



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupas?

Inês Branco de Paiva de Jesus Rodrigues

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Marjan Sara Jalali, Professora Associada,
ISCTE Business School

Novembro, 2021

Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupas?

Inês Branco de Paiva de Jesus Rodrigues

Mestrado em Gestão

Orientadora:

Doutora Marjan Sara Jalali, Professora Associada,
ISCTE Business School

Novembro, 2021

Agradecimentos

Com a finalização desta dissertação compete-me agradecer a algumas pessoas que, de forma direta ou indireta, potenciaram o meu desenvolvimento académico e profissional e me ajudaram nesta caminhada e etapa tão importante.

Primeiramente gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Doutora Marjan Sara Jalali por me ter incentivado e motivado ao longo deste percurso, e pela orientação que me concedeu.

Gostaria ainda de agradecer à minha família que sempre acreditou em mim e que me apoiou em tudo, sendo que sem eles não estaria aqui hoje.

Aos meus amigos, agradeço também pelo apoio e encorajamento dado, sobretudo àqueles que tiveram tardes/ manhãs comigo, aos fins de semana, para me motivarem enquanto escrevia a tese.

Trabalhar numa big4 e desenvolver uma tese não foi de facto fácil em muitos momentos mas, hoje aqui, tenho mais um desafio superado e sinto-me feliz e concretizada pelo trabalho desenvolvido. Mais uma vez o meu sincero obrigada a todos os envolventes neste percurso que sempre acreditaram em mim e nunca me fizeram desistir.

A todos um muito obrigada!

Resumo

O tema desta dissertação permite averiguar qual é a percepção que existe na geração Z sobre a compra de roupa sustentável, os seus padrões de consumo e as principais barreiras existentes para o desenvolvimento sustentável na indústria da roupa.

Esta geração é considerada a geração do digital, onde o poder das redes sociais e das denominadas *influencers* traz pressão social inerente aos seus estilos de vida, sobretudo no que toca à compra de roupa, existindo ainda desafios que determinam o *gap* evidente entre a atitude e intenção de compra. Estes jovens não têm um poder de compra avultado e têm pouca facilidade em encontrarem lojas de roupa sustentável, remetendo-os quase sempre para as lojas de *fast fashion*.

Os nossos objetivos da investigação passam por compreender, de forma generalizada, de que forma os jovens da geração Z se percebem enquanto consumidores sustentáveis na indústria da roupa e quais os principais entraves que levam à existência do *gap* mencionado anteriormente. Foi desenvolvido um estudo qualitativo de natureza exploratória (*focus groups*) que permitiu apurar a percepção desta geração face à temática em estudo.

Os resultados revelam que de facto esta geração apresenta uma consciencialização desta temática. No entanto é influenciada, de forma significativa, através das redes sociais no que toca aos seus padrões de consumo. Assim, esta geração apresenta características que potenciam sua suscetibilidade à compra de roupa sustentável, mas, para que tal aconteça, é ainda preciso que sejam tomadas muitas ações por parte das empresas/marcas que potenciem o consumo da roupa sustentável.

Palavras – Chave: Geração Z; Sustentabilidade; Ética; Comportamento do Consumidor; Geração Digital; *Influencers*.

Classificação JEL: M10; Q56

Abstract

The theme of this dissertation allows us to investigate the perception that exists in the Z generation about the purchase of sustainable clothing, their consumption patterns and the main existing barriers to sustainable development in the clothing industry.

This generation is considered the digital generation, where the power of social networks and the so-called influencers bring inherent social pressure to their lifestyles, especially when it comes to buying clothes, and there are still challenges that determine the evident gap between purchase attitude and intention. These young people don't have a lot of purchasing power and find it difficult to find sustainable clothing stores, almost always referring them to fast fashion stores.

Our research objectives are to understand, in a generalized way, how young people of generation Z perceive themselves as sustainable consumers in the clothing industry and what are the main barriers that lead to the existence of the gap mentioned above. A qualitative exploratory study was developed (focus groups) that allowed us to ascertain the perception of gen Zers regarding the topic under study.

The results show that in fact this generation is aware of this issue. However, they are significantly influenced by social networks in terms of their consumption patterns. Thus, this generation presents characteristics that increase its susceptibility to buying sustainable clothing, but for that to happen, it is still necessary that many actions are taken by companies/brands that promote the consumption of sustainable clothing.

Key-words: Generation Z; Sustainability; Ethics; Consumer Behavior; Digital Generation; Influencers.

JEL Classification: M10; Q56

Índice

Agradecimentos	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura.....	5
2.1. Responsabilidade Social das Empresas	5
2.2. Desenvolvimento Sustentável da Indústria da Roupas	6
2.3. Comportamento ético e socialmente responsável do consumidor	10
2.4. Consumo Sustentável	11
2.5. Conceptualização de Geração e Classificação Cronológica	13
2.6. Geração Z.....	14
2.7. Geração Z como consumidor.....	15
2.8. Geração Influenciada e Influenciadora	16
2.9. Conscientização para a temática do consumo sustentável	17
2.10. Gap entre atitude e comportamento do consumidor na indústria “verde”	19
3. Metodologia	23
3.1. Objetivos e Questões de Investigação	23
3.2. Racional e Utilização de <i>Focus Group</i>	23
3.3. Coleção de dados e condução de um estudo em <i>focus groups</i>	25
3.3.1. Amostra e Composição do Grupo	25
3.3.2. Análise, gravação e escrita dos dados.....	26
3.4. Questionário <i>Focus Group</i>	27
3.5. Procedimento e amostra.....	27
3.5.1 Escolha dos grupos	28
3.5.2. Dados demográficos da população analisada	28
4. Análise e Discussão de Resultados	33

4.1. Percepção da Geração Z sobre o que é a sustentabilidade na indústria da roupa	33
4.1.2. Como se caracteriza o padrão de consumo desta geração?	36
4.1.3. Quais os principais aspetos que são considerados mais importantes por esta geração aquando da sua compra de roupa?	38
4.1.4. Quais são os principais agentes influenciadores desta geração aquando da sua compra de roupa?	41
4.1.5. Estará esta geração está mais orientada para comprar de forma sustentável a sua roupa?	43
5. Conclusões	47
6. Referências Bibliográficas	51
7. Anexos	55
ANEXO A – Consentimento Informado	55
ANEXO B – Guião dos <i>focus groups</i>	56

Índice de Figuras

Figura 1 - Atitude dos consumidores para a compra ética (Carrigan et al., 2001)	18
Figura 2 - Teoria do comportamento planeado (adaptado de Ajzen, I., 1991).	20
Figura 3 - Modelo Baixo-custo/Elevado-custo do comportamento pro-ambiental (adaptado do artigo Kollmuss and Agyeman, 2002).....	21
Figura 4 - Roleta para selecionar aleatoriamente os participantes para cada grupo (Elaboração Própria).....	28
Figura 5 - Moda de idades dos participantes no estudo (Elaboração Própria).....	29
Figura 6 - Distribuição geográfica dos participantes do estudo (Elaboração Própria).....	29
Figura 7 - Grau de escolaridade dos participantes do estudo (Elaboração Própria)	30
Figura 8 - Moda da área de estudo dos participantes (Elaboração Própria)	30
Figura 9 - Situação atual de empregabilidade dos participantes do estudo (Elaboração Própria)	30
Figura 10 - Percepção que os participantes têm sobre o quanto informados estão sobre questões de ética/sustentabilidade (Elaboração Própria)	31
Figura 11 - Percepção que os participantes têm sobre o facto de serem consumidores éticos/sustentáveis (Elaboração Própria).....	31

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Classificação Cronológica das Gerações (Berkup, 2014)	13
Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens da Metodologia Focus Group (Elaboração Própria)....	24

Glossário

CPS – Consumo e Produção Sustentável

ONGs – Organizações Não-Governamentais

ONU – Organização das Nações Unidas

RS – Responsabilidade Social

RSC – Responsabilidade Social do Consumidor

RSE – Responsabilidade Social das Empresas

1. Introdução

A geração Z, consiste em pessoas que nasceram a partir de 1995, sendo muitas vezes denominada como as “Crianças da Internet”, “Geração Digital”, entre outros, e é cada vez mais virada para o mundo digital e tecnológico, onde a informação surge de diversas formas, através de meios digitais (fomentadas pelas redes sociais), e onde a facilidade de obter informação é cada vez maior, pelo que os tradicionais *standards* de partilha de informação (como anúncios em jornais) terão de ser redesenhados e adaptados à nova procura através da atratividade elaborada pelos meios de comunicação mais rápidos como as redes sociais. Contudo, muito pouco conhecimento sobre as características, necessidades, atributos e comportamentos de compra existem sobre esta geração. Do ponto de vista negativo, muitos aspetos são apontados a esta geração, tais como: a preguiça, impaciência, irresponsabilidade, a falta de respeito e de direção (Levickaite, 2010). No entanto, também são muitos os aspetos positivos que devem ser realçados, nomeadamente: mente aberta, motivados, confiantes, ambiciosos, inovadores, sociais e energéticos (Levickaite, 2010). Adicionalmente, existe a perceção de que esta geração adora comprar. Desta forma, é importante avaliar e perceber os padrões de consumo e o que motiva esta geração a comprar.

É importante ainda averiguar se, à semelhança do que Schawebel (2014) diz sobre a geração Y ou *Millennials*, os membros da geração Z têm um comportamento diferente destas anteriores gerações, estando cada vez mais orientados para as compras de produtos sustentáveis e amigos do ambiente. Isto sucede-se dado que cada vez mais esta geração cresce a ouvir falar sobre o futuro do planeta e o que é preciso fazer para mudar as alterações climáticas e a degeneração do mesmo. O consumo e produção sustentável que, por exemplo, segundo Geels et al. (2015) é definido como a relação entre a produção sustentável destes produtos/serviços e a forma como os consumidores deverão ser persuadidos, incentivados ou “influenciados” a comprar produtos ecológicos, tem vindo a tornar-se num dos tópicos mais importantes nos últimos 10 anos. No entanto, os consumidores que têm estas preocupações não dispõem de muita informação dos produtos, uma vez que a maioria não possui um rótulo com essa informação (Cho, Soster, e Burton, 2017).

No contexto das alterações climáticas, degradação ambiental, problemas com a falta de recursos e o declínio da biodiversidade, as pesquisas relativas aos padrões de consumo que podem prejudicar o meio-ambiente e degenerar a acessibilidade aos recursos têm sido intensificadas, devido ao reconhecimento que este domínio necessita de ser mudado por forma a atingir-se vastos ganhos na sustentabilidade ambiental (Geels et al, 2015). No entanto também ainda não se mudou a mentalidade dos consumidores para a redução do consumo e a compra de produtos sustentáveis (Kotler, 2011; Nações Unidas 2016b). Tem sido evidente a necessidade das marcas se

adaptarem às exigências da sustentabilidade; por exemplo, a Delta que agora vende cápsulas de café biodegradáveis; a Calzedonia que vende *collants* com materiais sustentáveis; entre muitos outros exemplos.

As Nações Unidas (ONU) em 2020 apresentam como um objetivo das suas diretrizes (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável), “Assegurar padrões de consumo e produção sustentáveis”, afirmando que o consumo e a produção mundiais - uma força motriz da economia global - dependem do uso do meio ambiente e dos recursos naturais de uma forma que continua a ter impactos destrutivos no planeta. O progresso económico e social no último século foi acompanhado pela degradação ambiental colocando em risco os próprios sistemas dos quais o nosso desenvolvimento futuro - a nossa própria sobrevivência - depende.

Adicionalmente, a ONU em 2020 defendeu também que a pandemia Covid-19 sentida nos últimos anos oferece aos países a oportunidade de construir planos de recuperação que possam reverter as tendências atuais e mudar os padrões de consumo e produção em direção a um futuro mais sustentável. O surgimento da Covid-19 ressaltou a relação entre as pessoas e a natureza e revelou os princípios fundamentais do *trade-off* que enfrentamos consistentemente: os humanos têm necessidades ilimitadas, mas o planeta tem capacidade limitada para satisfazê-las. Devemos tentar entender e avaliar os limites da natureza enquanto humanidade, antes que o impacto seja irreversível. Esses limites devem ser refletidos nos nossos padrões de consumo e produção. Consumo e produção sustentáveis significam fazer mais e melhor com menos. Trata-se também de dissociar o crescimento económico da degradação ambiental, aumentando a eficiência dos recursos e promovendo estilos de vida sustentáveis (Bulut *et al.*, 2017). Assim, é necessário cada vez mais que as empresas estejam conscientes e se reinventem por forma a terem em consideração as expectativas e preferências dos “novos” consumidores. Nos dias de hoje, vender produtos a esta geração poderá tornar-se cada vez mais difícil caso as empresas não adiram a estratégias mais ecológicas e regradas através de princípios sustentáveis.

Segundo Nova-Reyes, Muñoz-Leiva e Luque-Martínez (2020), existe uma linha de investigação que tenta explicar a relação entre Responsabilidade Social das Empresas (RSE), o consumidor e o consumismo, nomeadamente através de temáticas exploratórias tais como consumo ético, consumo “verde”, consumo responsável, e o estabelecimento do perfil de consumidores com uma maior predisposição para pagar por produtos/serviços “amigos do ambiente”.

De acordo ainda com o estudo de Nova-Reyes *et al.* (2020), os indivíduos entendem que o consumo é uma prática de responsabilidade social enquanto cidadãos. Uma importante conclusão retirada por estes investigadores dos últimos períodos de investigação (2017-2019), é que a literatura sobre o consumo está cada vez mais direcionada para o consumo ético. A pesquisa

académica revela ainda que, ao longo do tempo, tem existido um maior foco no conceito de RSE e no conceito de Sustentabilidade.

Problemas de saúde e do ambiente, interligados ao consumo e à produção nas economias desenvolvidas, e o efeito das potenciais pandemias (por exemplo Covid-19), são evidências de comportamentos irresponsáveis e podem ser transitórios no que toca à mudança de comportamentos e pensamentos por parte dos cidadãos, potenciando a responsabilidade dos mesmos e, consequentemente, a optar por produtos/serviços mais sustentáveis.

Existe muito conhecimento sobre as características da geração Z e do comportamento de consumo, separadamente. Contudo, pouco se sabe sobre a interligação entre esta geração e os seus padrões de consumo. É então importante perceber as atitudes e o comportamento de consumo desta nova geração, que comandará o futuro. Como é que a geração Z se percebe enquanto consumidor sustentável na indústria da roupa? Será que existe uma preocupação desta geração para o consumo sustentável? Será que o facto desta geração ter acesso a tanta informação, e de estar sempre a ouvir falar do conceito de “sustentabilidade”, a torna mais sustentável? Mantém-se de facto um *gap* entre a intenção e o comportamento de compra nesta geração?

Através desta dissertação, teremos então como intuito, abordar estes temas evidenciados acima, através de uma metodologia exploratória (*focus groups*), por forma a perceber o que move esta geração e como é que as empresas/marcas se deverão readaptar e ajustar, por forma a promover a atratividade das mesmas face a esta geração, que, como referido acima, está cada vez mais desenvolvida ao nível das tecnologias e existe uma maior preocupação com a sustentabilidade. Em suma, o propósito desta tese é estudar se o consumo ético e sustentável, que embora sejam conceitos diferentes na medida em que o consumo ético respeita ao trato da mão de obra e o consumo sustentável à redução de desperdício, estão inerentes um ao outro, tem vindo a afetar as atitudes e padrões de consumo da geração Z, tendo como principal questão de investigação: “ Qual a perceção da geração Z acerca da sustentabilidade na indústria da roupa e do seu papel enquanto consumidor na mesma?”.

Assim, a estrutura da tese encontra-se dividida entre em cinco Capítulos. Cada Capítulo abordado é essencial para a compreensão do tema em geral. Deste modo, abaixo encontra-se descrito o principal conteúdo de cada capítulo:

- 1º Capítulo | Introdução, onde é elaborada uma breve introdução ao tema e a relevância do mesmo para a literatura assim como a descrição dos objetivos e breve enquadramento da metodologia adotada.
- 2º Capítulo| Revisão de Literatura, em que neste capítulo ir-se-á abordar a Revisão de Literatura para o comportamento do Consumidor e o seu comportamento social responsável;

como é que as empresas se devem adaptar aos padrões de consumo nomeadamente a parte mais ética e responsável das mesmas; definição do consumo sustentável e a definição da geração Z e o seu enquadramento sobre os padrões de consumo e perceber o que a motiva e o que a leva a fazer as suas compras e ainda as diferenças entre consumo sustentável e *fast fashion* e quais as mudanças de consumo para uma compra mais sustentável na indústria da roupa.

- 3º Capítulo | Metodologia: Neste capítulo é descrito e justificado todas as escolhas para a realização do estudo empírico. São apresentados o modelo conceptual, as opções metodológicas e a forma como foi seleccionada a amostra e recolhidos os dados.
- 4º Capítulo | Análise dos Resultados: O capítulo que se segue permite apresentar os resultados do estudo após a análise qualitativa. Aliado à análise, intercalou-se a mesma com a discussão dos resultados.
- 5º Capítulo | Considerações Finais: Este capítulo expõe as principais conclusões deste estudo, bem como as limitações e recomendações para estudos futuros.

CAPÍTULO 2

2. Revisão da Literatura

Neste capítulo ir-se-á abordar o comportamento do Consumidor, em que ficamos a conhecer e a entender as perceções e características que definem e afetam o seu comportamento. Adicionalmente, introduzimos a ideia do que é um consumidor que apresenta um comportamento social responsável. Verificamos ainda a mudança que as empresas estão a começar a fazer para se adaptarem aos novos padrões de consumo dos consumidores, nomeadamente a parte mais ética e responsável das mesmas. Começa-se a afunilar para o tema central, isto é, definição do consumo sustentável e a definição da geração Z e o seu enquadramento sobre os padrões de consumo e perceber o que a motiva e quais os agentes influenciadores aquando das suas compras. Abordar-se-á ainda as diferenças entre consumo sustentável e *fast fashion* e quais as mudanças de consumo para uma compra mais sustentável na indústria da roupa.

