relação entre a *Brand Coolness* e a sustentabilidade, existem outros fatores que podem influenciar a intenção de compra de moda sustentável. Investigar o impacto das redes sociais, o papel das campanhas de marketing, a influência da educação ambiental, eventos atuais, tendências de mercado ou mudanças na perceção e atitudes dos consumidores ao longo do tempo são áreas potenciais para estudos futuros. Compreender como esses fatores interagem e influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores pode fornecer outras perspetivas interessantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes e sustentáveis.

Por fim, destaca-se a importância de replicar e expandir este estudo em diferentes contextos e populações. Investigar se os resultados obtidos são consistentes em diferentes culturas, países e grupos demográficos pode fornecer uma base mais sólida para as conclusões e contribuir para a generalização dos resultados. Desta forma, a pesquisa nesta área pode progredir e avançar,

fornecendo conhecimento relevante para profissionais da indústria da moda e contribuindo para o conhecimento académico no campo da sustentabilidade e da *Brand Coolness*.

Referências bibliográficas

- Armelin, D. A., & Pereira, L. B. (2020). A percepção da população lgbtq+ da geração z de São Paulo/sp sobre o posicionamento de uma marca de snacks. *South American Development Society Journal*, 6(17), 1-10. <https://doi.org/10.24325/issn.2446-5763.v6i17p1-20>
- Arora, N., & Manchanda, P. (2022). Green perceived value and intention to purchase sustainable apparel among Gen Z: The moderated mediation of attitudes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(2), 168–185. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.2021435>
- Bagozzi, R. P. (2006). Explaining consumer behavior and consumer action: From fragmentation to unit. *Seoul Journal of Business*, 12(2). <https://hdl.handle.net/10371/1826>
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2022). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2081925>
- Balderjahn, I., Buerke, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebarth, B., & Wiedmann, K. P. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS Review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Bartels, R. (1974). The Identity Crisis in Marketing: Is marketing a specific function with general applicability or a general function that is specifically applied? *Journal of marketing*, 38(4), 73-76. <https://doi.org/10.1177/00222429740380041>
- Bassiouni, D., & Hackley, C. (2014). 'Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Bedendo, M. (2019). *Branding*. Saraiva Educação SA.

Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173.
<https://doi.org/10.1080/09593960903498300>

Black, A. (2010). Gen Y: Who they are and how they learn. *Educational Horizons*, 88(2), 92-101. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ872487.pdf>

Brand, B. M., Rausch, T. M., & Brandel, J. (2022). The importance of sustainability aspects when purchasing online: Comparing Generation X and Generation Z. *Sustainability*, 14(9), 5689. <https://doi.org/10.3390/su14095689>

Briciu, V. A., & Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 9(58), 137-142.

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

Cavalcanti, A. P. B. (2011). Sustentabilidade ambiental como perspectiva de desenvolvimento. *INTERthesis: Revista Internacional Interdisciplinar*, 8(2), 219-237.
<https://doi.org/10.5007/1807-1384.2011v8n2p219>

Ceretta, S. B., & Froemming, L. M. (2011). Geração z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. *RAUnP*, 3(2), 15-24. <https://doi.org/10.21714/raunp.v3i2.70>

Cervellon, M.-C., Carey, L., & Harms, T. (2012). Something old, something used: Determinants of women's purchase of vintage fashion vs second-hand fashion. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(12), 956–974. <https://doi.org/10.1108/09590551211274946>

Chan, T. Y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 193-215.

<https://doi.org/10.1108/13612021211222824>

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K., & Tripathi, V. (2020). Investigating the determinants of behavioral intentions of generation Z for recycled clothing: an evidence from a developing economy. *Young Consumers*, 21(4), 403–417. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2020-1110>

Colet, D. S., & Mozzato, A. R. (2019). “Nativos digitais”: características atribuídas por gestores à Geração Z. *DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle*, 8(2), 25-40.

<https://doi.org/10.18316/desenv.v8i1.5020>

Conger, J. (1998). Quem é a geração X? *HSM Management*, 11, 128-138.

Cova, B., Kozinets, R. V., & Shankar, A. (2007). *Consumer tribes*. Butterworth-Heinemann. <https://www.researchgate.net/publication/267923002>

Dabija, D.-C., Bejan, B. M., & Pușcaș, C. (2020). A qualitative approach to the sustainable orientation of Generation Z in retail: The case of Romania. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(7), 152. <https://doi.org/10.3390/jrfm13070152>

D’Arco, M., Marino, V., & Resciniti, R. (2023). Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2171049>

Desai, S. P., & Lele, V. (2017). Correlating Internet, Social Networks and Workplace – A case of Generation Z students. *Journal of Commerce and Management Thought*, 8(4), 802-815.