2.1. Responsabilidade Social das Empresas

RSE é definido como “ações voluntárias que as empresas implementam, à medida que persegue a sua missão e cumprem as suas obrigações com as partes interessadas (*stakeholders*), incluindo colaboradores, comunidades, meio ambiente e sociedade como um todo” (Coombs and Holladay, 2011, p.8).

Mohr *et al.* (2001), define ainda RSE como “o compromisso da organização em eliminar ou minimizar efeitos nocivos e maximizar o impacto de benefícios de longo-termos na sociedade. De acordo com Carroll (2015), RSE é um conceito multidimensional construído em quatro dimensões: Responsabilidade Económica; Responsabilidade Legal; Responsabilidade Ética e Responsabilidade Filantrópica, sendo que todas as organizações se posicionam em pelo menos uma destas dimensões.

A preocupação de responsabilidade para com o consumo tem aumentado. Mais de 92% das empresas líderes de mercado global reportam as suas atividades no âmbito de suporte a causas como, por exemplo, causas relacionadas com o meio ambiente e a promoção da saúde e segurança pública. (KPMG, 2015; The Conference Board. 2015). Singhapakdi *et al.* (1996), é dos autores que demonstra de forma clara a relação entre RSE e Responsabilidade Social do Consumidor (RSC), afirmando que “*a melhor forma de influenciar a responsabilidade social nas decisões das organizações será influenciar os consumidores a comprar produtos/serviços que são, de facto, socialmente responsáveis*”.

Webster *et al.* (2011) define ainda *Socially Conscious Consumer* como “o consumidor que tem em consideração as consequências públicas do seu consumo privado ou quem utiliza o seu consumo para mudar a sociedade”. Por sua vez, o nível de RSE que as empresas demonstram são um critério de seleção para o consumidor as avaliar. Um estudo recente reportou que 40% dos consumidores globais estão predispostos a suportar (por exemplo a comprar mais produtos/ serviços) ou a punir (isto

é, boicotar) empresas, baseando-se no quanto é que as mesmas aplicam práticas de RSE (Cone Communications, 2015).

Contudo é importante denotar ainda que existe algum ceticismo relativo a este conceito uma vez que existem empresas com boas iniciativas e sinceras como também outras que se aproveitam das causas para servir os seus próprios interesses. (Forehand and Grier, 2003; Yoon et al., 2006 *in* Elving, 2013).

Podemos então verificar que para além de contribuir para o meio ambiente e sociedade, estas iniciativas de RSE dão o potencial para as empresas beneficiarem de gratidão por parte dos consumidores e ao mesmo tempo criar sentimentos mútuos de agirem em conjunto. Por forma a validar esta relação, o estudo de Romani *et al.* (2014) examinou os efeitos gerais dos consumidores em suportarem escolhas sustentáveis aquando do seu consumo. Para tal constatou-se que os retornos que as empresas obtêm ao formalizarem iniciativas de responsabilidade social, são gerados pelo nível de consciencialização e motivos que os consumidores atribuem às iniciativas de envolvimento social das empresas (Forehand and Grier 2003; Sen et al. 2006; Ellen et al. 2006; Du et al. 2007; Parguel et al. 2011).

Na generalidade, existem duas atribuições feitas pelos consumidores no que toca aos incentivos de RSE que as empresas fomentam: (1) extrínseco, onde estas iniciativas fazem com que a empresa seja vista apenas como uma forma de aumentar os seus lucros; (2) intrínseco, onde é vista como um ato genuíno de querer mesmo ajudar um problema de cariz social. Neste último, os consumidores reagem positivamente à marca/empresa, contrariamente aos motivos extrínsecos, que levam os consumidores a responderem com um comportamento e atitude menos favorável Romani *et al.* (2014).

Contudo, o que leva a que um consumidor veja se estas iniciativas de RSE sejam vistas com ações extrínsecas ou intrínsecas é o ceticismo e a emoção e ligação que o consumidor sente com a causa e a empresa/marca (Romani *et al.*, 2014). Assim, segundo o estudo, os consumidores que sejam mais céticos, de facto, reagem mais desfavoravelmente às iniciativas de RSE pois duvidam da conduta ética da empresa/marca. No entanto, apoiar marcas/empresas que se preocupem com causas de cariz social eleva os consumidores a sentirem um bem-estar individual, levando a que os mesmos, ao apoiarem as iniciativas de RSE, mudem o seu comportamento consumista por forma a optarem por iniciativas similares e amigas do ambiente.

2.2. Desenvolvimento Sustentável da Indústria da Roupas

As escolhas dos consumidores e a importância que eles dão a aspetos ambientais nas suas decisões de compras diárias é o tema central desta temática.

Eco-fashion pode ser descrita como “roupa que incorpora um ou mais aspetos sociais e ambientais/sustentáveis como, por exemplo, produção fair trade ou produção de fábrica com produtos crus e orgânicos) (Goworek et al., 2012).

Eco-fashion pode ainda ser vista como roupas desenhadas para serem utilizadas num espaço de tempo longo; é produzida num sistema de produção ético, provavelmente, local; não causa grande impacto ambiental e utiliza rótulos ecológicos ou materiais reciclados (Niinimäki, 2010).

A teoria de Schwartz (1973) define que a qualidade ambiental é um bem comum, o que ativa os consumidores a agir numa forma pro-ambiental. O consumo de roupa sustentável só é viável caso os consumidores vejam nessas compras conforto e preços acessíveis. A necessidade de contruir um estatuto social pela roupa/marca também é um fator determinante para a decisão de compra. Existem problemas na produção de roupa sustentável uma vez que esta indústria é complexa (Schwartz, 2012).

Foi a partir do século XXI que muito se começou a ouvir falar das marcas com exploração infantil. Os mercados de roupa éticos têm-se expandindo de forma ligeira, estando ainda muito endereçados a produtos *low-cost*, de baixa qualidade feitos na Ásia em processos não éticos. Desta forma, esta situação poderá contrubuir para um *attitude-behavior gap* no interesse dos consumidores deste tipo de produtos (Niinimäki, 2010).

Niinimäki (2010) cita ainda Beard (2008) que argumenta que as roupas não podem ser só ecológicas para chamar a atenção do consumidor. Também têm de estar na moda e seguir as tendências. Caso contrário, o mercado de roupas ecológicas permanece um nicho de mercado uma vez que não reflete as necessidades dos consumidores.

Segundo Niinimäki (2010), os consumidores do futuro serão seletivos no que toca a escolher roupa proveniente de mercado ético. Embora existam estudos na área da *eco-fashion*, os produtores e *designers* continuam a deparar-se ainda com pouca informação e conhecimento sobre o que os consumidores desejam e os valores que procuram no campo da moda sustentável. Os consumidores do mundo desenvolvido estão mais conscientes do impacto ambiental que a produção industrial apresenta e o impacto do comportamento consumista atual. As atitudes dos consumidores para o consumo ético são positivas; no entanto, tornar o interesse ético num consumo ético é mais complexo. O comprometimento ético e valores éticos são diretrizes fortes para alcançar a compra de roupa ecológica, materiais ecológicos e roupa reciclada. No entanto, estes consumidores éticos apenas representam ainda um nicho no mercado. Este artigo conclui ainda que os produtores, *designers*, e retalhistas ainda não conhecem verdadeiramente o que move os consumidores a comprar roupa sustentável e o que estes esperam desta indústria e enfatizam que as tendências atuais da moda sustentável e ética apenas são atraentes para um pequeno grupo de consumidores. Isto deve-se provavelmente ao facto de existir um *gap* de atitude-comportamento no campo da moda sustentável. Neste estudo, cerca de 95% dos inquiridos manifestou que estavam prontos para comprar roupa de

melhor qualidade, durabilidade, e mais cara no futuro e utilizá-la por mais tempo por forma a reduzir o impacto ambiental. Por sua vez, os *designers* deverão ter de encontrar novas formas de garantir que os compromissos do consumidor, desejos, necessidades, conceito estético e emoções se tornem a chave do começo para o *design* de roupa sustentável (Niinimäki, 2010).

As tendências que envolvem compras mais sustentáveis incluem: compra de roupa *vintage* entre os adolescentes; roupa feita pelas próprias pessoas, entre outros. O ciclo de vida das roupas é extremamente limitado, ou porque passam de moda, ou porque não são bem conservados, pelo que afeta o meio ambiente. Enquanto que a roupa por uns é considerada como um bem primário, por outros é simplesmente uma manifestação da sua identidade e *status quo*, sobretudo nas idades mais jovens (e como tal, a necessidade de expor este tema para a geração Z), devido sobretudo às mudanças tecnológicas que, como consequência, aumentaram o impacto e rapidez de informação através de, por exemplo redes sociais, onde as tendências e modas são definidas por *influencers*. Adicionalmente, a compra de roupa é sobretudo influenciada pelo preço, qualidade e estilo, sendo o preço o fator com maior relevância, inclusive sobrepondo-se às questões éticas que surgem, sobretudo, na indústria do *fast fashion*, como por exemplo a exploração infantil (Harris *et al.*, 2016).

Os autores identificam várias barreiras ao consumo sustentável na indústria da moda, nomeadamente: Barreiras internas, isto é, as que estão diretamente relacionadas com os consumidores, que incluem a pouca consciencialização ambiental que existe no consumo destes produtos (não existe muita informação sobre os problemas que as fibras utilizadas na produção de roupa podem causar ao ambiente); o conhecimento limitado acerca do impacto ambiental que existe na compra de roupa não sustentável; atitudes negativas dos consumidores perante roupa sustentável (no sentido em que poderão não ser tão bonitas/estilosas); motivação/valores; e características demográficas como a idade e educação. Como barreiras externas, que são independentes dos consumidores, incluem o preço das roupas sustentáveis, e a falta de infraestruturas para a produção das mesmas. Embora existam segmentações de consumidores que estão preocupados com os impactos ambientais e sociais das suas compras, o estudo revela que é muito importante consciencializar e alertar os consumidores para os impactos das suas compras uma vez que existe ainda muito pouca informação e compreensão dos consumidores para a compra de roupa sustentável. As compras éticas são primeiramente influenciadas pelo RSE. Para encorajar o comportamento dos consumidores para a compra de roupa sustentável, é necessário existir mais *marketing*, sobretudo *social marketing* uma vez que este conceito envolve técnicas de *marketing* que permitem endereçar os problemas sociais e não comerciais, e abordagens que permitam a mudança do comportamento. Assim, esta mudança passa sobretudo por influenciar os consumidores a não olharem tanto para o preço, mas para outros benefícios que poderão advir do consumo mais sustentável. Aumentar a qualidade e estilo do produto poderão compensar o preço mais elevado. Também deverá ser

normalizado a compra de produtos sustentáveis como uma compra tendência, ou seja, como um produto que esteja na moda. É preciso dar-se um maior enfoque à *eco-fashion*, envolvendo *designers* de renome no mercado. Mudar a mentalidade dos consumidores passa também por informar os consumidores de alguns hábitos no que toca à conservação das roupas. A reciclagem de roupa também é algo que deverá ser mais abordado (Harris *et al.*, 2016).

Marcas de *fast fashion* como a ZARA e H&M trabalham para atingir o crescimento sustentável através de ações que visam a responsabilidade social. O Grupo Inditex, detentor da ZARA tem tentado melhorar o ambiente com estratégias e soluções mais sustentáveis como por exemplo a criação de linha de produtos mais *eco-friendly*s e o incentivo aos seus trabalhadores na participação de ações sustentáveis. Desta forma, segundo Jang *et al.* (2012), evidencia-se que uma estratégia de *marketing* a ser utilizada nesta indústria e que potencia a visibilidade da marca é de facto a mesma se mostrar aberta a participações que contribuam para a sociedade. A partir de redes sociais como o *Facebook* ou *Instagram*, as marcas possibilitam o envolvimento dos consumidores, potenciando a sua atratividade, juntamente com a produção sustentável.

Todos os consumidores são uma parte importante do sistema de moda, assim criando uma influência valiosa na conquista da sustentabilidade na indústria da moda. Existem vários aspetos a considerar quando analisamos o consumo da indústria da moda e a sustentabilidade: o conhecimento do consumidor sobre a sustentabilidade, o comportamento do mesmo e os hábitos e sentimentos de consumo associados ao consumo sustentável. Encorajados por preços baixos e influenciados por campanhas de marketing e tendências, os consumidores tendem a comprar mais *fast fashion*. A geração Z mantém uma atitude positiva sobre a sustentabilidade. Contudo, existe ainda uma contradição entre como esta geração pensa e age no que toca ao consumo sustentável. A atitude e comportamento dos consumidores estão em linha com a rápida produção. Encorajados por preços baixos e influenciados por campanhas de *marketing* exaustivas e constante mudança das tendências, os consumidores tendem a consumir mais *fast fashion* (Bernardes *et al.*, 2018).

Os autores referem, no entanto, que existe ainda um *gap* nestas gerações no que toca ao seu consumo, isto é, existe ainda uma contradição entre como estes consumidores pensam sobre a sustentabilidade e o que eles fazem no que toca ao consumo sustentável. Uma possível justificação para este *gap* é a falta de informação sobre como o seu consumo poderá afetar e contribuir para problemas sociais e ambientais. Uma atitude positiva é a chave para um comportamento correto de consumo, contudo é muito importante que os consumidores estejam devidamente informados e educados sobre o consumo sustentável e como o seu comportamento poderá influenciar a conquista da sustentabilidade.

2.3. Comportamento ético e socialmente responsável do consumidor

As escolhas dos consumidores são, a maioria das vezes, irracionais e nem sempre estão conectadas a valores. Um consumidor preenche a suas motivações e necessidades pessoais a comprar. O consumo apresenta então duas funções aquando de responder às necessidades pessoais: os benefícios pessoais e os benefícios coletivos. Ou seja, os produtos éticos manifestam motivos individuais ou coletam benefícios coletivos para a pessoa que os está a comprar. Os benefícios individuais já envolvem problemas como o preço, a poupança de tempo e o propósito daquela compra (Moisander, 1991 in *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*, 2009).

Carrigan and Attala (2001) argumentam que embora os consumidores se importem com os princípios éticos das organizações, nem sempre isto se irá traduzir que os mesmos irão optar por comprar as suas marcas. As compras éticas apenas serão bem recebidas pelos consumidores se as mesmas não tiverem preços mais elevados, menos qualidade ou que causem mais desconforto, que os produtos “menos éticos”.

Adicionalmente, segundo Kotler e Lee (2019) o comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo que observa como os indivíduos, pessoas ou organizações compram e usam os bens, serviços e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos.

Durante os últimos anos, muito se tem ouvido falar, em várias disciplinas, sobre tópicos relacionados com o consumo sustentável e a responsabilidade e comportamento social. Esta afirmação assenta no facto de, pouco a pouco, a consciencialização sobre o desenvolvimento sustentável e o dever cívico de sermos sustentáveis e amigos do ambiente tem vindo a crescer. A escassez de recursos, as mudanças climáticas, e o aquecimento global são algumas das consequências face ao nosso papel enquanto co-habitantes deste planeta (Nova-Reyes, *et al.*, 2020).

Segundo Geels *et al.* (2015), o Consumo e Produção Sustentável (CPS) é um tópico suscetível de vários debates académicos e políticos, dando destaque a dois problemas: O lado mais capitalista e moderno do assunto, com a crença do progresso através da ciência e da tecnologia (posição reformista), e as preocupações intelectuais que dão origem a que se dê atenção a acontecimentos mais depreciativos decorrentes da industrialização, mercados “livres” e consumismo (posição revolucionária).

A posição reformista advém então de teorias económicas neoclássicas que vêem o custo-benefício como o mecanismo *core* nas decisões feitas quer pelos consumidores como pelas organizações, com os mercados a providenciarem o papel principal da coordenação entre os agentes económicos. Contudo apresenta limitações, enfatizando-se a existência de resultados limitados no que toca à sustentabilidade devido à tendência de focar-se em ganhos de curto-prazo e decisões e ações individualistas.

A posição revolucionária invoca a transformação da sociedade no que toca ao molde de produção e consumo. Adicionalmente, esta posição foca-se em teorias que partilham que os problemas ambientais contemporâneos espelham uma sociedade moderna e capitalista que assentam num consumo excessivo. Em contraste com a posição reformista, atingir a sustentabilidade é apresentado como o fundamento requerido e revolucionário para atingir a mudança. Contudo existe pouca evidência empírica para que a mesma conduza a mudanças significativas sustentáveis na sociedade.

Agregado à responsabilidade social do comportamento do consumidor, é referido na literatura a responsabilidade por parte das marcas. Segundo Nova-Reyes, *et al.* (2020), os investigadores das áreas de gestão endereçam o problema da sustentabilidade através de diferentes perspetivas: Responsabilidade Social das Organizações (*Corporate Social Responsibility*), Consumo Responsável da Sociedade (*Socially Responsible Consumption*), Investimento de Responsabilidade Social (*Socially Responsible Investments*), O Impacto da produção/produtos sustentáveis (*The Impact of sustainable production/products*), entre outros.

2.4. Consumo Sustentável

Com o crescimento da sensibilidade do consumidor para os problemas sociais e ambientais, a segmentação de mercado baseada na orientação social dos consumidores está a emergir; os mercados irão evoluir/aumentar de acordo com o grau em que o consumidor aceite o conceito de cidadania-consumista e compre, enquanto indivíduos preocupados não só com as suas satisfações pessoais, mas também com o bem-estar da sociedade e ambiental (Anderson and Cunningham, 2019).

Romani, *et al.* (2014) referem pelo menos três abordagens que encorajam o consumo responsável: Políticas públicas que regulam o comportamento do público alvo através de incentivos ou penalizações; Organizações Não-Governamentais (ONGs) que providenciam informação independente, aconselham e tentam influenciar o comportamento do consumidor; e, por fim, empresas que favorecem as escolhas dos negócios no sentido de obter retorno através da crença de que o que é bom para a empresa é largamente bom para o público. Contudo, para Romani *et al.* (2014), existe ainda uma quarta abordagem para potenciar o consumo responsável, nomeadamente a criação de parcerias entre empresas e consumidor por forma a promover uma responsabilidade partilhada para proteger o meio ambiente, através de programas das empresas sobre RSE que promovam o compromisso partilhado na obtenção do bem comum.

A viabilidade do conceito “consumo sustentável” aparenta ter sido dada mais atenção aquando do contexto macroeconómico. No entanto, existem várias referências para este conceito através da responsabilidade social dos consumidores. Tal como é explorado como é que a produção

ecológica pode ser incorporada em práticas de *marketing*, o *Macromarketing* enfatiza que a produção precisa do consumo, e vice-versa e, como consequência, é necessário entender o significado de consumo nos tempos atuais da sociedade. Uma outra abordagem de “consumo sustentável” depara-se com o hiperconsumismo, isto é, quando não existe uma ligação lógica entre o consumo e a necessidade de consumo, ou seja, quando o consumidor apenas compra um produto para o seu próprio benefício e satisfação. (Dolan, 2002).

Segundo os autores Geels et al. (2015), o consumo “verde” é definido como a relação entre a produção sustentável destes produtos/serviços e a forma como os consumidores deverão ser persuadidos, incentivados ou “influenciados” a comprar produtos ecológicos. Esta posição reforça ainda resultados de “Win-Win” para ambas as partes onde os benefícios económicos e os ambientais surgem lado a lado. Adicionalmente, é possível identificar como os consumidores podem ser motivados ou incentivados a comprar produtos sustentáveis, focando-se no papel dos rótulos ecológicos, campanhas de informação, preços e subsídios.

Segundo o estudo de Webster (2011), o consumo consciente da sociedade pode ser distinguido através da personalidade, atitude, variáveis socioeconómicas, no entanto a medida tradicional definida pela responsabilidade social não apresenta nenhuma relação com a consciencialização do comportamento do consumidor. O consumidor consciente da sociedade pode ser definido como o consumidor que tem em consideração as consequências ao nível social do seu consumo privado ou quem se atreve a utilizar o seu próprio consumo para o benefício da sociedade.

Anderson *et al.* (2019) utilizaram uma escala de Responsabilidade Social (RS) com 8 graus, desenvolvida originalmente por Berkowitz e Lutterman num estudo sobre as características de uma pessoa tradicionalmente responsável. A escala de RS define esta responsabilidade como uma forma de o consumidor se adaptar às normas da comunidade, se envolver com a mesma e realizar um trabalho ético. Verificou-se ainda que quanto maior for a preocupação ambiental do consumidor, mais importante será a dimensão ecológica na decisão de compra ou de procura de marcas alternativas e similares que sejam menos poluentes. Concluindo, de uma forma mais generalizada, o consumidor consciente social é o que provém de uma boa educação, classe média e com grande envolvimento na comunidade. É o que sente que com as suas atitudes pode tornar o mundo um pouco melhor. Estas características definem o modelo de envolvimento social.

Existem vários estudos que comprovam quanto mais um consumidor tiver comprometido e consciencializado para o problema em questão maior será a sua preocupação para com o meio ambiente. Anderson *et al.* (2019), identificam que a idade, ocupação e o *status* socioeconómico estão fortemente correlacionados e são variáveis altamente discriminantes da responsabilidade social, sendo que esta última variável varia diretamente com a variável de consciencialização social do

consumidor. O mercado pode então ser segmentado através da preocupação e consciencialização dos consumidores para problemas ambientais e da sociedade.

Existem vários problemas relacionados com este conceito, mas um dos mais importantes é a sua medição, isto é, como é que sabemos que estamos a consumir em demasia? Pode o consumo sustentável ser atingido? O consumo sustentável é romantizado com as práticas éticas das empresas, no entanto, existe ainda muito ceticismo por parte dos consumidores e sobretudo pouca informação que permita adequar as escolhas dos mesmos para obterem um consumo mais sustentável. Embora ainda exista um *gap* na literatura, este conceito é visto como uma grande mudança no contexto social, e não apenas como um facto estatístico, estando cada vez mais a ser falado, sobretudo nas gerações atuais (Geração Z) (Dolan, 2002).

2.5. Conceptualização de Geração e Classificação Cronológica

O termo de geração é um conceito muito abordado nas várias disciplinas e ciências sendo definido como “um conjunto de nascimentos, localizações e eventos significativos de vida entre grupos de pessoas” (Vitall *et al.*, 2012). Outra definição possível é “grupo de pessoas, que pertencem à mesma faixa etária, e que têm uma experiência de vida semelhante” (Hung, Gu and Yim, 2008).

Após definirmos o conceito de geração, é então possível constatar que este termo consiste então num grupo de pessoas que nascem e vivem no mesmo período, e que, por esse motivo, acabam por apresentar características semelhantes e pontos de vista idênticos que irão afetar o desenvolvimento do mundo e da história. As classes geracionais, que são definidas por vários autores como um conjunto de eventos históricos e impactos diferentes, diferem de geração para geração. Um exemplo disto acontece nos dias de hoje, em que se fala já de uma nova geração: a geração dos bebés Covid, geração esta que nasce num contexto totalmente diferente da sua geração anterior, resultado da pandemia que se vive ao nível mundial. Existe então uma cronologia que classifica as gerações (Tabela 1) (Berkup, 2014).

Generation Name	Chronological Generation Classification
Traditionalists	1900 - 1945
Baby Boomers	1946 - 1964
Generation X	1965 - 1979
Generation Y	1980 - 1994
Generation Z	1995 -

Table 1. Chronological Generation Classification Used in This Study

Tabela 1 - Classificação Cronológica das Gerações (Berkup, 2014)

Neste estudo, vamos olhar para a Geração Z, que tem o seu início em 1995.

2.6. Geração Z

A Geração Z consiste em pessoas que nasceram a partir de 1995, sendo muitas vezes denominada como as “Crianças da Internet”, “Geração Digital”, entre outros. Os traços mais distintivos desta geração são a fiabilidade, liberdade, individualismo, rapidez e adição às novas tecnologias. Esta geração vive à base de informação providenciada através de redes sociais, tais como o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Pinterest*, entre outros. O impacto que as redes sociais têm nesta geração é notório, sendo importante realçar que esta geração tem acesso a todo o tipo de informação, sendo por isso a geração mais conectada de sempre. Este grupo de pessoas espera viver sobre melhores condições de vida, durante mais tempo e de forma mais saudável, face a gerações anteriores. Comparando esta geração com as anteriores, é possível constatar que a mesma começa a estudar mais cedo e a desenvolver-se mais rapidamente ao nível educacional (Levickaite, 2010).

Segundo o autor Singh *et al.* (2016), é necessário que as empresas entendam as características e preferências da geração Z por forma a que consigam atrair e reter os melhores talentos desta geração, que no futuro serão os líderes das empresas, e que sejam capazes de os motivar e inspirar, por forma a aumentar a sua *performance* organizacional.

A geração Z consiste na geração que nasceu entre 1995 e que foi criada na era de 2000, era esta que sofreu os maiores impactos ao nível de avanços e mudanças tecnológicas tais como a introdução de *smartphones*, computadores portáteis, rede de *internet* sem fios e *digital media* (Tulgan and Rainmaker Inc., 2013). Esta geração distingue-se então das outras por ser mais conectada a aparelhos eletrónicos e ao mundo do digital.

Segundo o Institute for Emerging Issues (2012), a geração Z é a mais diversificada quer ao nível tecnológico como ao nível étnico. Esta geração tem uma comunicação informal e direta e o *social networking* é uma parte inerente nas suas vidas. Esta geração é considerada como a geração do “*Do-It-Yourself*”.

Num estudo elaborado por Schawbel (2014), esta geração tende a ser mais empreendedora, fiável, tolerante e menos impulsionada pelo dinheiro face à geração anterior, a geração Y. Por outro lado, a geração Z tende, então, a ser mais impaciente, individualista, com um nível de dependência tecnológico muito elevado, mais exigente, com maior défice de atenção e mais materialista de sempre. Parece ainda uma geração que aparenta ser menos inclinada para participar em ações dentro da sua comunidade, tais como votar (Institute for emerging Issues, 2015). Max Mihelich (2013) *in* Gaidhani *et al.* (2019), descreve esta geração como pessoas mais preocupadas com os problemas do ambiente, mais conscientes com o ambiente, o que indica que têm um maior senso de responsabilidade face aos recursos naturais.

Por forma a compreender esta geração é então necessário compreender alguns fatores que a influenciam (Bernardes *et al.*, 2018):

1. Hábitos de consumo: como é que esta geração se irá comportar, sentir e agir;
2. Viabilidade económica: consumidores com rendimentos mais elevados aparentam ter uma pegada ecológica mais negativa, enquanto consumidores com rendimentos mais baixos tem uma pegada ecológica mais positiva. O preço dos produtos “verdes” dependem da disponibilidade económica, sendo este fator a barreira mais acentuada para os consumidores não comprarem de forma mais sustentável.
3. Disponibilidade física: a disponibilidade física dos produtos “verdes” na relação com o tempo que o consumidor tem ou estará disposto a despendar na compra, influencia a quantidade de compras sustentáveis feitas. A disponibilidade física esta relacionada com a facilidade em obter ou consumir um determinado produto;
4. Benefícios Pessoais: os consumidores terão de ficar satisfeitos com a compra de modo que a mesma satisfaça as suas necessidades e desejos.
5. Consciencialização do consumidor: este fator relaciona-se com o tempo despendido a procurar e processar informação sobre os produtos sustentáveis. A informação é então a chave para o aumento do consumo de produtos sustentáveis.
6. Importância dada por cada um: este fator determina o tipo de atitude que explica se os consumidores consideram o consumo sustentável importante para eles ou não.

2.7. Geração Z como consumidor

Atendendo ao que já foi enunciado sobre as características que constituem a Geração Z, é possível afirmar que esta geração deveria ser a mais consciente face às anteriores sendo, desse modo, uma geração mais seletiva no que toca aos padrões de consumo. Existem várias alternativas no mercado às quais, estes indivíduos, têm poder de escolha. Assim, estas pessoas são sensíveis ao conceito da marca, mas não são mais leais quando comparadas à geração anterior. Por terem várias opções de escolha de produtos e serviços, é expectável que as empresas sejam inovadoras quanto à sua oferta. A geração Z tende a ser uma geração que investiga e analisa primeiramente os produtos e serviços que pretende comprar, antes de efetivamente tomar a decisão de compra (Wood, 2013).

O poder de compra desta geração está a crescer e irá atingir o seu pico entre os anos de 2020 e 2050. Assim, é importante para as empresas compreenderem esta geração, e criarem ligação com a mesma, uma vez que são estes os seus futuros consumidores nos próximos 30 anos. No estudo efetuado pelos autores, em Portugal, foi possível verificar que as gerações começam a ter uma maior consciencialização sobre o seu papel na sociedade e, conseqüentemente, sabem que deveriam consumir de forma mais sustentável e que ao fazê-lo, estão a contribuir favoravelmente para o impacto positivo no meio ambiente. No entanto, esta geração não despende de muito tempo a procurar informação sobre alternativas sustentáveis e ainda têm muito pouco conhecimento nesta área. A

existência da desinformação assenta não só nos consumidores, como também nas marcas. Também foi possível verificar que muitos consumidores querem ser mais sustentáveis, mas que não possuem as possibilidades económicas suficientes para comprarem estes produtos. Assim, é possível concluir que embora se manifeste uma atitude positiva face ao consumo ecológico, a mesma ainda não é refletida nos seus padrões de consumo. Salienta-se então a necessidade de aumentar a consciencialização para o consumo sustentável como um fator chave nesta mudança (Bernardes *et al.*, 2018).

2.8. Geração Influenciada e Influenciadora

É importante evidenciar que as escolhas dos consumidores recaem no estatuto social que as marcas lhes conferem. Assim, alguns autores têm começado a estudar o fenómeno da exposição das marcas nas redes sociais (Baldus *et al.*, 2015 *in* Dessart *et al.*, 2015). Dessart (2015) apresenta uma escala da exposição da marca nas redes sociais baseada em três dimensões: (i) cognitiva (atenção e absorção); (ii) afeto (entusiasmo); e (iii) comportamento (aprendizagem e partilha). Assim, a participação dos consumidores na comunidade social é mais provável de aumentar o seu conhecimento sobre a marca, reduzindo a incerteza (Ba, 2011), e tendo a confiar mais nas mesmas através das recomendações e *word-of-mouth* que se vai sentido e experienciando entre os membros presentes nas redes sociais. (Bowen, 2015). É importante salientar que associada à lealdade da marca está a identidade social que assenta em duas perspetivas: identidade da marca e identificação do consumidor com a marca (He *et al.*, 2012). O prestígio e distintividade da marca dão à mesma uma identidade forte, tornando-a mais atrativa para o consumidor (pois estes acabam por confiar mais nestas uma vez que se pensa que as marcas teriam mais a perder, quer em reputação quer em preço, caso algo corresse mal (He *et al.*, 2012).

De acordo com a Teoria da Identidade Social (Tajfel and Turner, 1986), as pessoas definem o seu estatuto social através de marcas (Bhattacharya and Sen, 2003). Nas redes sociais, estes grupos de indivíduos tendem em expor-se através de marcas que mostrem a sua reputação, tornando-se leais à marca (Habibi *et al.*, 2014). Este fenómeno é uma diretriz importante na definição do comportamento do consumidor, assentando em dois tipos: *in-role behaviour*, isto é, a lealdade e *extra-role behaviour*, ou seja, comportamentos que não sejam diretamente relacionados com o interesse próprio, que também são considerados como dimensões da lealdade, mas numa ótica mais de atitude (Ahearne *et al.*, 2005).

Nos mercados em massa, até agora, as marcas não conseguiam interagir diretamente com os seus consumidores. Hoje-em-dia, conseguem fazê-lo diariamente através das redes sociais, através das denominadas *influencers*, isto é, pessoas que dão a sua opinião nas redes sociais e são vistas como as novas caras das marcas no que toca a campanhas de *marketing* das mesmas, influenciando massas de consumidores (Uzunoglu and Kip, 2014). Contudo, é de notar que existe muita competição e que as marcas acabam por ir todas pelo mesmo caminho, o da tecnologia. É então necessário que as empresas (marcas) se foquem em ações que chamem a atenção dos consumidores (Enginkaya and Hakan, 2014). Marcas que atuam como facilitadores de vida e que entendem as necessidades e desejos do consumidor real (*real people*), são as que produzem resultados (Alvarez and Fournier, 2016).

Como tem vindo a ser abordado, também o aumento da tecnologia é uma constante e, como tal, o mesmo influencia e determina cada vez mais o consumo destas gerações. Assim, o consumo *online* tem registado um aumento significativo ao longo destas décadas. Ainda mais se veio acentuar com a pandemia covid-19. Esta tendência pode vir, então, a modificar a relação entre as práticas de consumo sustentável e o bem-estar. Desta forma, com o aumento das novas tecnologias e aumento da tendência das compras *online*, os consumidores poderão ter mais informação sobre os produtos *eco-friendly*. Assim, segundo o estudo de Guillen-Royo (2019), as compras *online* tornam mais fácil o envolvimento com práticas sustentáveis uma vez que providenciam melhores acessos a produtos ecológicos e informação socio-ambiental, reduzindo, conseqüentemente, o tempo na compra e também a poluição uma vez que não existem tantas deslocações, devendo ser uma potencial prática a implementar aquando do consumo sustentável.

É importante então perceber se o facto de uma empresa apostar em estratégias mais sustentáveis e ligadas ao RSE, se permite aumentar a lealdade dos consumidores às marcas.

2.9. Consciencialização para a temática do consumo sustentável

O estudo desta tese pretendia investigar uma série de questões que geraram conflitos em pesquisas passadas, e levantar outras novas, ainda não estudadas, uma vez que este tema é recente e não existia ainda muita literatura que conjugue todas as variáveis mencionadas: geração Z, sustentabilidade e indústria de moda.

Segundo Carrigan *et al.* (2001), foi sugerido a existência de um *gap* de atitude-comportamento na intenção de compra e o verdadeiro comportamento de compra ética. Também é fundamental identificar o nível de consciencialização que os consumidores apresentam para o tema. O comportamento de compra ética pode ser influenciado por várias características demográficas, onde a idade é uma delas. O que emergiu do estudo elaborado é que certamente o elo entre responsabilidade social das empresas e o comportamento de compra do consumidor se mantém por provar, ressaltando-se que um está sempre inerente do outro. Conclui-se também que existir conhecimento

sobre a ética das organizações não leva necessariamente a que o consumidor boicote as mesmas, aquando das suas compras. Os consumidores expressam vontade de ser mais éticos, mas não desejam ser incomodados para o fazer. Por último, os consumidores precisam de ser convencidos de que o seu comportamento de compra pode realmente fazer a diferença em termos éticos no sentido de serem persuadidos a comprar.

Segundo ainda Carrigan *et al.* (2001), a importância da imagem, *fashion*, e preço são os fatores mais influenciadores da decisão de compra. Outra descoberta é que os consumidores não irão boicotar as marcas líderes uma vez que são essas as consideradas na “moda”. Existe ainda pouca consciencialização e ainda uma certa confusão e cinismo sobre o consumo sustentável. O preço, valor e imagem da marca e conveniência são os aspetos primordiais para um consumidor, ao invés da ética. Esta autora apresenta uma matriz que categoriza as atitudes dos consumidores para a compra ética (Figura 1).

		Consciencialização	
		Alto	Baixo
Intenção de Compra	Alto	Cuidador e Ético	Confuso e com Incertezas
	Baixo	Cínico e Desinteressado	Inconsciente e desinteressado

Figura 1 - Atitude dos consumidores para a compra ética (Carrigan *et al.*, 2001)

No primeiro quadrante temos o consumidor cuidador e ético, isto é, aquele que tem consciência das suas compras e responde positivamente ao comportamento ético e sustentável. O “Confuso e com Incertezas” poderia comprar eticamente e sustentavelmente mas continuaria confuso pela quantidade de contradições e guias existentes sobre o comportamento ético. O “Cínico e Desinteressado” sofre não só de falta de informação, como também de falta de convicção sobre as marcas serem totalmente éticas e sustentáveis (é o consumidor cético). E por último, temos o consumidor “Inconsciente e desinteressado” que é o indivíduo que é uma incerteza, isto é, que tanto pode comprar eticamente/sustentavelmente ou não.