<https://doi.org/10.5958/0976-478x.2017.00050.7>

- DeVellis, R. F. (1991). *Scale Development: theory and applications*. Sage.
- Dickins, D. (2008). *Consumer behaviour, decision-making and the adventist educator*. Institute for Christian Teaching Education Department of Seventh-day Adventist.
https://christintheclassroom.org/vol_37a/37a-cc_141-156.pdf
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made Me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Djafarova, E., & Fouts, 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>
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line: Sustainability’s accountants. In M. V. Russo (Ed.), *Environmental management: Readings and cases* (2nd ed., pp. 49-66). Sage.
- Enache, I. C. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 4(1), 23-30.
<https://www.proquest.com/openview/ad5d7e9136d6411b95f18e5c19a96f55/1?pq-origsite=gscholar&cbl=105975>
- Fan, A., Shin, H. W., Shi, J., & Wu, L. (2022). Young people share, but do so differently: An empirical comparison of peer-to-peer accommodation consumption between Millennials and Generation Z. *Cornell Hospitality Quarterly*.
<https://doi.org/10.1177/19389655221119463>
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management and Business Review*, 4(4), 223-233. <https://doi.org/10.22610/imbr.v4i4.983>

- Fennis, B. M., Adriaanse, M. A., Stroebe, W., & Pol, B. (2011). Bridging the intention–behavior gap: Inducing implementation intentions through persuasive appeals. *Journal of Consumer Psychology, 21*(3), 302-311. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.12.003>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research, 95*, 491-501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Fischer, D., Böhme, T., & Geiger, S. M. (2017). Measuring young consumers' sustainable consumption behavior: Development and validation of the YCSCB scale. *Young Consumers, 18*(3), 312-326. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2017-00671>
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). *Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. Journal of Consumer Marketing, 23*(3), 133–144. doi:10.1108/07363760610663295
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences, 1*(2), 10-15.
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management, 15*(2), 178–193. <https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability, 12*(7), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Goldring, D., & Azab, C. (2021). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behaviour, 20*(4), 884-897. <https://doi.org/10.1002/cb.1893>

- Gollo, S. S., Silva, A. F., Rosa, K. C., & Bottoni, J. (2019). Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, 5(9), 14498-14515. <https://doi.org/10.34117/bjdv5n9-058>
- Gwilt, A. (2020). *A practical guide to sustainable fashion*. Bloomsbury Publishing.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2.^a ed.). The Guilford Press.
- Hampf, A., & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future branding*. Hanken School of Economics.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/26578/556_978-952-232-134-3.pdf
- Halat, A. (2018). *Comportamento do consumidor*. Senac.
- Hashim, H. (2018). Application of technology in the digital era education. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 2(1), 1-5. <https://doi.org/10.24036/002za0002>
- Heinze, L. (2020). Fashion with heart: Sustainable fashion entrepreneurs, emotional labour and implications for a sustainable fashion system. *Sustainable Development*, 28(6), 1554–1563. <https://doi.org/10.1002/sd.2104>
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
- Hidalgo-Baz, M., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2017). Attitudes vs. purchase behaviors as experienced dissonance: The roles of knowledge and consumer orientations in organic market. *Frontiers in psychology*, 8, 248.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. John Wiley & Sons.

- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>
- Jisana, T.K. (2014). Consumer behaviour models: an overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management: A Peer Reviewed National Journal*, 1, 34-43.
- Kartajaya, S. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.
- Khan, S. U., & Mufti, O. (2007). The Hot History & Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1(1).
https://www.qurtuba.edu.pk/jms/default_files/JMS/1_1/5_saif_ullah.pdf
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In S. Muthu (Ed.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption. Textile Science and Clothing Technology* (pp. 37–54). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.
- Kozar, J. M., & Hiller Connell, K. Y. (2013). *Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. Social Responsibility Journal*, 9(2), 315–324.
doi:10.1108/srj-09-2011-0076
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69.80.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>

Lopes, E. L., & da Silva, D. (2012). Modelos integrativos do comportamento do consumidor: Uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(3), 03-23.

<https://doi.org/10.5585/remark.v10i3.2273>

Lleras, C. (2005). Path analysis. *Encyclopedia of Social Measurement*, 3(1), 25–30.

<https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00483-7>

Mannheim, K. (1993). *From Karl Mannheim*. Transaction Publishers.