O ceticismo do consumidor pode, no entanto, ser um fator que descredibiliza a marca. Assim, são os valores das pessoas, isto é, o que as motiva e as suas crenças, que permitem que exista um maior enfoque no consumo sustentável uma vez que este conceito é levado para o âmbito de um problema social. A consciencialização para o comportamento sustentável dos consumidores é uma expressão de valores pro-sociais e pro-ambientais dos consumidores. No entanto, a compra sustentável e a compra moderada não estão diretamente correlacionadas, uma vez que esta última está mais direcionada para o anti- materialismo, ao contrário da primeira (Pepper *et al.*, 2009).

De acordo com Cho, Soster and Burton (2017), por forma a existir uma maior adesão e esforço para a consciencialização ambiental e o comportamento do consumidor e das empresas face a esta questão, o governo francês foi o primeiro a criar uma lei ambiental, que articula o direito que o consumidor tem de ter informação sobre a *performance* ambiental de um produto/serviço que uma empresa está a vender (Nações Unidas 2016a). Estas leis requerem que uma quantidade de produtos disposta no mercado seja rotulada com o impacto ambiental assim como já existe os rótulos com as indicações nutricionais. O mesmo se sucede com os Estados Unidos, que também já apresentam empresas preocupadas em rotular os produtos vendidos com informação acerca da sustentabilidade do mesmo. Agências Governamentais e Não Governamentais estão interessadas na participação das marcas a usar um programa piloto de rótulo multi-atributo usando certificações de outras partes no mesmo, tais como a *GreenCircle Certified, LLC*; entre outros. À semelhança dos rótulos nutricionais, o objetivo destes é providenciar informação ao consumidor por forma a que o mesmo tome decisões mais sustentáveis aquando da sua compra. Assim, espera-se que o rótulo multi-atributo crie um *benchmark* para os fornecedores e produtores, aumentando as iniciativas sustentáveis e a transparência. A disposição de informação é então claramente relevante para a decisão de compra dos consumidores, e vêm em linha com uma emenda das Nações Unidas (2016b) acerca deste mesmo tema: *A Década de Educação para Desenvolvimento Sustentável* cujo objetivo é “*ajudar as pessoas a desenvolver atitudes, skills e conhecimento por forma a tomar decisões informadas para o seu próprio benefício e dos outros, hoje, e no futuro*”. Contudo, existem ainda poucos estudos que consideram os efeitos sobre esta rotulação.

2.10. Gap entre atitude e comportamento do consumidor na indústria “verde”

São alguns os estudos já efetuados que demonstram que existe ainda um gap muito grande entre as atitudes e intenções de compra e o verdadeiro comportamento na decisão de compra dos consumidores.

Embora a sustentabilidade esteja a emergir como tendência e os consumidores se demonstram mais preocupados com as éticas e sustentabilidades das marcas, na indústria da moda os consumidores ainda não estão totalmente predispostos para tal (Carrington *et al.*, 2010). Cowe and Williams (2000) demonstram num estudo efetuado por eles que 30% dos consumidores têm a intenção de comprar produtos eticamente, mas apenas 3% o faz efetivamente, o que demonstra o gap existente.

A relação entre a atitude do consumidor e a intenção de compra tem sido muitas vezes abordada com a ajuda de modelos atitude-comportamento. A teoria da ação racional (Ajzen and Fishbein, 1980; Fishbein and Ajzen, 1975) e a sua última publicação que é uma extensão desta teoria,

denominado como teoria do comportamento planeado (Ajzen, 19985, 1991) (Figura 2) demonstram que o comportamento de uma pessoa pode ser explicado através da sua atitude, intenção, normas sociais (por exemplo, pressão social) e a sua perceção de controlo comportamental. Esta teoria pode ser vista como uma boa forma de se avaliar as intenções de compra e o comportamento do consumidor; apenas apresenta como asserção de que os indivíduos agem de forma racional (Wiederhold and Martinez, 2017).

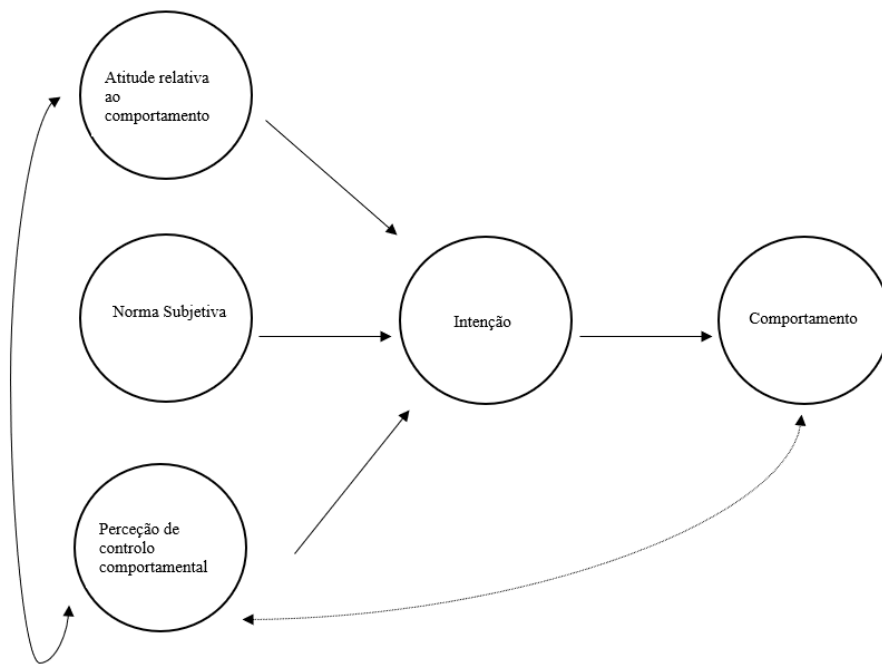


Figura 2 - Teoria do comportamento planeado (adaptado de Ajzen, I., 1991).

Baseado no estudo efetuado pelo Wiederhold *et al.* (2017), verifica-se que os fatores externos (por exemplo poder económico, fatores culturais e sociais) e internos (como a motivação, o conhecimento, atitudes e valores) alteram as decisões de compra dos consumidores.

Tal como já referido anteriormente, estima-se que o preço, a tendência e imagem da marca sejam os fatores que irão determinar o comportamento de compra do consumidor (Carrigan *et al.*, 2001). É importante salientar ainda que a inconsistência existente entre a atitude de pró-ambiente e o comportamento do consumidor podem ser explicados através do Modelo Baixo-custo/elevado-custo (Figura 3), que indica que as pessoas apenas se comportam de forma pro-ambiental quando verificam que os preços são baixos e não é preciso um enorme esforço e tempo para se comportarem de forma ética. (Wiederhold *et al.*, 2017).

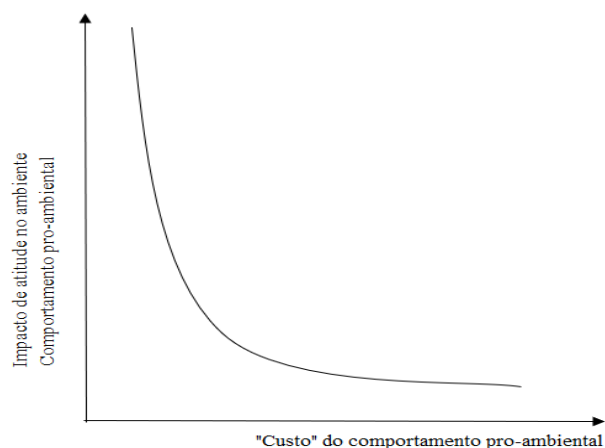


Figura 3 - Modelo Baixo-custo/Elevado-custo do comportamento pro-ambiental (adaptado do artigo Kollmuss and Agyeman, 2002).

Adicionalmente, segundo ainda Carrigan *et al.* (2001), o facto de os consumidores não terem muito tempo para andarem a passear nos centros comerciais ou lojas leva a uma redução de pesquisa dos consumidores, ou seja, leva a que os mesmos não se mostrem tão preocupados com o consumo ético. Devido a existir já muita oferta, leva a que exista uma comparação de preços entre lojas que, por sua vez, leva a que se ignore, na maioria das vezes, os padrões éticos/sustentáveis.

Consumo Sustentável Vs. *Fast Fashion*

Após o ano de 2000, ano em que vigora a Geração Z, o tópico mais notado na indústria global da moda é a importância das marcas de *fast fashion*, como é o exemplo da ZARA e H&M, que atingiram uma taxa de crescimento anual de vendas de cerca de 15% comparativamente com os últimos anos. (Samsungdesignnet, 2011 in *A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry*; Jang, Chun e Lee, 2012).

A indústria de *fast fashion* providencia produtos aos consumidores em voga e com um preço acessível. Contudo, por ser uma indústria que se rege pelas tendências, e, portanto, acaba por ter produtos mais sazonais, potencia o desperdício e aumenta as preocupações ambientais como por exemplo o aumento da poluição que advém da produção em massa deste tipo de produtos (Jang *et al.*, 2012).

Ao invés, o consumo sustentável, já definido acima, providencia produtos aos consumidores com um preço superior sendo que poderá não reger-se tanto pelas tendências de moda (Carrigan *et al.*, 2001). Assim, as empresas/marcas deverão promover a compra de produtos sustentáveis através de campanhas, preços e partilha de informação por forma a captarem a atenção dos seus consumidores (Geels *et al.*, 2015).

CAPÍTULO 3

3. Metodologia

Neste capítulo aborda-se a metodologia aplicada ao estudo, atendendo às suas principais vantagens e desvantagens, explicando o motivo pelo qual se seguiu a mesma. Também se abordam as questões de investigação e como se desenvolveu o processo metodológico aplicado ao estudo.

3.1. Objetivos e Questões de Investigação

Esta dissertação pretende tem como objetivo dar resposta à questão de qual é a perceção que a geração Z tem sobre a sustentabilidade na indústria da roupa e qual o seu papel enquanto consumidor na mesma?

Depois de identificada o objetivo de investigação, definiram-se os sub-questões de investigação deste estudo de natureza qualitativa:

1. Qual a consciencialização que esta geração tem sobre o consumo sustentável?;
2. Quais são os fatores que influenciam esta geração aquando da decisão da sua compra?;
3. Até que ponto as intenções de compra sustentável nesta geração se traduzem em ação de compra?;

3.2. Racional e Utilização de *Focus Group*

No sentido de providenciar um entendimento sobre o comportamento de compra da geração Z na indústria da moda e por forma a verificar quais são os motivos que influenciam o comportamento da roupa sustentável, este estudo adotou uma abordagem interpretativa, com recurso ao método qualitativo: *focus groups*. Esta metodologia foi escolhida uma vez que este estudo pretende entender os motivos da geração Z, enquanto consumidores, incluindo as suas visões, opiniões e experiências, por forma a derivar uma explicação plausível relativo ao *gap* que existe entre as intenções e o comportamento desta geração enquanto consumidor, aquando da sustentabilidade.

Os *focus groups* podem ser definidos como entrevistas de grupo, centradas num específico tópico (*focus*) e coordenadas por um entrevistador, pretendendo-se gerar a coleção qualitativa de dados, através da capitalização decorrente da interação que ocorre entre os grupos definidos (Sim, 1997). Isto significa que em vez de apenas ser uma pessoa a responder a uma questão, os entrevistados são encorajados a falar entre si: fazer questões, trocar entre si impressões e dar o seu ponto de vista. Este método é particularmente útil para explorar o conhecimento e experiências das pessoas e a forma como as mesmas pensam e o porquê de pensarem dessa forma (Kitzinger, 1995).

Este método qualitativo foi originalmente utilizado para estudar as experiências das pessoas do setor de saúde e é comum à sua utilização para estudos de setor social (Sim, 1997). É particularmente viável quando o entrevistador tem uma série de perguntas abertas e encoraja os

entrevistados a explorarem os problemas e a importância dos mesmos, no seu próprio vocabulário. Quando as dinâmicas de grupos e o entrevistador correm bem, existe uma sinergia funcional que permite redirecionar muitas vezes os estudos para direções inesperadas. O *focus group* ajuda estes a conseguirem obter uma variedade de comunicação muito útil uma vez que o conhecimento e atitudes das pessoas não são inteiramente suscetíveis de se pôr em respostas a questões fechadas (como é no caso dos métodos quantitativos) (Kitzinger, 1995).

Assim, este método apresenta as seguintes vantagens e desvantagens (Kitzinger, 1995):

Vantagens	Desvantagens
• Não discrimina pessoas que não sabem ler ou escrever. (Kitzinger, 1995)	• Poderá existir apenas uma pessoa que seja dominante no grupo e que “cale” as restantes vozes. (Kitzinger, 1995)
• Pode encorajar os participantes a dar a sua opinião sem se sentirem intimidados ou julgados. (Kitzinger, 1995)	• Uma vez que as respostas não privadas entre grupos, poderá haver quem se iniba mais a falar. (Sim, 1997)
• Pode encorajar as pessoas a dar a sua contribuição mesmo que sintam que não têm nada a dizer sobre o tema abordado (uma vez que como ouvem as experiências de outras pessoas, podem também dar a sua opinião e experiências). (Kitzinger, 1995)	• O sentimento de conformidade de respostas poderá não refletir o consenso do grupo e apenas refletir a sua dinâmica. Neste ponto é necessário ter uma composição do grupo homogênea e consistente que permite colmatar este risco. (Sim, 1997)
• Enaltece as atitudes, prioridades, linguagem, e nível de conhecimento dos entrevistados. (Kitzinger, 1995)	
• Ajuda a identificar valores e ideias concebidas. (Kitzinger, 1995)	

Tabela 2 - Vantagens e Desvantagens da Metodologia Focus Group (Elaboração Própria)

O *focus group* é uma metodologia complexa que tem em atenção as culturas e valores das pessoas entrevistadas, e embora apresente a desvantagem acima mencionada, a mesma poderá levar

a desencadear a abordagem de temas considerados “*tabus*” ou estigmas da sociedade. Este método é direcionado para estudar atitudes e experiências. Comparativamente ao método quantitativo (nomeadamente questionário) que é mais apropriado para obter informação quantitativa e explicar como várias pessoas têm uma certa (pré-definida) opinião e permitam identificar os *gaps* existentes, o *focus group* consegue, realmente, preencher esses *gaps* devido à sua abordagem mais exploratória e explicar o porquê de os mesmos ocorrerem (Kitzinger, 1995).

3.3. Coleção de dados e condução de um estudo em *focus groups*

O processo de recolher dados num *focus group* é delicado e complexo, por quatro razões principais (Sim, 1998), nomeadamente, os dados precisam de ser recolhidos não só pelo que os participantes dizem, mas também como os mesmos interagem entre si; o processo de recolha de dados não deverá interferir com a coordenação do grupo; o método de gravação das entrevistas não deverá por si deter efeitos reativos no grupo dos participantes e as citações deverão ser atribuídas de forma precisa e individual aos membros do grupo.

O papel do entrevistador no *focus group* é primordial para a natureza e qualidade dos dados recolhidos. A personalidade, identidade social e *skills* interpessoais dos entrevistados irão influenciar muito o processo de interação. A maior dificuldade do entrevistador passa por atingir um equilíbrio entre um papel ativo e passivo no desenrolar da conversa, uma vez que o mesmo tem que gerar interesse e discussão sobre um tópico em particular, sem que o grupo se aperceba das expectativas existentes ou hipóteses formuladas (Sim, 1997).

Em termos de envolvimento do entrevistador no *focus group*, Hague (1993) sugere que este apenas deva contribuir para o debate entre 5% a 10% do guião transcrito.

No *focus group* existem inúmeros índices potenciais para medir a força de uma opinião: o número de indivíduos que a expressam, a intensidade ou ênfase dada (seja ele verbal ou não verbal) e o número de contradições (Sim, 1998). Os estudos de *focus group* poderão consistir em algo entre meia dúzia de grupos ou cinquenta grupos, dependendo sempre do propósito do estudo e da disponibilidade dos recursos. Vários estudos envolvem apenas alguns grupos, e outros combinam este método com outros. A discussão de *focus group* com base num questionário é o ideal para testar as frases das questões e é igualmente útil na extração de dados mais exploratórios. (Kitzinger, 1995).

3.3.1. Amostra e Composição do Grupo

Embora seja possível trabalhar uma amostra representativa de uma população pequena, a maioria dos estudos de *focus group* utilizam o modelo de amostragem teórico (*theoretical sampling model*) onde os participantes são selecionados de forma a refletirem a amostra da população total de estudo

(Kitzinger, 1995). Muitos investigadores recomendam a homogeneidade de grupos, por forma a capitalizar a partilha de experiências dos entrevistados. Por outro lado, segundo ainda Kitzinger (1995), pode ser uma vantagem obter um grupo mais diversificado (por exemplo, uma diversidade de profissões) por forma a maximizar a exploração de diferentes perspetivas entre indivíduos.

Os grupos podem ser “naturalmente formados”, isto é, pessoas conhecidas do entrevistador, ou pessoas aleatórias que sejam designadas especificamente para a pesquisa. Utilizar pessoas conhecidas do entrevistador é, segundo Kitzinger (1995), uma vantagem no sentido que permite uma maior proximidade e os entrevistados podem, mais facilmente, relacionar-se entre si e com a opinião dos outros. Podem inclusive desafiar-se entre si em contradições de pensamentos que tenham e a forma como realmente se comportam.

As sessões deverão ser “relaxadas”, isto é, num ambiente confortável e o ideal de tamanho de um grupo deverá ser entre quatro a oito pessoas (Kitzinger, 1995) ou entre oito a doze (segundo MacFarlane, 1972; Bellenger et al., 1976; Tynan and Drayton, 1988; Morgan, 1992). Adicionalmente, as sessões deverão durar cerca de uma a duas horas (ou estenderem-se a uma tarde ou uma série de reuniões). O entrevistador deverá explicar que o propósito do *focus group* será encorajar as pessoas a falarem entre si ao invés de apenas se dirigirem ao entrevistador. O mesmo deverá ocupar, primeiramente, um lugar de segundo plano, deixando os entrevistados com um tema a debaterem-se. (Kitzinger, 1995). Neste estudo, e seguindo as especificidades acima descritas pelos vários autores, foram realizadas cinco grupos de entrevistas com seis participantes cada e com uma duração total, por entrevista, de uma hora.

3.3.2. Análise, gravação e escrita dos dados

Uma outra consideração a ter em conta é o processo de recolha dos dados. Por forma a permitir a análise ao verbalismo, a gravação das conversas é o recomendado, dando uma vantagem adicional que é a do entrevistador estar atento à conversa e não se preocupar com apanhar tudo o que está a ser referido (por exemplo no caso de ser necessário tirar notas) (Sim, 1997). Idealmente, como referido, as discussões de grupo deverão ser gravadas e transcritas pois acaba por ser uma mais-valia no caso de a máquina de gravação falhar e permite que possam ser reconhecidas as vozes de quem fala aquando da altura da análise dos dados gravados (Krueger, 1994 in Morrison-Beedy *et al.*, 1999).

Para se analisar as entrevistas de *focus groups*, o entrevistador compara, através das discussões obtidas, as perguntas similares que ocorrem em cada grupo e examina como as mesmas se relacionam com as variáveis em estudo. Por se tratar de uma análise qualitativa, é necessário prestar atenção aos casos de desvios da análise, isto é, a atenção deverá ser dada à minoridade de opiniões e exemplos que não se encaixam na teoria de pesquisa do investigador (Kitzinger, 1995).

3.4. Questionário *Focus Group*

Seguindo Carrigan *et al.* (2001), os grupos foram organizados por género. Estudos anteriores concluem que os sexos interagem de forma diferente em grupos mistos uma vez que pode gerar situações de desconforto para ambas as partes.

Por forma a garantir a razoabilidade da amostra, foi elaborado um pré-questionário à amostra selecionada por forma a verificar se a mesma servia de facto para o propósito em questão. Assim, o pré-questionário ajudou a desenhar a amostra desejada, uma vez que consistiu na segmentação de pessoas da geração Z que se interessam por moda e que já tenham ouvido falar de sustentabilidade. Salienta-se ainda que, para a seleção da amostra, optou-se por selecionar apenas participantes maiores de idade (com idade superior a dezoito anos), não só por questões éticas e legais, como também pelo facto de serem os membros da geração que já apresentam ter algum poder económico, no geral.

Todas as entrevistas iniciaram-se com uma pergunta mais geral sobre o que era, no entendimento dos entrevistados, a sustentabilidade na indústria da roupa. Esta questão veio da adaptação do questionário efetuado por Wiederhold *et al.* (2017), tendo como intuito compreender a perceção dos jovens desta geração sobre este conceito e verificar se esta geração está mais informada ou não e qual o seu papel enquanto consumidor na mesma.

3.5. Procedimento e amostra

Primeiramente, foi dada uma pequena introdução aos participantes sobre o propósito do estudo. De seguida, introduziu-se as questões às quais é expectável obter conclusões relevantes e que providenciem informação. As cinco entrevistas foram efetuadas via Zoom uma vez que, devido à pandemia Covid-19, por questões de segurança e à vontade das pessoas que não se conhecem entre si, foi uma salvaguarda para todos os intervenientes no processo.

Por forma a que se evitasse que os participantes respondessem numa forma apenas socialmente desejável, iniciou-se o processo através de questões mais abrangentes seguindo-se-lhe perguntas mais específicas e exploratórias que permitiram obter as respostas pretendidas às questões de investigação já mencionadas acima (o guião de *focus group* é apresentado no Anexo 2). Pediu-se aos participantes que respondessem de forma mais honesta possível, livre de julgamentos, e que fosse garantida a comunicação de todos os intervenientes.

Com a permissão dos participantes, todas as entrevistas foram gravadas através de gravação de áudio e imagem e tiveram uma duração de cerca de uma hora cada. Os dados obtidos, que contêm categorias, conceitos de *mindsets* diferentes e semelhanças, foram transcritos na sua totalidade para

uma análise mais detalhada. Para a análise, foi utilizado o sistema MaxQDA o qual permitiu uma análise qualitativa das entrevistas mais detalhada, potenciando a observação dos resultados retirados.

3.5.1 Escolha dos grupos

Atendendo ao que foi mencionado nos pontos acima, este estudo consistiu numa abordagem através de cinco *focus groups* (dois do sexo masculino e três do feminino) com seis participantes em cada um. Os entrevistados foram previamente identificados, através de *word-of-mouth* entre pessoas conhecidas do investigador e contactados para participar nas entrevistas de grupo. Para a divisão dos participantes por grupo, para ser uma amostra aleatória, foi utilizado um programa de computador que seleciona através de uma roleta os nomes das pessoas aleatoriamente (Figura 4).

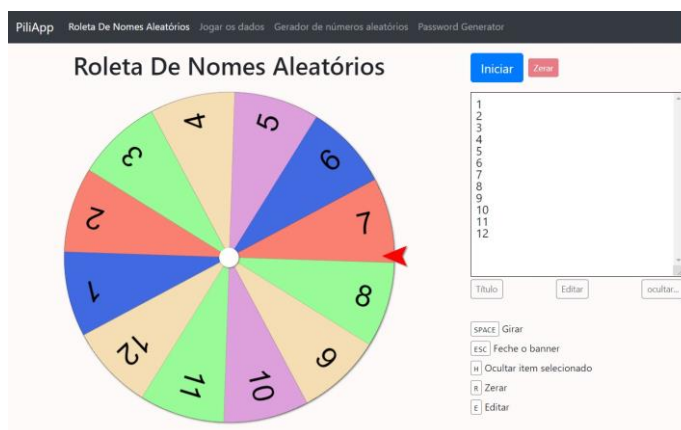


Figura 4 - Roleta para selecionar aleatoriamente os participantes para cada grupo (Elaboração Própria)

3.5.2. Dados demográficos da população analisada

A recolha de dados foi feita entre maio e junho de 2021 e contou com a participação de 30 pessoas, divididas em cinco grupos de seis pessoas cada, todas com idades compreendidas entre os 21 e os 25 anos de idade, sendo a idade moda de 23 anos de idade, sendo a idade máxima de 25 anos e a mínima de 21 anos de idade.

Qual é a tua idade?
30 respostas

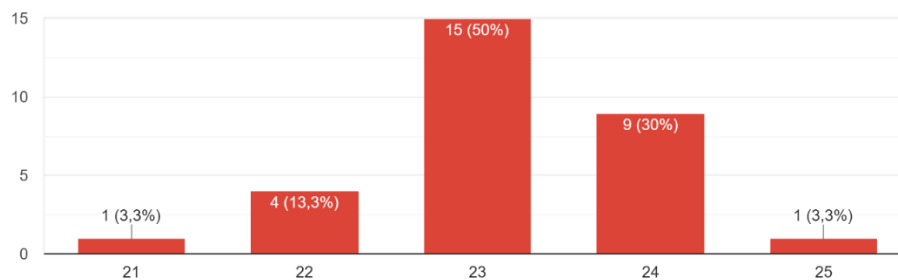


Figura 5 - Moda de idades dos participantes no estudo (Elaboração Própria)

Por forma a obter uma maior homogeneidade de respostas, os grupos foram subdivididos em três grupos apenas do sexo feminino e dois apenas com sexo masculino uma vez que, segundo alguns autores anteriormente vistos tais como Kitzinger (1995), é mais vantajoso obter os resultados deste modo, pois as pessoas apresentam uma maior confiança e segurança a falar com as pessoas do seu sexo.

Os entrevistados aqui apresentados neste estudo eram, maioritariamente, pessoas do Distrito de Lisboa (73,3%), seguindo-se Setúbal e Leiria (representam 20% da amostra) e Portalegre e Santarém.

De que distrito és?
30 respostas

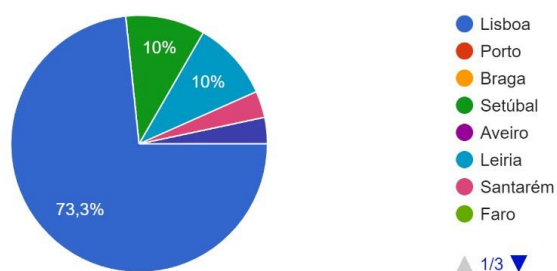


Figura 6 - Distribuição geográfica dos participantes do estudo (Elaboração Própria)

Adicionalmente, a maioria dos participantes tinha como grau mais elevado completo o mestrado (43%) seguindo-se Licenciatura (33%) e Pós-graduação (23%), e a área de estudo Gestão, sendo que 6 pessoas optaram por não responder a esta última questão conforme figura 8.

30 respostas

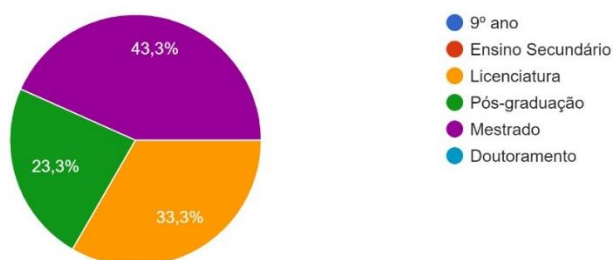


Figura 7 - Grau de escolaridade dos participantes do estudo (Elaboração Própria)

Qual é a tua área de estudo?

24 respostas

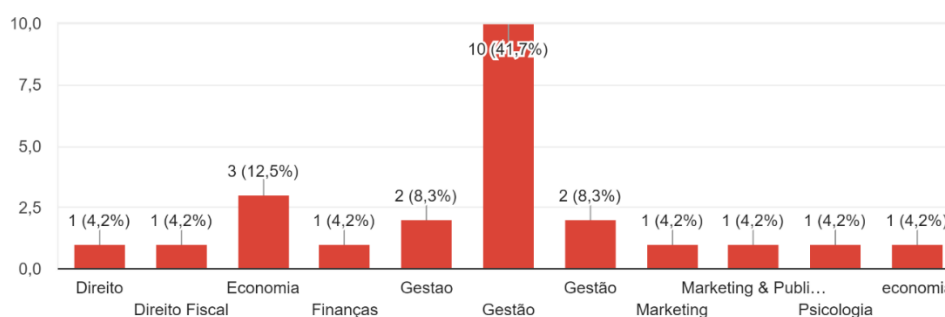


Figura 8 - Moda da área de estudo dos participantes (Elaboração Própria)

A maioria dos participantes era trabalhador a tempo inteiro, o que para o estudo foi um fator bastante aliciante na medida em que permitiu perceber se o poder de compra poderia influenciar ou não a sustentabilidade desta geração.

Qual a tua situação atual de trabalho?

30 respostas

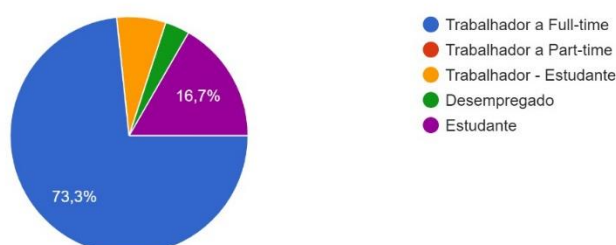


Figura 9 - Situação atual de empregabilidade dos participantes do estudo (Elaboração Própria)

Por fim, foram então elaboradas duas questões mais gerais sobre a sustentabilidade, por forma a compreender a perceção dos entrevistados neste meio, onde se concluiu que numa escala de 1 a 5 (onde 1 caracterizava-se por serem consumidores muito pouco informados sobre a

ética/sustentabilidade e 5 – muito informados éticos/sustentáveis), que a maioria dos entrevistados se considerou informado sobre a ética e sustentabilidade. Contudo, e olhando para a figura 11, quando se questionou até que ponto os mesmos se consideravam consumidores éticos/ sustentáveis, verificou-se que estes ainda não se consideravam muito éticos/sustentáveis. Assim, é importante verificar que cerca de 90% dos participantes se considera informado sobre as questões de éticas/sustentabilidade. Contudo, 80% dos entrevistados também, em oposição ao que anteriormente foi verificado, considerou-se um consumidor ainda a caminho de alcançar a sustentabilidade.

Numa escala de 1 a 5 quão bem sentes que estás informado/a sobre questões de ética/Sustentabilidade?

30 respostas

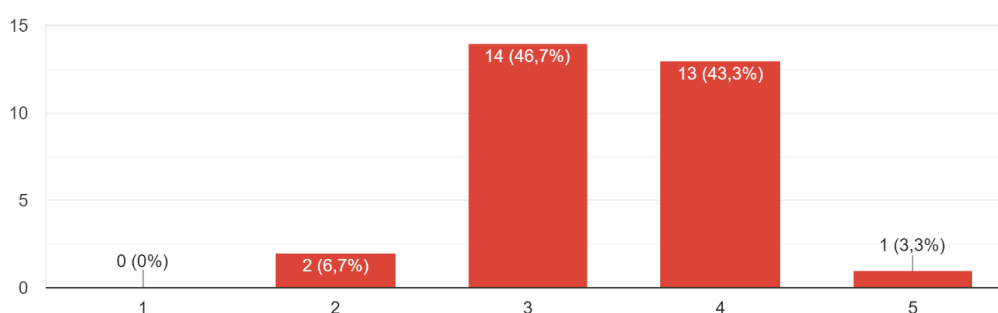


Figura 10 - Perceção que os participantes têm sobre o quanto informados estão sobre questões de ética/sustentabilidade (Elaboração Própria)

Numa escala de 1 a 5 até que ponto te consideras um/a consumidor/a sustentável/ ético/a?

30 respostas

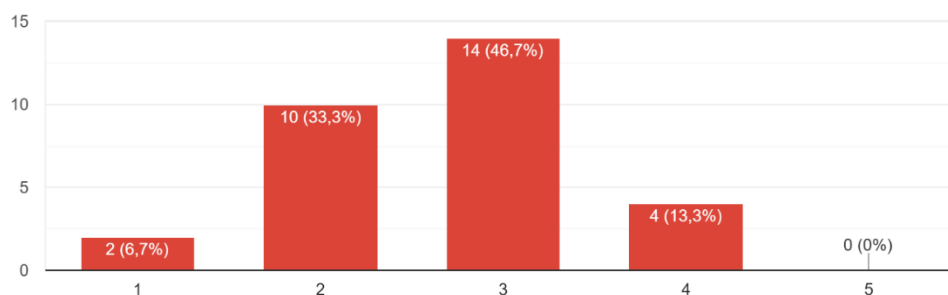


Figura 11 - Perceção que os participantes têm sobre o facto de serem consumidores éticos/sustentáveis (Elaboração Própria)

CAPÍTULO 4

4. Análise e Discussão de Resultados

Este capítulo está dividido em cinco secções que permitiram compreender o comportamento do consumidor da geração Z e a sua relação com os conceitos de ética/sustentabilidade na indústria da roupa. Assim, foi possível perceber qual é a perceção que a geração Z tem sobre a sustentabilidade e ética na indústria da roupa; como se caracteriza os seus padrões de consumo desta geração; quais os principais aspetos que são considerados mais importantes por esta geração aquando da sua compra de roupa; quais são os principais agentes influenciadores desta geração aquando da sua compra de roupa; e de que modo é que esta geração está mais orientada para comprar de forma sustentável a sua roupa. Em paralelo com a análise, foram também discutidos os mesmos enfatizando o que foi *a priori* descrito no capítulo de Revisão de Literatura.

4.1. Perceção da Geração Z sobre o que é a sustentabilidade na indústria da roupa

Um dos objetivos do estudo era compreender como é que a geração Z se percecionava enquanto consumidora sustentável na indústria da roupa. Assim, quando questionados com o que sustentabilidade na indústria da roupa era para os entrevistados, foi possível verificar que a maioria dos jovens Z apresenta uma perceção comum sobre a sustentabilidade da indústria da roupa, nomeadamente que se destina à reciclagem e venda de roupa em segunda mão ou à produção de roupa com tecidos orgânicos, contrapondo este conceito com a indústria de *fast fashion* com outros conceitos como *greenwashing*, economia circular e durabilidade. Adicionalmente, é importante salientar que para os entrevistados definirem o conceito, os mesmos davam exemplos concretos, bastante consistentes, do que é para eles sustentabilidade nesta área e contrapunham isto com aquilo que para eles claramente não é sustentabilidade:

“Eu acho que é tudo muito aquele termo que agora está na moda do greenwashing.” (Natacha, 23 anos, Grupo 2).

“Eu acho que a sustentabilidade, o conceito em si é, na indústria no geral, satisfazer as necessidades do próprio consumidor, mas sem prejudicar as gerações futuras, não é?! E eu acho que isto implica que todos os materiais que são usados nesta indústria tenham alguma durabilidade e, portanto, não só a questão do reaproveitamento dos materiais, por exemplo agora utiliza-se muito as roupas em segunda mão ou melhor está muito na moda, sempre se utilizou, mas está muito na moda e também a qualidade dos próprios materiais” (Jena, 22 anos, Grupo 1).

Ao longo da primeira questão foi possível verificar que a Geração Z tem assente o conceito de ética e sustentabilidade, sendo que para exemplificar o que para eles é a sustentabilidade na indústria da roupa, foram dando exemplos de marcas de *fast fashion* como por exemplo Shein, Primark, Zara e

H&M para demonstrar que estas lojas muitas vezes já optam por ter linhas de roupa sustentáveis, que, para as pessoas menos informadas representa uma atratividade da marca, no entanto, todo o processo produtivo e de mão de obra inerente a torna menos sustentável. O facto dos entrevistados terem utilizado exemplos de marcas para demonstrar o que para eles não é a sustentabilidade na indústria da roupa revela, de facto, que existe algum conhecimento sobre a temática e que cada vez é um tema presente e constante na vida dos cidadãos.