Mannheim, K. (1952). The sociological problems of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 286-320). Routledge & Kegan Paul.

<https://ia600904.us.archive.org/1/items/essaysonsociolog00mann/essaysonsociolog00mann.pdf>

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Miranda, C. M. C., & Arruda, D. M. O. (2004). A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR: Revista Interdisciplinar de Marketing*, 3(1), 40-57.

<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>

Martins, T. H., & Flink, R. (2015). *Competências para gerenciar diferentes gerações*.

https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2013_34_7412.pdf

Morais, M. G., Neto, J. C. A., & Souza, A. A. (2016). *Influência da geração “z” na relação de consumo*. *RAU/UEG-Revista de Administração da UEG*, 7(2), 95-113.

https://www.revista.ueg.br/index.php/revista_administracao/article/view/3602

Morozov, E. (2018). *Big tech: A ascensão dos dados e a morte da política*. Ubu.

Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*, 6(4), 4-8. <https://doi.org/10.1108/eb045775>

Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129. <https://doi.org/10.1002/sd.1875>

Nicosia, F. M. (1969). *Consumer research: Problems and perspectives*, 3(1), 9-25. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1969.tb00834.x>

Niinimäki, K. (2017). Sustainable consumer satisfaction in the context of clothing. In *Product-service system design for sustainability* (pp. 218-237). Routledge.

O'Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of Coolness. *Advances in Consumer Research*, 27(1), 13-18.

Organização das Nações Unidas. (2022). *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, Nações Unidas*. Acedido a 22 de dezembro de 2022, em <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

Oxford Learner's Dictionaries. (2023). Cool. In *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford University Press. Acedido a 16 de dezembro de 2022, em https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/cool_1?q=cool

Papies, E. K. (2017). Situating interventions to bridge the intention-behaviour gap: A framework for recruiting nonconscious processes for behaviour change. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(7), 1-19. <https://doi.org/10.1111/spc3.12323>

Peleg Mizrachi, M., & Tal, A. (2022). Sustainable fashion—Rationale and policies. *Encyclopedia*, 2(2), 1154–1167. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2020077>

- Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.
<https://doi.org/10.1108/02634509510097793>
- Rech, S. R., & Farias, D. N. (2009). O branding como vantagem competitiva para marcas do setor de moda. *DAPesquisa*, 4(6), 626-630.
<https://doi.org/10.5965/1808312904062009626>
- Research History. (2012, junho 16). *Maslow's Hierarchy of Needs*. Acedido a 17 de dezembro de 2022, em <https://www.researchhistory.org/2012/06/16/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e Prática. *Revista de Administração*, 19(3), 46-56. <https://doi.org/10.1016/rausp.v19i3.167512>
- Santos, J. (2022). *Sobre tendências e o espírito do tempo*. Estação das Letras e Cores Editora.
- Samodra, A. B., & Mariani, M. (2014). Examining the influence of social norms on the intention to use social networking media: A study of generation Z in Indonesia. *GSTF Journal on Computing (JoC)*, 3(1), 125-128.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147(2), 241-259. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2938-0>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935.
<https://doi.org/10.3390/SU12155935>
- Seyfi, S., Hall, C. M., Vo-Thanh, T., & Zaman, M. (2022). How does digital media engagement influence sustainability-driven political consumerism among Gen Z tourists?. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2112588>

Sheeran, P., & Webb, T. L. (2016). The intention–behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518. <https://doi.org/10.1111/spc3.12265>

Sladek, S., & Grabinger, A. (2014). Gen Z: The first generation of the 21st Century has arrived! XYZ University. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being, Global edition* (12.^a ed.). Pearson.

Spangenberg, J. H. (2001). Sustainable development: From catchwords to benchmarks and operational concepts. In M. Charter & U. Tischner (Eds.), *Sustainable solutions: Developing products and services for the future* (Chapter 1). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351282482>

Spearman, C. (1987). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 100(4), 441-471. <https://doi.org/10.2307/1422689>

Thomas, K. (2020). Cultures of sustainability in the Fashion Industry. *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 24(5), 715-742. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2018.1532737>

Töröcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How generations think: research on generation z. *Acta universitatis Sapientiae, communicatio*, 1(1), 23-45. <https://acta.sapientia.ro/content/docs/how-generations-think-research-on-genera.pdf>

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>

Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2016). *How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z*. Kogan Page Publishers

Wada, H. (2019). Media consumption trends: Comparing millennials and Generation Z. In *Proceedings of the 15th International RAIS Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 58-65). Scientia Moralitas Research Institute.

Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand Coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56. <https://doi.org/10.1177/0022242919857698>

Weller, W. (2010). A atualidade do conceito de gerações de Karl Mannheim. In *Revista Sociedade e Estado*, 25(2), 205-224.
<https://www.scielo.br/j/se/a/pYGppjZyvTjJH9P89rMKHMv/?format=pdf&lang=pt>

Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

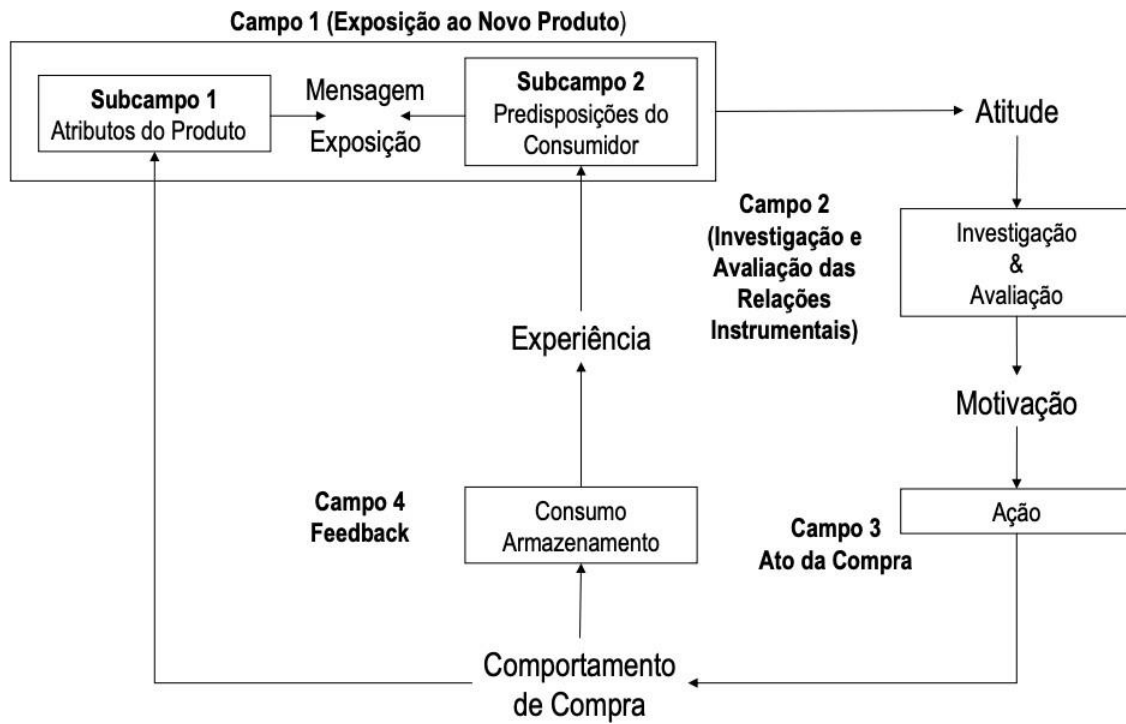
Witt, G. L., & Baird, D. E. (2018). *The Gen Z frequency: How brands tune in and build credibility*. Kogan Page Publishers.