“Eu acho que a sustentabilidade tal como a Inês disse também é aquela questão de agora estar na moda, eu acho que é um bom exemplo é a H&M, não sei se já repararam que agora tem uma linha sustentável, mas se forem efetivamente ler sobre isso não é assim tão sustentável. Efetivamente os materiais são, mas todo o processo, a mão de obra, e como funciona a loja, tudo isso, não é sustentável, portanto é sustentável qb. Eu acho que para todo o processo ser sustentável temos que garantir que os trabalhadores não são vítimas de exploração; garantir que é comércio justo; ou seja não é só pensarmos num ponto.” (Rita, 23 anos, Grupo 1)

“Eu também concordo com o que a Rita acho eu disse da H&M porque eu já cheguei comprar roupa dessa gama de sustentabilidade, mas a roupa não dura, não tem qualidade suficiente para durar, portanto tem o carimbo de sustentabilidade, (...)” (Jena, 22 anos, Grupo 1).

“Claro que também cada vez mais tu vês que há essas lojas claro que cada vez mais apostam na sustentabilidade que têm linhas com produtos que acabam claramente por ser mais caros porque apostam nisso, mas depois tens também o para trás que é “ok nós estamos a apostar na sustentabilidade, mas depois quem é que nós usamos para utilizar o nosso e para produzir as nossas roupas?”. Portanto eles têm esta parte que é para dar a cara aos clientes “Ok nós somos sustentáveis”, mas tudo o que está por trás depois acaba por não apoiar muito esta política que eles querem mostrar.” (Francisca, 24 anos, Grupo 2)

As atitudes dos consumidores para o consumo ético são positivas; no entanto, tornar o interesse ético num consumo ético é mais complexo. O comprometimento ético e valores éticos são diretrizes fortes para alcançar a compra de roupa ecológica, materiais ecológicos e roupa reciclada. No entanto, estes consumidores éticos apenas representam ainda um nicho no mercado. Ao contrário do que foi apurado pelo estudo do autor Niinimäki (2010) que referia que cerca de 95% dos inquiridos manifestou que estavam prontos para comprar roupa de melhor qualidade, durabilidade, e mais cara no futuro e utilizá-la por mais tempo por forma a reduzir o impacto ambiental, os entrevistados neste estudo indicaram que por muito que estejam consciencializados para a temática da sustentabilidade,

não deixaram de comprar as roupas que sejam mais baratas só por prejudicar o meio ambiente. Claro que existe consciencialização para a ética e sustentabilidade mas, no ato da compra, o que vem ao pensamento dos consumidores desta geração é efetivamente o preço e a moda dessa peça de roupa.

“Pronto eu acho que eu não sou obviamente 100% sustentável, mas eu acho que em Portugal também ainda não consegues estar nesse nível porque acho que também ainda não há oportunidades para isso. Acho que sim estamos a ir em direção a isso, mas acho que ainda vai demorar para que isso aconteça. Pelo menos no caso da indústria da roupa. Se calhar noutros aspetos já é possível, mas agora em roupa acho que estamos todos a caminhar para isso, mas que só vais conseguir ser 100% sustentável quando houver oportunidades, quando houver lojas e isso para isso. Portanto têm que se criar um ambiente para chegar lá.” (Francisca, 24 anos, Grupo 2)

Foi ainda muito referido que este conceito é uma questão “trend”, que está na moda, e que sem dúvida alguma que é na geração Z que este conceito começou a predominar. Em linha com o que foi descoberto pelos autores Bernardes *et al.* (2018), é evidente que esta geração se quer tornar mais sustentável. Contudo, embora já apresentem alguma noção sobre este conceito, não despendem muito tempo a procurar e processar informação sobre os produtos sustentáveis, sendo, claramente, um tema que ainda aborda alguma disparidade de opiniões.

“Se calhar os nossos pais não fazem estas coisas não é, não vejo por exemplo a minha mãe e amigas da minha mãe a venderem roupa online, mas acho que sim é um ótimo começo e acho que a partir de agora, se calhar, e falo por mim e pelas pessoas que vejo, acho que cada vez mais nós estamos a diminuir mais o consumo, a comprar mais em segunda mão, lá está, a ir mais a essas lojas e acho que é importante e acima de tudo está a começar em nós, que era o ponto que eu queria reforçar.” (Carlota, 24 anos, Grupo 2)

“Eu pessoalmente não acredito na sustentabilidade na indústria da moda. (...). É um tema que está na moda, um tema trend, e concordo com a opinião de todas, mas eu não acredito que isso já exista e que já esteja implementado.” (Natacha, 23 anos, Grupo 2)

“(…) Uma coisa é procurar ativamente por esses produtos. Acho que existe um nicho de grupo restrito de pessoas que até faz esse trabalho e procuram isso, mas acho que a generalidade das pessoas não vai ao ponto desse exagero. Nós só queremos encontrar produtos que gostamos e ficamos por aí. Se por acaso houver essa oferta, se nós conseguirmos encontrar nas grandes marcas, ou nas marcas que habitualmente compramos, produtos sustentáveis isso é um extra, pensamos “ok produto não é caro, produto eu gosto, além disso é sustentável tem mais um ponto”,

mas acho que não é o foco; acho que pelo menos falo por mim, o foco não é para mim, produtos sustentáveis, não, se por acaso também é sustentável ótimo melhor, portanto existe a preocupação, mas acho que é isso.” (Antônio, 24 anos, Grupo 3)

Questionou-se ainda os entrevistados sobre os principais motivos que, na opinião deles, levava a que a geração z comprasse ou não roupa sustentável tendo verificando-se que o fator influenciador das redes sociais é um fator decisivo no poder de compra, uma vez que esta geração acaba por ser influenciada conforme se verificou adiante, assim como o preço devido aos mesmos não terem grande poder de compra. Assim, a compra de roupa é sobretudo influenciada pelo preço, qualidade e estilo, sendo o preço o fator com maior relevância, tal como mencionam Harris *et al.* (2016).

“Eu acho que como já não sei quem é que disse que nós vivemos muito no mundo da internet, que já nascemos nessa era, é isso eu acho que nós já estamos muito informadas e conseguimos ter um pensamento crítico também e acho que é um bocadinho de forma geral agora todos pensam assim, no modo sustentável. Depois se põe em prática ou não, pronto isso também é outra conversa.” (Inês, 24 anos, Grupo 1)

“(…)Existe uma marca que pessoalmente gosto, (...) que tem um cunho social também portanto é uma marca que eu gosto bastante mas claro depois faz-se uma disparidade em relação aos preços, também por terem uma dimensão mais reduzida, têm uma loja online, preços quase que dobram, portanto é mais difícil tomar essa decisão por muito que eu gostasse de tomar uma decisão mais sustentável, o meu consumo obviamente, quando os preços são muito mais elevados, é difícil por razões lógicas fazer essas decisões e seguir esses caminhos.” (Antônio, 24 anos, Grupo 3)

Assim, tal como verificado por Carrigan *et al.* (2001), o preço, a tendência e imagem da marca são, de facto, os fatores que irão determinar o comportamento de compra do consumidor.

4.1.2. Como se caracteriza o padrão de consumo desta geração?

Tal como foi referido anteriormente, o conceito de sustentabilidade tem vindo a ser cada vez desenvolvido e mencionado, sobretudo em redes sociais ou media, como fator de influência das compras de roupa. O facto desta geração ser considerada a geração do digital, transforma toda a indústria da roupa num processo automático através de campanhas de *marketing* realizadas em plataformas de redes sociais e que, devido à sua abrangência, chegam a massas de consumidores, sobretudo dos mais novos que, por sua

vez, tendem a alterar os seus padrões de consumo face à informação que lhes é disponibilizada neste contexto.

“Relativamente ao que nos leva a querer comprar, eu acho que a nossa geração é uma geração que tem muito presente a questão da internet, nós já nascemos na época de internet, e, portanto, cada vez mais nós temos a capacidade de ter uma grande informação sobre as marcas que nós compramos, sobre todo o processo, há uma maior transparência, e eu acho que nós enquanto consumidores também procuramos essa transparência. Eu não vou comprar a marcas que não sei nada sobre o motivo, que o processo é dúbio, e, portanto, com temos a consciencialização, informação, também temos que gerir essa informação mais rapidamente e por isso é que temos que procurar marcas assim e avaliar a oferta, e é assim que conseguimos avaliar melhor e escolher melhor.” (Jena, 22 anos, Grupo 1)

Adicionalmente, verifica-se, no entanto, que a geração Z também está mais predisposta a olhar para a sustentabilidade e ética de uma marca de roupa. Tal atenção também acaba por vir adjacente ao poder de informação que a mesma detém. O efeito do mesmo traduz-se na criação de lojas *online* (sobretudo nas redes sociais) onde a geração Z revende e adquire roupa em segunda mão. Com a pandemia covid-19, começa a existir também uma mudança no paradigma desta geração e nas futuras. Com o isolamento, as compras *online* tornaram-se uma constante que, segundo alguns inquiridos, veio para ficar.

“Eu acho que por acaso, acho que a ida para o shopping e coisas assim do género é um bocadinho, dar um bocado o passo atrás porque acho que eventualmente vamos comprar cada vez menos no shopping e mais online. Não é isso que me faz consumir mais ou menos. O que me faria consumir, e nisso estou de acordo com vocês, é o facto de os preços serem normalmente muito díspares para os produtos sustentáveis.” (Guilherme, 23 anos, Grupo 5)

Assim, no estudo abordado por Guillen-Royo (2019), as compras *online* tornam mais fácil o envolvimento com praticas sustentáveis uma vez que providenciam melhores acessos a produtos ecológicos e informação socioambiental. Tal se poderá traduzir, então, numa redução da poluição e, consequentemente, uma melhoria do meio-ambiente.

“Eu ia dizer é uma coisa que eu noto que nos grandes centros de moda eu encontro muita sustentabilidade online, ou seja, existem uma grande oferta de produtos diferentes online, mas acho que nos grandes centros de consumo, entenda-se centros comerciais por exemplo, ainda não é tão visível esse impacto de novas organizações e de novas empresas que têm esse cunho e têm

essa preocupação. Nós encontramos sempre as mesmas marcas sempre com o mesmo foco e por muito que algumas delas já tenham essa preocupação que estejam a adaptar essa preocupação acho que ainda não é muito visível, ainda é difícil nós fazermos essa escolha pela parte mais sustentável, quando ainda não estão em pé de igualdade, portanto as grandes empresas e as empresas mais focadas nesse cunho social e nesse cunho sustentável. (António, 24 anos, Grupo 3)

4.1.3. Quais os principais aspetos que são considerados mais importantes por esta geração aquando da sua compra de roupa?

A indústria de roupa atual da geração Z está parametrizada para chamar a atenção destes consumidores através de fatores distintivos que lhes confirmam a competitividade face à concorrência. Hoje-em-dia, para uma marca se distinguir da sua concorrência tem que ser cada vez mais criativa e pensar na sociedade atual de consumidores desta geração e nos seus hábitos de consumo (Enginkaya and Hakan, 2014; Nova-Reyes *et al.*, 2020).

Ao longo dos vários *focus groups* elaborados, foram visíveis alguns aspetos que são considerados importantes para esta geração no ato da sua compra, sendo eles:

- Preço;
- Marca;
- Influência das redes sociais e núcleo em que se insere;
- Design da peça de roupa;
- Material/Qualidade da peça de roupa;
- Sustentabilidade e ética da marca de roupa.

No final de cada entrevista foi pedido aos participantes para, quando comparados com duas peças de roupa idênticas, embora uma sustentável e outra não, que escolhessem qual ponderariam comprar. As respostas foram sempre muito unânimes e levaram a verificar que as preferências de consumo desta geração que se traduzem em peças mais baratas e menos sustentáveis, onde o cunho social importa.

“Eu acho que é a marca claramente. Claro que o facto de ser sustentável é o primeiro ponto. A seguir também o facto de ser a marca aliás vê-se perfeitamente que o casaco tem aqui uma marca logo aí acaba por influenciar mais e vê-se também, não é, que o casaco, o primeiro casaco aparenta ter uma melhor qualidade do que o segundo.” (Francisca, 23 anos, Grupo2)

“Eu pessoalmente ia pelo preço e comprava o mais barato” (Nicole, 22 anos, Grupo 2)

Como visto anteriormente no capítulo de Revisão de Literatura, o consumo de roupa sustentável só é viável caso os consumidores vejam nessas compras conforto e preços acessíveis.

(Carrigan *et al.*, 2001; Schwartz, 2012). O facto de atualmente esta geração também viver num mundo digital faz com que as tentações e padrões e consumo se venham a modificar de forma rápida, pelo que existe uma necessidade constante das marcas de roupa estarem na moda e seguir as tendências por forma a refletirem as necessidades dos consumidores (Beard, 2008). Algo que foi também visível ao longo dos *focus groups* depara-se com o facto da ética e sustentabilidade serem dois conceitos que andam lado a lado e que são difíceis de serem separados.

“Acho que uma marca não se pode chamar de sustentável se tiver meninos receber 50 cêntimos. Acho que isso não existe.” (Joana, 24 anos, Grupo 5)

“(…) Para mim uma empresa sustentável tem dito desde e por isso é que nós temos que ter muito cuidado com as nossas palavras hoje em dia, porque tem de ir desde a uma política bacana de recrutamento e de retenção de empregados e de cultura bacana da empresa até ao material, a matéria-prima que usa para produzir os produtos físicos não é. Portanto para mim entra, mas é pessoal.” (Inês, 23 anos, Grupo 1)

Foram vários os argumentos utilizados pelos inquiridos que enalteciam a ligação entre estes dois conceitos, comprovando-se o que foi enunciado pelo autor Niinimäki (2010), sobre o facto dos consumidores do futuro serem seletivos no que toca a escolher roupa proveniente de mercado ético.

Existe, no entanto, um *gap* no que toca às atitudes e comportamentos desta geração no ato de compra de peças de roupas. Por mais sustentáveis que tentem ser, o fator preço, moda e facilidade de compra levam a que muitas vezes as pessoas desta geração nem pensem na sustentabilidade e ética no ato da sua compra. Não é por falta de estarem desinformadas, mas sim pela facilidade da compra de uma loja de *fast fashion*. Ainda dentro do tema da facilidade de compra, foi também muitas vezes referido o facto das lojas de *fast fashion* estarem visíveis e dispostas nos centros comerciais a olho nu de todos os que por lá passam. Ao invés das lojas de roupa sustentáveis que, a maioria dos participantes, nem sabe onde pode encontrá-las. Deste modo, comprova-se que, e em concordância com Bernardes *et al.* (2018), a geração Z é uma geração onde a facilidade da disponibilidade física das lojas é um paradigma que incentiva ao consumo em massa.

“Eu acho que por exemplo quando nós vamos a um centro comercial nós temos muitas marcas dos chamado fast fashion mas parece que não temos opção, ou seja nós temos que procurar muito por nós, na internet claro que os algoritmos também por exemplo do Instagram quanto mais procurarmos mais nos vai aparecer, mas aquele despertar e tudo isso acho que ainda é complicado parece que estamos sempre bombardeados pelas mesmas marcas” (Rita, 23 anos, Grupo 1)

“(...) Ainda é muito difícil no nosso dia a dia termos sempre esse mindset. Acho que está lá presente, mas lá está, existem simples compras impulsivas ou existem sempre a facilidade não é de pegar no carro e ir ao centro comercial é muito mais simples.” (Carlota, 24 anos, Grupo 2)

Foi também visível que, na opinião dos inquiridos, que o papel do Estado também é um fator importante na ótica de tornar o consumo de roupa mais sustentável nesta geração através de incentivos às empresas/marcas por forma a promover as mesmas e a conseguirem estabelecer-se economicamente no mercado.

“(...) Nós sabemos que as pessoas não pensam todas de forma eficiente agora economicamente falando e portanto eu acho que a intervenção do estado nesta área em termos de políticas públicas e de uma maior avaliação e restrições às empresas, eu acho que vai melhorar; se nós continuarmos a alimentar grandes empresas, que produzem em enormes quantidades com má qualidade com materiais que não são bons, a explorar pessoas, então vai ser difícil porque nós às vezes temos que, isto é uma questão ambiente, e eu como economista - chama-se externalidades negativas - então as pessoas vão com as suas más decisões, vão afetar negativamente outras e portanto o estado devia intervir para que isso não aconteça porque vamos de uma vez por todas assumir que o ser humano não é racional e que nós não vamos todos sozinhos para esse bem maior e portanto eu acho que tem muito que passar por aí.” (Jena, 22 anos, Grupo 1)

“Por exemplo Rita eu acho que para isso acontecer era o que a Jena estava a dizer, tinha que partir muito mais de apoios sociais da parte do estado. Eu acho que tem que haver tipo essa prática - imagina tu vais ao shopping é verdade não tens nenhuma marca sustentável, puramente sustentável, à tua a tua disposição. Mas se calhar, eles também não têm o poder para estar a negociar no centro comercial, percebes?” (Inês, 23 anos, Grupo 1)

Como os autores Harris *et al.* (2016) referiram, existem claramente barreiras internas e externas ao consumo sustentável que influenciam os padrões de consumo da geração Z. Já existe consciencialização para o tema e informação. Contudo, é notório que ainda é preciso haver muito mais consciencialização e que esta seja efetuada de forma massiva para de facto fazer com que estes consumidores tenham, efetivamente, noção dos impactos que existe para o meio ambiente aquando da compra de roupa de indústrias de produção massiva como o *fast fashion*.

Concluindo, tal como verificada por Bernardes *et al.* (2018) na geração dos *Millenials*, também na geração Z existe ainda uma contradição entre como esta geração pensa e age no que toca ao consumo sustentável. A atitude e comportamento dos consumidores estão em linha com a rápida produção. Encorajados por preços baixos e influenciados por campanhas de *marketing* exaustivas e constante mudança das tendências, os consumidores tendem a consumir mais *fast fashion*.

4.1.4. Quais são os principais agentes influenciadores desta geração aquando da sua compra de roupa?

O ciclo de vida das roupas é extremamente limitado, ou porque “passam de moda”, ou porque não são bem conservadas, o que afeta o meio ambiente. Enquanto a roupa por uns é considerada como um bem primário, por outros é uma manifestação da sua identidade e *status quo*, sobretudo nas idades mais jovens, devido sobretudo às mudanças tecnológicas que, como consequência, aumentaram o impacto e rapidez de informação através de, por exemplo redes sociais, onde as tendências e modas são definidas por *influencers*. (Harris *et al.*, 2016). Tal se comprovou através dos *focus groups* realizados. Sem nunca ter tocado no assunto dos agentes influenciadores, depressa se verificou que os jovens desta geração abordam muitas vezes *influencers* explicar determinadas marcas ou padrões de consumo.

Segundo Freberg *et al.* (2010), as *influencers* representam um novo tipo de meio de comunicação independente que tende a mudar as atitudes dos consumidores através das redes sociais. Indicam ainda que são possíveis aliadas das marcas para as promoverem.

No estudo em vigor, foram vários os nomes de *influencers* que surgiram em diferentes grupos e diferentes pessoas, tais como uma Bárbara Corby, Catarina Gouveia, Catarina Barreiros, Inês Mocho, Bárbara Inês, entre outras. Estes nomes que surgiram são de *influencers* que se consideram empreendedoras tendo todas criado a sua própria marca sustentável.

“Tens uma Carolina Patrocínio que tem a Baby Loop que é reutilizar e revenda de produtos de bebé que são das coisas que mais se usa e vai para o lixo. E já agora queria acrescentar, nós estamos a falar das influencers que são as mais, pronto as mais faladas e por consequente se calhar têm mais seguidoras do que as que eu agora vou mencionar mas também temos uma Catarina Barreiros que hoje em dia já está super lançada e fala só e somente de sustentabilidade portanto há imenso potencial nesse nicho, que vi de há poucos anos para cá já está a deixar de ser um nicho e está passar a ser a palavra de ordem e pronto e esperamos que não seja só uma moda que depois vai embora mas...” (Inês, 22 anos, Grupo 5)

Contudo, os participantes fizeram notar que, ironicamente, apesar de apelarem à sustentabilidade, o grande impacto dos *influencers* em geral era levá-los a consumir mais e, muitas vezes, de forma desnecessária.

“(...) Cada vez eu acho que há marcas a surgir todos os dias, coisas novas, as influencers agora todas têm uma marca, todas se associam a uma marca e tem produtos novos e a verdade é que as coisas esgotam em segundos. Por isso eu acho que se começa a falar dessa sustentabilidade, mas eu acho que nós não somos nada. Pelo menos eu não vejo isso a acontecer, porque por exemplo eu sigo, a Helena Coelho, Bárbara Corby, Catarina Gouveia e eu acho que dessas todas que eu sigo eu acho que a Catarina Gouveia é a única que realmente que fala da sustentabilidade e que realmente mostra essa atitude em ser ponderada se vai realmente precisar daquilo, porque é que compra aquilo, se lhe faz falta, se vai usar... Eu acho que é só porque sim. Mas acho que o caminho é esse da sustentabilidade, mas eu acho que nós não somos. São muito mais a minha avó e geração dos meus pais e dos meus avós do que nós. Pelo menos é o que eu acho.” (Teresa, 25 anos, Grupo 5)

“A influência e o consumo, por muito que nós pensamos que temos que estar aí alerta com este assunto, a verdade é que nós vemos, por exemplo seguimos uma Helena Coelho, ela esgota qualquer coisa, uma Bruna Corby, sei lá, tantas, não é? Elas influenciam massas e a partir do momento em que elas continuam sempre a apostar em produtos apesar de hoje em dia e principalmente acho que foi este ano que isso se transformou, se elas continuarem com esse comportamento nada vai mudar porque as pessoas seguem os pensamentos delas. Ou seja, acho que a nossa a nossa geração está atenta a este assunto, mas ao mesmo tempo também é uma geração que ainda é muito influenciada por tudo aquilo que vê ou seja não vamos deixar de consumir uma Zara mas temos de ser é mais conscientes do nosso consumo.” (Catarina, 23 anos)

Tal como referido anteriormente, a compra de roupa é sobretudo influenciada pelo preço, qualidade e estilo, sendo o preço o fator com maior relevância. Assim, conforme referido pelos autores (Harris *et al.*, 2016), o preço sobrepõe-se às questões éticas que surgem, sobretudo, na indústria do *fast fashion*, como por exemplo a exploração infantil, o que leva a que esta geração consuma mais *fast fashion*.

“Essas marcas da Bárbara Corby, etc que agora estão a surgir e são também 100% portuguesas e sustentáveis e etc, eu acho que isso é tudo muito giro, mas acho que se calhar para a nossa geração ainda se calhar não temos o poder de compra de comprar se calhar uma camisa a 80 EUR. Acho que começa muito com o que a Catarina disse no início, que é mais reduzir o consumo. Porque nós vamos sempre comprar e a verdade é que toda a gente sabe. Falta um top básico branco e vamos à Zara, não vamos a uma loja de segunda mão tentar encontrar uma coisa super específica. Por isso acho que isso vai sempre acontecer. (...) Acho que na nossa geração é muito mais difícil estar a comprar estes produtos mais sustentáveis que, quem me dera comprar! Até porque são diferentes

e há menos unidades e isso, mas não temos esse poder de compra, pelo menos eu não tenho e acho que nos próximos anos que eu não vou ter, não me posso dar ao luxo sempre que precisar de um de um par de calças vou comprar um par de calças a 100 EUR, claro que não.” (Carlota, 24 anos, Grupo 2)

“Eu concordo. Imaginem eu não tenho de todo poder de compra para comprar essas peças dessas Barbaras da vida e isso mas claro que eu percebo porque uma coisa é, ela se calhar, não sabia sequer desta marca, mas se calhar acaba por cobrir todos os aspetos da sustentabilidade. Não requer a mão de obra barata, é produzida em Portugal claro que isso também vai acabar por contribuir para o preço” (Francisca, 23 anos, Grupo 2)

Verifica-se então que existe inconsistência entre a atitude de pró-ambiente e o comportamento do consumidor, fatores estes explicados através do Modelo Baixo-custo/elevado-custo visto anteriormente, onde se vê a dicotomia entre sustentabilidade/preço. De acordo com os participantes, os consumidores da geração Z comportam-se de forma pró-ambiental, isto é, que quando verificam que os preços são baixos e não é preciso um enorme esforço e tempo para se comportarem de forma ética, que é consistente com o estudo apresentado anteriormente dos autores Wiederhold *et al.* (2017).

4.1.5. Estará esta geração está mais orientada para comprar de forma sustentável a sua roupa?

Existe a percepção que a geração Z tem uma maior consciencialização para os problemas climáticos cada vez mais se vêm pequenos negócios a surgirem numa ótica mais sustentável o que tal acaba por ser corroborado em linha com o Bernardes *et al.* (2018) descreve sobre as tendências de compra.

“O meu trabalho é em investimentos na área de sustentabilidade social e ambiental e temos alguns projetos portugueses mais, que são, mais porque é onde nós estamos a atuar, não quer dizer que haja mais em Portugal aliás pelo contrário, mas temos projetos que é mesmo este o objetivo, é a utilização de matérias-primas mais sustentáveis ou por exemplo agora um projeto que temos aberto que é de um de um senhor português que reaproveita excessos de calçado para fazer outros tipos de calçado e a verdade é que nós temos imenso apetite dos investidores que temos connosco, para este tipo de projetos. Não tenho a ótica da pessoa que compra os ditos sapatos, mas tenho a ótica da pessoa que quer ajudar a que este projeto exista e que prolifere. A nossa comunidade são 12.000 pessoas, portanto já dá algum tipo de relevância em termos de população e para terem noção a nossa comunidade é a volta de 50% vá de 45 anos para baixo, portanto é interessante ver este behaviour e acho que é bom para acrescentar aos

números e ver que de facto há muita gente que já está com esta mentalidade e está interessada nestes temas.” (Inês, 22 anos, Grupo 5)

Contudo, tal como abordado no estudo de Bernardes *et al.* (2018), em Portugal, também neste estudo se verificou que, embora esta geração tenha uma maior consciencialização sobre o seu papel na sociedade e, como tal, sobre o seu papel no que toca ao consumo ético e sustentável, tem ainda um elevado *gap* face às suas atitudes de compra. Esta geração não foca o seu tempo a procurar informação sobre alternativas sustentáveis.

“(…) Eu acho que estamos mais aptos a ser sustentáveis no sentido em que há muito maior conhecimento do que é que se passa por detrás da roupa que nós compramos. Ou seja, claro que há projetos que estão a nascer, por exemplo também me lembro do Veja, dos ténis da Veja, não sei se já falaram disso, há outros ténis que são reciclados e depois até podem ser enterrados no solo. Claro que acho que está a crescer e acho que sim que nós temos muito mais possibilidades de estar informados e de fazer as coisas certas. Agora acho que as grandes indústrias é que têm de ter aqui um papel ativo porque sempre eu vou optar por comprar na Zara, se posso gastar 30 EUR na Zara, do que estar a gastar 100 numa coisa muito mais cara sendo sustentável. Sei que por exemplo a H&M também já está a ter essa vertente, tem algumas peças de roupas sustentáveis também muito mais caras. Acho que tem de haver aqui um trabalho também não só se calhar de chocar ou seja porque quando nós falamos de uma Shein toda a gente sabe que aquilo é feito através de exploração infantil, mas se calhar nem toda a gente tem noção que a Zara também é. Se calhar claro que quanto mais pagas pela roupa mais eles pagam às crianças, mas mesmo assim não deixa de ser exploração e não deixa de ser na mesma um escândalo. Portanto eu acho que as grandes indústrias é que têm de dar o primeiro passo porque nós, não tendo possibilidade e também com os nossos salários reduzidos, de fazer essas escolhas mais sustentáveis. E também que acho muito importante arranjar estratégias para fazer a as coisas circular” (Mafalda, 23 anos, Grupo 5)

Existe claramente uma intenção de compra sustentável e ética por parte destes consumidores. No entanto, a falta de possibilidades económicas para comprarem estes produtos é também um facto. O preço é, claramente, a barreira externa mais mencionada ao longo do estudo que evidencia que comprar roupa de forma sustentável é caro. Existe claramente a consciência, por parte destes jovens, de que, uma marca, para se assumir sustentável e ética, tem que pagar de forma justa aos seus colaboradores e, inclusive, aos seus produtores e distribuidores, o que leva ao encarecimento das roupas em questão. Contudo, este é um dos principais entraves à mudança de mentalidades desta

geração. Coloca-se a questão de o porquê de não existirem incentivos do Estado que facilitem os produtores e distribuidores deste tipo de roupas sustentáveis? Porque ensinam as crianças nas escolas sobre a sustentabilidade e depois existem tão poucos apoios para a mesma? São dados a considerar sem dúvida.

Um outro aspeto mencionado é o fator do *status quo* e da exclusividade que uma determinada marca de roupa confere ao consumidor. Como visto anteriormente, o prestígio e distintividade da marca dão à mesma uma identidade forte, tornando-a mais atrativa para o consumidor (He et al., 2012).

“(...) O que é que nos faz comprar sustentável, acho que é o quem compra sustentável é a exclusividade, tipo é originalidade, é não veres pessoas iguais a ti em todo o lado. Acho que é muito por aí, as peças exclusivas são cada vez mais. Eu vou falar por mim, eu tenho uma marca nova pronto são acessórios que eu acho que sendo acessórios acaba por ser um bocadinho mais slow fashion do que fast fashion porque as pessoas repõem muito mais o guarda-roupa de roupa do que de malas e chapéus. Não compram tão recorrentemente. E pronto e eu acabo por fazer muito menos coisas, não é por querer, acaba por ser porque só tenho 2 mãos e sou eu que faço tudo, mas está aqui a coisa do original e exclusivo e as pessoas gostam de comprar coisas exclusivas. Tipo não tem mais ninguém, há 5. Há 5 só.” (Joana, 23 anos, Grupo 5)

Adicionalmente, foi percecionado pelos entrevistados nos *focus groups* o fator do país. Isto é, consoante o país em que os consumidores da geração Z se encontrem, verifica-se a maior ou menor suscetibilidade à compra de produtos sustentáveis. Tal se deve a fatores político-económicos do próprio país.

“Eu acho que cá fora a malta está muito mais sempre sensibilizada para isso, mas é muito mais. Porque estão mais informados não sei. Acho que é capaz de ser mais simplesmente pela mentalidade. É um bocado diferente. Juro que para aí metade das pessoas que eu conheço aqui na Holanda são toda vegan e compram roupa, recusam-se a comprar roupa nova, estás a ver, aquela cena de economia circular, portanto não sei se são as marcas que estão mais viradas para isso cá fora, acho que é mais a de mentalidade das pessoas que é diferente daqui.” (Guilherme, 24 anos, Grupo 4)

“Eu acho que se calhar também tem muito a ver com o país em que... Concordo a 100%. Eu acho que tem muito a ver com o país onde vivemos também. Ou seja, Portugal, é proporcional, os salários são mais baixos não temos dinheiro para gastar em roupa cara. Ou seja, acho que

num país tipo Suécia ou Dinamarca se calhar estão mais abertos para gastar mais dinheiro por roupa melhor.” (Joana, 23 anos, Grupo 5)

CAPÍTULO 5

5. Conclusões

Neste capítulo ir-se-á abordar as principais conclusões que se retiraram do estudo em questão. Adicionalmente, também se abordará as limitações existentes e recomendações a estudos futuros que se poderá elaborar.

Este estudo teve como objetivo identificar e perceber as perceções que os jovens da geração Z têm sobre o conceito da sustentabilidade na indústria da roupa, permitindo responder ao objetivo primordial: “Qual é a perceção que a geração Z tem sobre a sustentabilidade na indústria da roupa e qual o seu papel enquanto consumidor na mesma?”. Desta forma, foram definidas ainda três sub-questões de investigação, nomeadamente, (i) Qual a consciencialização que esta geração tem sobre o consumo sustentável?; (ii) Quais são os fatores que influenciam esta geração aquando da decisão da sua compra?; e (iii) Até que ponto as intenções de compra sustentável nesta geração se traduzem em ação de compra?.

Ao longo do estudo foi possível de verificar que os jovens da geração Z estão cada vez mais conscientes do que é a sustentabilidade na indústria da roupa. Contudo, embora mais consciencializados, ainda existe um longo caminho a percorrer para que os padrões de consumo desta geração reflitam uma era de consumo sustentável. Tal se deve a várias barreiras externas como por exemplo o poder das redes sociais e das denominadas *influencers*, assim como barreiras internas, nomeadamente o preço e a falta de apoios do Estado para este tipo de consumo.

No final de cada *focus group*, quando abordados com as fotografias de dois casacos idênticos, embora um de tecido poliéster e outro feito a partir de garrafas de plástico reciclado, foi notório a discrepância de opiniões geradas. O casaco de poliéster, por ser mais barato, foi o que foi escolhido pela maioria dos participantes. No entanto, o casaco “sustentável” chamou várias vezes a atenção pela marca que detinha no braço que era meramente o rótulo da sustentabilidade da marca. Contudo, muitos foram os inquiridos que repararam naquele quadrado e que, por acharem que este casaco tinha uma marca adjacente, era mais caro por esse único motivo. Isto sugere que o que de facto atrai os jovens desta geração a comprar é, para além do preço, as marcas associadas e o *status quo* que as mesmas conferem a estes jovens, uma vez que estes jovens consumidores associam a sustentabilidade como um elemento de *status quo*.

Foi ainda bastante evidente o poder das redes sociais e das *influencers* nesta geração. Ao longo das entrevistas, foram vários os nomes e vários os momentos onde eram mencionados nomes das principais influenciadoras portuguesas o que sugere que esta geração acaba por ser influenciada por técnicas de *marketing* sendo mais fácil seguirem o que está na “moda” do que o que é, de facto, algo mais amigo do ambiente.

Sem dúvida que a sustentabilidade na indústria da roupa é um tema cada vez mais debatido, seja pelas *influencers*, escolas, empresas, entre outros meios. Este tema está, como muitos dos inquiridos afirmaram, cada vez mais na “moda”, existindo em muitas pessoas o denominado conceito de *consumer greenwashing*. Contudo, ainda existe um caminho a percorrer para que o *gap* existente entre as atitudes e intenções de compra dos consumidores no que toca a roupa sustentável diminua. Uma das questões que se levantou teve a ver com a falta de apoio do estado e com a facilidade que existe em ir a uma loja de *fast fashion* ao invés das lojas de *slow fashion*, isto é, o consumidor da geração Z tende a ir pelo conforto e facilidade de acesso. Como tal, os centros comerciais e grandes superfícies comerciais são os pontos de consumo mais rápidos e fáceis de chegar. Por sua vez, nestes pontos de consumo, não existem lojas de *slow fashion* o que leva a que os consumidores da geração Z não despendam de muito tempo a procurar lojas que promovam a sustentabilidade na indústria da roupa o que poderá levar à justificação de, quando questionados com o facto de se acharem consumidores éticos/ sustentáveis aquando das suas compras de roupa, a maioria dos entrevistados ter partilhado que ainda não se considerava ético/sustentável.

Ao nível de géneros, ambos apresentaram conhecimentos e opiniões semelhantes sobre os conceitos de ética e sustentabilidade, conceitos estes que se verificaram ser difíceis de segregar um do outro.

Verificou-se, no entanto, que existe também uma perceção de diferença de mentalidades geográfica. Ao longo do estudo obteve-se a oportunidade de entrevistar jovens que estavam a trabalhar no estrangeiro. Como tal, a perceção dos mesmos foi idêntica onde identificaram as mudanças de mentalidade que existem nos países estrangeiros face a Portugal. Os jovens da geração Z estrangeiros têm aparentemente uma maior sensibilidade para a compra de roupa sustentável, tentado optar sempre por roupa em segunda mão. Na ótica dos entrevistados, a justificação plausível para tal deve-se ao facto de existirem mais apoios governamentais que promovam a sustentabilidade.