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

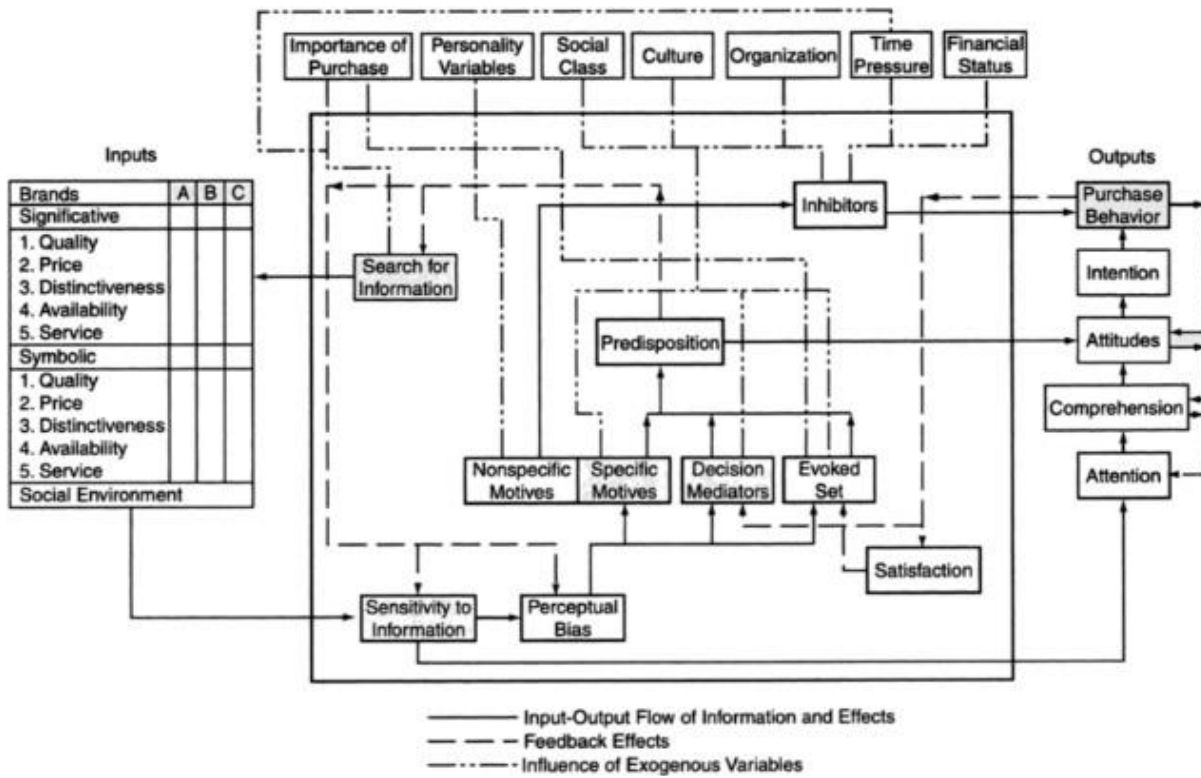
World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future*.
<https://digitallibrary.un.org/record/139811>

Anexos

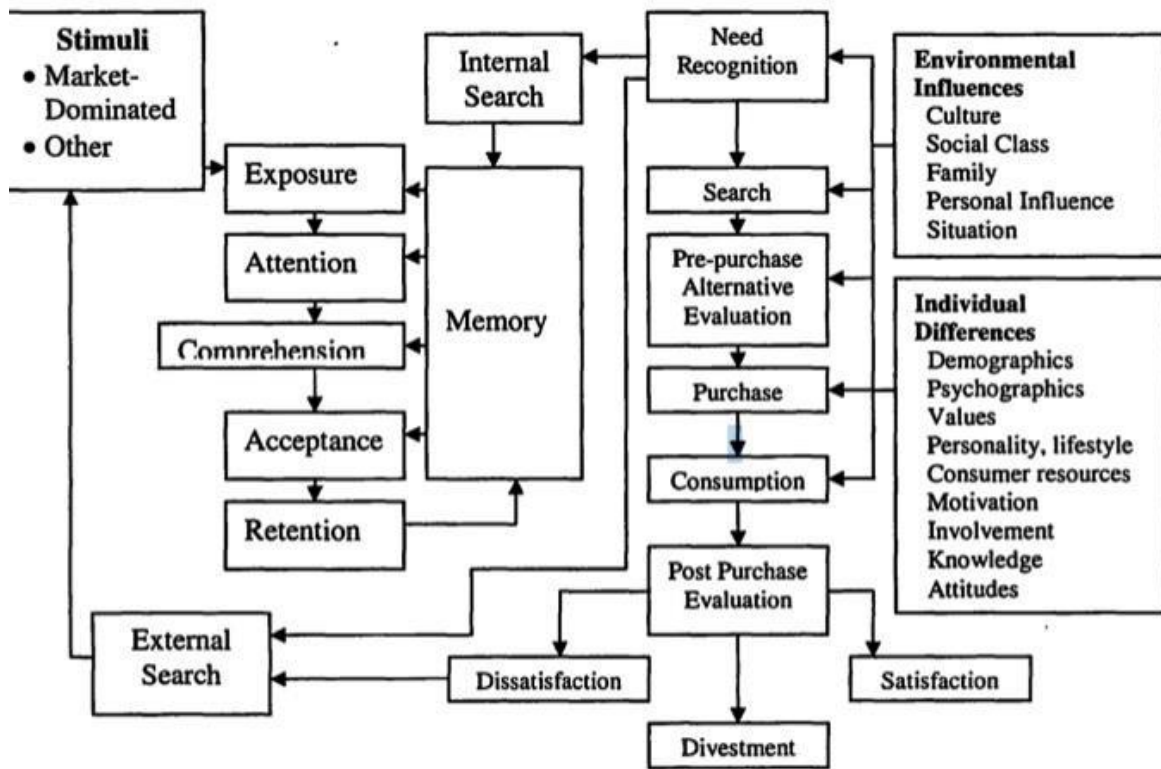
Parte 1: Modelos do comportamento do consumidor



Modelo do comportamento do consumidor de Nicosia (1966) – Fonte: Lopes & da Silva (2012, p. 9)



Modelo do comportamento do consumidor de Howard e Seth (1969) – Fonte: Howard & Sheth (1969)



Modelo do comportamento do consumidor de Engel, Blackwell e Miniard (1986) – Fonte: Dickins (2008, p. 4)

Parte 2: Questionário para recolha de dados

Secção 1 de 4

Marca Sustentável Cool: Perceção da geração Z sobre a moda

O meu nome é Carlota Carreira e sou estudante de Mestrado em Marketing e Inovação no IADE - Creative University. Solicito a vossa ajuda para responder a este questionário que serve de suporte à pesquisa que estou a desenvolver na minha dissertação intitulada "Marca Sustentável Cool: Perceção da geração Z sobre a moda" que investiga a compreensão da geração Z sobre marcas de moda sustentáveis. Através deste questionário, procuro compreender como a geração Z percebe e avalia as marcas de moda sustentáveis e como isso pode impactar no seu comportamento e decisão de compra.

Se és integrante desta geração (1995-2010) agradeço desde já a tua resposta!

Género *

Feminino

Masculino

Outro

Idade *

- 13 a 17 anos
- 18 a 23 anos
- 24 a 28 anos

Região onde reside *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve

Nível de escolaridade *

- Ensino Básico (até 9º ano)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior
- Mestrado
- Doutoramento

Nível de rendimento *

- Até 500€
- De 501€ a 1000€
- De 1001€ a 2000€
- De 2001€ a 3750€
- De 3751€ a 5000€
- Mais de 5000€
- Não aplicável

Situação profissional *

- Empregado/a por conta de outrem
- Empregado/a em nome individual
- Desempregado/a
- Reformado/a
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- À procura de primeiro emprego
- Outra situação

Sustentabilidade



As próximas questões inserem-se no campo da Sustentabilidade, de forma a medir a consciência ambiental de cada um. É importante, por isso, ter em mente quando responder que o desenvolvimento sustentável é “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades, garantindo o equilíbrio entre o crescimento económico, o cuidado com o ambiente e o bem-estar social” (Relatório Brundtland, 1987).

Posto isto, qual é o teu grau de concordância (1 - Discordo totalmente; 7 - Concordo totalmente) com as seguintes afirmações sobre o que é a sustentabilidade de acordo com a tua perspetiva pessoal:

Um produto ser feito de materiais recicláveis. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um produto que possa ser descartado de forma amiga do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um produto ser embalado de uma forma amiga do ambiente. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um produto que é produzido de forma a minimizar a utilização de recursos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

É um produto de origem regional. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os direitos humanos dos trabalhadores serem respeitados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Não estar envolvida mão-de-obra infantil. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Nenhum trabalhador estar sujeito a trabalhos forçados. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Os trabalhadores serem compensados de forma justa. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

As normas mínimas para a saúde e segurança dos trabalhadores serem respeitadas. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

⋮

Comprar um produto duradouro. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar um produto útil. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Um produto valer o seu preço. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Não investir num produto novo, se o produto antigo ainda estiver em pleno funcionamento. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Comprar um produto e ficar com dívidas a longo prazo. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Moda Sustentável



As seguintes questões servem para compreender o comportamento e intenção de compra, novamente de uma perspetiva pessoal, em relação a Moda Sustentável.

Qual é o teu grau de concordância com as seguintes afirmações:

Escolho peças de vestuário com etiquetas que garantem a ausência de poluentes químicos. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Escolho peças de vestuário de produção biológica (por exemplo, feitos de algodão orgânico). *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Compro roupa em segunda mão. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Entrego ou troco peças de roupa indesejadas que já não uso. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

⋮

Evito comprar peças de vestuário que tenham origem em países onde as condições de trabalho não são justas com os seus trabalhadores. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu compraria vestuário biológico para ajudar a apoiar a agricultura biológica. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Se encontrar um produto de vestuário de algodão orgânico na próxima vez que for às compras de vestuário, vou comprar. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

⋮

Se existirem várias opções disponíveis, vou procurar por uma peça de vestuário/moda sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Pagaria mais por uma peça de vestuário / moda sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Vou comprar uma peça de vestuário / moda sustentável. *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Brand Coolness



Segundo Warren et al. (2019), *Brand Coolness* pode ser definido como a percepção de que uma marca é desejável, moderna e apelativa para um grupo específico de consumidores.