A literatura afirma que existe um *gap* no que toca a compra de roupa sustentável por parte da geração Z e que esta mesma geração é influenciada e tem determinadas características internas e externas visíveis que levam à inconsistência existente entre a atitude de pró-ambiente e o comportamento do consumidor explicados através do Modelo Baixo-custo/elevado-custo de Wiederhold *et al.* (2017). Adicionalmente, segundo Carrigan *et al.* (2001), afirma ainda que os consumidores não têm muito tempo para andarem a passear nos centros comerciais ou lojas e que, consequentemente, leva a uma redução de pesquisa dos consumidores, ou seja, leva a que os mesmos não se mostrem tão preocupados com o consumo ético. Adicionalmente, pela teoria do comportamento planeado (Ajzen, 19985, 1991) é visível que o comportamento de uma pessoa pode ser explicado através da sua atitude, intenção, normas sociais (por exemplo, pressão social) e a sua perceção de controlo comportamental. Esta teoria pode ser vista como uma boa forma de se avaliar

as intenções de compra e o comportamento. Assim, confirma-se estes mesmos paradigmas mencionados para a geração Z e que foram abordados pelos vários entrevistados deste estudo.

Em suma, as marcas podem apostar em técnicas de *marketing* que promovam a sustentabilidade de forma genuína, isto é, que não seja apenas mais uma técnica de RSE aplicada que faça os consumidores perderem o interesse. Para tal, é fundamental que as mesmas percebam os padrões de consumo destes jovens consumidores e que, de facto, adotem estratégias que conservem a sua imagem por forma a redefinir o seu *target* alvo.

Este estudo permitiu a observação e a determinação de algumas ideias que poderão ser interessantes para os *marketeers* e/ou gestores no sentido em que permite obter uma maior perceção de como a geração Z se comporta no mercado da indústria da roupa face à sustentabilidade e ética de uma marca, sobretudo em Portugal.

Destacam-se as principais barreiras internas e externas ao consumo de peças de roupa sustentáveis, nomeadamente o preço, moda/tendência (muitas vezes ditado pelo poder das redes sociais, através das *influencers*) e a facilidade de compra de roupa da indústria do *fast fashion*.

Foi ainda identificado a ascensão que o consumo *online* poderá vir a ter, sobretudo pós pandemia covid-19, sendo esta a geração das redes sociais, sendo denominada, como visto anteriormente na literatura, de “geração digital”.

O papel do Estado e de agentes terceiros foi também ainda muito debatido e veio despertar algumas temáticas interessantes no que toca à compra de roupa sustentável e, por consequente, à diminuição do consumo de *fast fashion*.

Em suma, este estudo permitiu fornecer alguns *insights* sobre como as empresas/marcas se devem comportar face ao *target*-alvo em questão (geração Z), por forma a que estes jovens venham a consumir de forma mais sustentável e contribuam para o desenvolvimento do planeta numa ótica ecológica.

A principal limitação deste estudo depara-se com o número de *focus groups* elaborados uma vez que a realização de entrevistas de grupo entre participantes que não se conhecem dificulta a compatibilização de agendas entre todos os intervenientes no processo. Destaca-se o desejo de ainda se ter elaborado entrevistas individuais, de forma a possibilitar a extração de mais informação e utilizar outras técnicas exploratórias por forma a aprofundar o estudo. Contudo, é ainda importante salientar que o número de entrevistas realizadas se encontra dentro das recomendações. Seria, no entanto, interessante que, em futuros estudos, se pudesse explorar este tema com mais grupos e também com entrevistas individuais em simultâneo.

Outro fator bastante importante prende-se com a impossibilidade de se afirmar que as perceções obtidas neste estudo são um paradigma de toda a sociedade atual. No entanto, a adoção de um estudo qualitativo já determinava uma pesquisa sem o objetivo de generalização. Neste estudo,

a informação obtida ficou limitada à representatividade dos jovens entrevistados. No entanto, depreende-se que a informação obtida permitiu apurar grande parte da percepção da geração Z no que toca à compra de roupa sustentável.

Devido à enorme quantidade de informação que se obteve através dos *focus groups* desenvolvidos, sugere-se que num futuro estudo desta temática seja debatido o papel do Estado e de agentes terceiros na ótica de apoios às marcas de roupa sustentável.

Também se sugere um estudo aprofundado sobre os conceitos de *greenwashing* e da economia circular e do seu papel na consciencialização dos jovens desta geração e das potenciais gerações que ainda virão.

Adicionalmente, e concluindo, sugere-se que seja efetuado um estudo mais profundo desta temática em que sejam desenvolvidas entrevistas individuais e que seja ainda complementada uma análise quantitativa deste mesmo estudo, que permita comparar, em números, como é o comportamento dos jovens da geração Z aquando do conceito de sustentabilidade na indústria da roupa face a outras gerações.

6. Referências Bibliográficas

- Alvarez, C.; Fournier, S. 2016. Consumers' relationships with brands.
- Arjen, I., 1985. From intentions to actions: A theory of planned behavior.
- Arjen, I., 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*.
- Anderson, W. Thomas Jr.; Cunningham, William H. *Journal of Marketing* (2019). Socially Conscious Consumer.
- Bellenger, D.N., Bernhardt, K.L., and Goldstucker, J.L., 1976. *Qualitative Research in Marketing*.
- Bernardes, J.P.; Ferreira, F; Marques, A.D.; Nogueira, M. (2018). "Do as I say, not as I do" - a systematic literature review on the attitude- behaviour gap towards sustainable consumption of Generation Y.
- Bernardes, J.P.; Ferreira, F; Marques, A.D.; Nogueira, M. (2018). Millennials: is "green" your colour?
- Berkup, SB. *Mediterranean Journal of Social Business* (2014). Working with generations X and Y in Generation Z Period: Management of Different Generations in Business Life.
- Bhattacharya, C.B.; Sen, S. 2003. *Journal of Marketing*. Consumer – company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies.
- Bulut, Zeki Atıl (2017). *International Journal of Consumer Studies*. Gender, generation. and sustainable consumption: Exploring the behavior of consumers from Izmir, Turkey.
- Carrigan, M.J.; Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior – *Journal of Consumer Marketing*.
- Carrington, M.J.; Neville, B.A.; Withwell, 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 behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*.
- Caroll, A.B., 2015. *Corporate Social Responsibility*.
- Chang, M.K, 1998. Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior – Chapter 21. (*Journal of business ethics*).
- Cho, Yoon-Na.; Soster, Robin L.; Burton, Scot. *The Journal of Consumer Affairs* (2017). Enhancing Environmentally Conscious Consumption through Standardized Sustainability Information.
- Coelho, Pedro Simões; Rita, Paulo; Santos, Zélia Raposo. *Journal of Retailing and Consumer Services* (2018). On the relationship between consumer brand identification, brand community, and brand loyalty.
- Coombs, W.T.; Holladay; S.J. (2011, p.8). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*.

Cowe, R.; Williams, S., 2000. Who are the ethical consumers? London, England: Cooperative Bank.

Dessart, L.; Veloutsou C.; Morgan-Thomas, A. 2015. Journal of Product & Brand Management. Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective.

Dolan, Paddy. Journal of Macromarketing (2002). The Sustainability of "Sustainable Consumption".

Elving, W.J.L. 2013. Journal of Marketing Communications. Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation.

Freberg, K.; Graham, K.; McGaughey, K.; Freberg, L.A.; 2010. Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.

Gaidhani, S; Arora, L.; Sharma; BK.; 2019. International Journal of Management, Technology and Engineering. Understanding the Attitude of Generation Z Towards Workplace.

Geels, Frank.W.; McMeekin, Andy; Mylan, Josephine; Southerton, Dale. Journal of Global Environmental Change (2015). A critical appraisal of Sustainable Consumption and Production research: The reformist, revolutionary and reconfiguration positions.

Goworek, H.; Fisher, T.; Cooper, T.; Woodward, S.; Hiller, A.; 2012. International Journal of Retail & Distribution Management. The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers.

Guillen-Royo, Mònica. Journal of Cleaner Production (2019). Sustainable consumption and wellbeing: Does on-line shopping matter?

Harris, Fiona; Roby, Helen; Dibb, Sally (2016). International Journal of Consumer Studies. Sustainable clothing: challenges, barriers, and interventions for encouraging more sustainable consumer behavior.

Jang, Junghyun; Ko, Eunju; Chun, Eunha; Lee, Euntaik. Journal of Global Fashion Marketing (2012). A Study of a Social Content Model for Sustainable Development in the Fast Fashion Industry.

Kim, Seoyeon; Austin, Lucinda. Hussman School of Journalism and Media (2019). Effects of CSR initiatives on company perceptions among Millennial and Gen Z consumers.

Kitzinger, J., 1995. Qualitative Research: Introducing focus groups.

Kollmuss, A.; Agyeman, J., 2002. Mind the Gap: Why Do People Act Environmentally and What Are the Barriers to Pro-Environmental Behavior? Environmental Education Research, Vol.8, No.3.

Lee, R., N., Kotler, P. (SAGE 2019) Marketing: Behaviour Change for Social Good, Sixth Edition.

Levickaite, R. 2010. Generations x, y, z: How social networks form the concept of the world without borders (the case of Lithuania).

Macfarlane Smith, J., 1972. Interviewing in Market and Social Research.

Mohr, L.A.; Webb, D.J.; Harris, K.E. (2001). Journal of consumer affairs. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior.

Morgan, D.L., 1992. Designing focus group research” in Stewart, M., Tudiver, F., Bass, M.J., Dunn, E.V. and Norton, P.G., Tools for Primary Care Research.

Morrison-Beedy, D.; Côte- Arsenault, D.; 1999. Practical advice for planning and conducting focus groups.

Nações Unidas. Objetivos Desenvolvimento Sustentável. (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável - Nações Unidas - ONU Portugal (unric.org)) - Consultado em 17/01/2021.

Niinimäki, Kirsi. 2010. Journal of Sustainable Development. Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology.

Nova- Reyes, Andrés; Muñoz-Leiva, Francisco; Luque- Martínez, Teodoro (2020). The Tipping Point in the Status of Socially Responsible Consumer Behavior Research? A Bibliometric Analysis.

Ozkan, Mustafa. European Journal of Multidisciplinary Studies (2017). Generation Z – The Global Market’s New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale.

Pepper, Miriam; Jackson, Tim; Uzzell, David. International Journal of Consumer Studies (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviors.

Quereshi H.A., 2018. Theoretical_Sampling_in_Qualitative_Research_A_Multi-Layered Nested Sampling Scheme.

Romani, Simona; Grappi, Silvia; Bagozzi, Richard P. Journal of Business Ethics (2014). Corporate Socially Responsible Initiatives and Their Effects on Consumption of Green Products.

Sim, J., 1998. Collecting_and_analysing_qualitative_data: issues raised by the focus group – Journal of Advanced Nursing.

Singh, Dr. A.P.; Dangmei Jianguanglung. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (2016). Understanding the generation Z: The future workforce.

Sustainable Development Goals (2020). Goal 12: Ensure Sustainable consumption and production patterns. United Nations (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>) – Consultado em 30/11/2020.

Tulgan, B.; Rainmaker, Inc. 2013. Meet Generation Z: The second generation within the giant “Millennial” cohort.

Tynan, A.C. and Drayton, J.L., 1998. “Conducting focus groups: a guide for first-time users” – Marketing Intelligence and Planning.

Unilever Sustainable Living. (<http://www.unilever.com/sustainable-living/our-approach/embeddingsustainability/Encouragingbehaviourchange/>) - Consultado em 17/01/2021.

Uzunoglu, E; Kip, SM; 2014. Brand Communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement (International Journal of Information Management).

- Schawbel, D.; 2014. Generation Z.
- Schwartz, S.H.; 2012. An overview of the Schwartz Theory of Basic Values.
- Singhapakdi, A; Vitell, S.J.; Rallapalli; K.C. (1996). (Journal of Business). The perceived role of ethics and social responsibility: A scale development.
- Vitall, S.A.; Shrivastav, B. 2012. Evolutio of project teams for Generation Y workforce.
- Webster, Frederick E. Jr. Journal of Consumer Research Inc. (2011). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer.
- Wiederhold, M.; Martinez, L.F., 2017. Ethical consumer behavior in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry.
- Wood, S.; 2013. Generation Z as consumers: trends and innovation.

7. Anexos

ANEXO A

Consentimento Informado

O presente estudo surge no âmbito de um projeto de investigação a decorrer no Iscte - Instituto Universitário de Lisboa.

O estudo tem por objetivo analisar a perceção da geração z (idade compreendida entre os 18 e os 25 anos de idade) sobre a indústria da roupa, as suas escolhas, e questões de sustentabilidade nesta indústria. Não há respostas certas ou erradas; queremos apenas a tua opinião e perceção sobre este tema, e a tua participação será muito valorizada e irá contribuir para o avanço do conhecimento neste domínio da ciência.

A participação consiste numa entrevista/ entrevista em grupo com duração total de cerca de 1 hora, a qual será, se consentires, gravada.

A participação neste estudo é confidencial e anónima e os resultados usados apenas para fins académicos.

A participação no estudo é também estritamente voluntária: podes escolher livremente participar ou não participar. Se tiveres escolhido participar, podes interromper a participação e retirar o consentimento para o tratamento dos teus dados pessoais em qualquer momento, sem ter de prestar qualquer justificação

O estudo é realizado por Inês Rodrigues (ibpjr@iscte-iul.pt), a quem poderás contactar caso pretendas esclarecer alguma dúvida, partilhar algum comentário ou pedir os resultados do estudo.

Declaro ter compreendido os objetivos de quanto me foi proposto e explicado pelo/a investigador/a, ter-me sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora. Aceito participar no estudo e consinto que os meus dados pessoais sejam utilizados de acordo com a informações que me foram disponibilizadas.

Sim ☐ Não ☐

Aceito e consinto a gravação efetuada durante o decorrer da entrevista pelo/a investigador/a.

Sim ☐ Não ☐

ANEXO B

Guião dos *focus groups*

Antes de iniciar as entrevistas falar do propósito da mesma, pedir que sejam os mais sinceros nas respostas e que tentem dar a sua opinião mais honesta, livre de julgamentos.

Pedido de autorização de gravação

Para vossa informação esta *videocall* vai ser gravada. Consentem e autorizam a gravação da mesma? Irei partilhar um word convosco por forma a que possam assinar também a autorização da mesma. (Falar sem imagem caso não autorizem).

Pedir a autorização para gravação da mesma, e pedir que respondam brevemente ao seguinte questionário no âmbito mais individual (Apenas no final da entrevista, pedir os dados dos participantes e apontar):

1. Qual a tua idade?
2. De que distrito és?
3. Qual o teu nível de escolaridade?
4. Qual a tua situação atual de trabalho? (Por ser entrevista, questionar se estão a meio de algum curso)
5. Numa escala de 1 a 5 quão bem sentem que estão informados sobre questões de ética/Sustentabilidade?
6. Numa escala de 1 a 5 até que ponto se consideram consumidores éticos?

Iniciar Debate Focus Groups:

1. Como definiriam a sustentabilidade na indústria da roupa?
2. Quão bem informada acham que a nossa geração (geração Z) está sobre sustentabilidade na indústria da roupa?
3. Conhecem alguma marca de roupa sustentável?
 - a. (Caso refiram uma marca) Costumam comprar ou já alguma vez compraram roupa nessa marca?
4. Acham que os jovens da nossa idade se interessam por marcas que promovem a sustentabilidade?
 - a. E acham que consomem esse tipo de roupa?
 - b. (Se não) Na vossa opinião, porque não o fazem?
5. Já alguma vez mudaram a vossa opinião ou comportamento perante uma marca de roupa depois de terem ouvido falar sobre a sua ética e/ou sobre as suas práticas de sustentabilidade?

- a. Conseguem pensar num exemplo concreto?
6. (Conforme os exemplos dados na pergunta anterior, e se forem positivos/negativos) Já alguma vez mudaram a vossa opinião ou comportamento perante uma marca de roupa depois de terem ouvido falar bem/mal sobre a sua ética e/ou práticas de sustentabilidade?
- a. Conseguem pensar num exemplo concreto?
7. Pensado em vocês mesmo agora, consideram-se consumidores sustentáveis no que toca à compra de roupa? Porquê? / Porque não?
8. O que é que vos levaria a comprar/comprar mais roupa “sustentável” ou “ética”?
9. Atendem agora nesta peça de roupa:



Short padded jacket, round neck, zip closure and pockets with hidden zip.

- Short padded jacket
- Round neck
- Zip closure
- Pockets with hidden zip
- ECOALF logo on the sleeve
- Water repellent
- Highly breathable fill
- 100% Polyester made from recycled from plastic bottles

JACKET 'USUAHIA'

€169.90

Tax included

10. Ao observar a peça que vos mostrei, se tivessem que fazer uma estimativa, quanto diriam que custa? (Valor mínimo e máximo – consenso geral)
11. Qual o valor máximo que pagariam por ela?
12. E se eu vos disser que é feita de plástico reciclado. Aumenta o vosso interesse nela?
13. Já sabiam que havia roupa que era feita de garrafas recicladas?
14. Ao terem conhecimento da composição da peça, se tivessem que fazer uma estimativa, quanto diriam que custa?
15. Qual o valor máximo que estariam dispostos a pagar por ela agora que sabem que é feita com plástico reciclável?
16. E se eu vos disser agora que esta peça custa 169,90€. Parece-vos razoável este preço para esta peça de roupa?
17. Agora vou mostrar outra peça. Ao observar a peça que vos mostrei, se tivessem que fazer uma estimativa, quanto diriam que custa? (Valor mínimo e máximo – consenso geral)
18. Qual o valor máximo que estariam dispostos a pagar por ela?



Blusão básico acolchoado em nylon -
15,99 €

COMPOSIÇÃO

Externa: 100% nylon (so p/o Brasil poliamida)

Parte interior: 100% poliéster

Interior: 100% poliéster

CUIDADO

-  LAVAR À MÃO MÁX 30°C
-  NÃO UTILIZAR LIXÍVIA / ALVEJANTE
-  NÃO PASSAR A FERRO
-  NÃO LIMPAR A SECO
-  NÃO UTILIZAR MÁQUINA DE SECAR

19. Este último casaco que vos mostrei custa apenas 15€. Porque é que acham que existe uma diferença tão grande de preços entre as duas peças?
20. Ao observar as duas peças, qual destas peças comprariam e porquê? (Perceber os fatores que influenciariam o consumidor desta geração a compra, isto é, se preço, qualidade, sustentabilidade, ética)