Avalia os atributos de *Coolness* de uma marca em ser sustentável:

Autêntica *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Atrativa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Excepcional *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Inovadora *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Desafiadora *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Esteticamente apelativa *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Rebelde *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Animada *

⋮

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Símbolo Cultural *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Torna as pessoas que o utilizam diferente das outras pessoas *

	1	2	3	4	5	6	7	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Parte 3: Outputs da caracterização da amostra

Género

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Feminino	150	68,2	68,2	68,2
	Masculino	70	31,8	31,8	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Idade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	13 a 17 anos	21	9,5	9,5	9,5
	18 a 23 anos	138	62,7	62,7	72,3
	24 a 28 anos	61	27,7	27,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Região_onde_reside

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Alentejo	14	6,4	6,4	6,4
	Algarve	1	,5	,5	6,8
	Área Metropolitana de Lisboa	166	75,5	75,5	82,3
	Centro	30	13,6	13,6	95,9
	Norte	9	4,1	4,1	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Nível_de_escolaridade

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Ensino Básico (até 9º ano)	1	,5	,5	,5
	Ensino Secundário	54	24,5	24,5	25,0
	Ensino Superior	116	52,7	52,7	77,7
	Mestrado	49	22,3	22,3	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Situação_profissional

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	À procura de primeiro emprego	3	1,4	1,4	1,4
	Desempregado/a	5	2,3	2,3	3,6
	Empregado/a em nome individual	9	4,1	4,1	7,7
	Empregado/a por conta de outrem	47	21,4	21,4	29,1
	Estudante	109	49,5	49,5	78,6
	Outra situação	2	,9	,9	79,5
	Trabalhador-estudante	45	20,5	20,5	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Nível_de_rendimento

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Até 500€	29	13,2	13,2	13,2
	De 1001€ a 2000€	27	12,3	12,3	25,5
	De 2001€ a 3750€	7	3,2	3,2	28,6
	De 3751€ a 5000€	3	1,4	1,4	30,0
	De 501€ a 1000€	58	26,4	26,4	56,4
	Mais de 5000€	2	,9	,9	57,3
	Não aplicável	94	42,7	42,7	100,0
	Total	220	100,0	100,0	

Parte 4: Outputs da análise do α de Cronbach

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,867	,892	15

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,758	,799	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,964	,967	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,584	,668	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,747	,742	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,906	,906	5

Estatísticas de confiabilidade

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,869	,876	10

Estatísticas Descritivas

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
CA	220	3,00	7,00	6,0594	,74113
CS	220	1,40	7,00	4,3327	1,31358
IC	220	1,00	7,00	4,5945	1,53473
BC	220	1,80	7,00	5,4600	,96256
N válido (de lista)	220				

Parte 6: Outputs da correlação de Spearman das variáveis sociodemográficas gênero, nível de escolaridade e nível de rendimento com as variáveis compósitas

Correlações

			Gênero	CA	CS	BC	IC
rô de Spearman	Gênero	Coefficiente de Correlação	1,000	,022	,148*	-,009	,132
		Sig. (2 extremidades)	.	,750	,028	,895	,050
		N	220	220	220	220	220
	CA	Coefficiente de Correlação	,022	1,000	,383**	,411**	,426**
		Sig. (2 extremidades)	,750	.	<,001	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	CS	Coefficiente de Correlação	,148*	,383**	1,000	,402**	,702**
		Sig. (2 extremidades)	,028	<,001	.	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	BC	Coefficiente de Correlação	-,009	,411**	,402**	1,000	,341**
		Sig. (2 extremidades)	,895	<,001	<,001	.	<,001
		N	220	220	220	220	220
	IC	Coefficiente de Correlação	,132	,426**	,702**	,341**	1,000
		Sig. (2 extremidades)	,050	<,001	<,001	<,001	.
		N	220	220	220	220	220

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

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

Correlações

		Nível_de_esc olaridade		CA	CS	BC	IC
rô de Spearman	Nível_de_escolaridade	Coefficiente de Correlação	1,000	-,123	-,104	-,211**	,011
		Sig. (2 extremidades)	.	,069	,123	,002	,876
		N	220	220	220	220	220
	CA	Coefficiente de Correlação	-,123	1,000	,383**	,411**	,426**
		Sig. (2 extremidades)	,069	.	<,001	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	CS	Coefficiente de Correlação	-,104	,383**	1,000	,402**	,702**
		Sig. (2 extremidades)	,123	<,001	.	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	BC	Coefficiente de Correlação	-,211**	,411**	,402**	1,000	,341**
		Sig. (2 extremidades)	,002	<,001	<,001	.	<,001
		N	220	220	220	220	220
IC	Coefficiente de Correlação	,011	,426**	,702**	,341**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	,876	<,001	<,001	<,001	.	
	N	220	220	220	220	220	

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

Correlações

		Nível_de_ren dimento		CA	CS	BC	IC
rô de Spearman	Nível_de_rendimento	Coefficiente de Correlação	1,000	-,009	,195**	,069	,177**
		Sig. (2 extremidades)	.	,896	,004	,311	,009
		N	220	220	220	220	220
	CA	Coefficiente de Correlação	-,009	1,000	,383**	,411**	,426**
		Sig. (2 extremidades)	,896	.	<,001	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	CS	Coefficiente de Correlação	,195**	,383**	1,000	,402**	,702**
		Sig. (2 extremidades)	,004	<,001	.	<,001	<,001
		N	220	220	220	220	220
	BC	Coefficiente de Correlação	,069	,411**	,402**	1,000	,341**
		Sig. (2 extremidades)	,311	<,001	<,001	.	<,001
		N	220	220	220	220	220
IC	Coefficiente de Correlação	,177**	,426**	,702**	,341**	1,000	
	Sig. (2 extremidades)	,009	<,001	<,001	<,001	.	
	N	220	220	220	220	220	

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

Parte 6: Outputs da Process do SPSS - regressões no modelo de mediação em paralelo para teste de hipóteses

.....
 Run MATRIX procedure:

***** PROCESS Procedure for SPSS Version 4.2 *****

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com
 Documentation available in Hayes (2022). www.guilford.com/p/hayes3

Model : 4
 Y : IC
 X : CA
 M1 : CS
 M2 : BC

Covariates:
 GEN ESC REN

Sample
 Size: 220

OUTCOME VARIABLE:

CS

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,4406	,1942	1,4163	12,9514	4,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-,1697	,8534	-,1989	,8425	-1,8518	1,5123
CA	,6087	,1093	5,5693	,0000	,3933	,8241
GEN	,5067	,1731	2,9276	,0038	,1656	,8478
ESC	-,0774	,1191	-,6495	,5167	-,3122	,1575
REN	,0881	,0330	2,6652	,0083	,0229	,1532

OUTCOME VARIABLE:

BC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4235	,1793	,7745	11,7468	4,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	3,5133	,6311	5,5672	,0000	2,2694	4,7571
CA	,4639	,0808	5,7402	,0000	,3046	,6232
GEN	-,1404	,1280	-1,0972	,2738	-,3927	,1118
ESC	-,2431	,0881	-2,7597	,0063	-,4168	-,0695
REN	,0099	,0244	,4061	,6850	-,0382	,0581

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,7435	,5528	1,0830	43,8860	6,0000	213,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-2,0660	,8059	-2,5636	,0110	-3,6545	-,4775
CA	,2881	,1057	2,7255	,0070	,0797	,4964
CS	,7602	,0633	12,0179	,0000	,6355	,8849
BC	,0920	,0855	1,0753	,2835	-,0766	,2606
GEN	,0331	,1560	,2122	,8321	-,2744	,3406
ESC	,3124	,1060	2,9461	,0036	,1034	,5214
REN	,0347	,0294	1,1803	,2392	-,0232	,0926

***** TOTAL EFFECT MODEL *****

OUTCOME VARIABLE:

IC

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
,4342	,1885	1,9469	12,4894	4,0000	215,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1,8719	1,0005	-1,8709	,0627	-3,8440	,1002
CA	,7935	,1281	6,1924	,0000	,5409	1,0461
GEN	,4054	,2029	1,9979	,0470	,0054	,8053
ESC	,2312	,1397	1,6551	,0994	-,0441	,5065
REN	,1026	,0387	2,6470	,0087	,0262	,1789

***** TOTAL, DIRECT, AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Total effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,7935	,1281	6,1924	,0000	,5409	1,0461

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
,2881	,1057	2,7255	,0070	,0797	,4964

Indirect effect(s) of X on Y:

	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
TOTAL	,5054	,1017	,3254	,7272
CS	,4627	,0926	,2961	,6619
BC	,0427	,0468	-,0422	,1433

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:

5000

----- END MATRIX -----