

**Universidades Lusíada**

Gomes, Sofia Martins

**Intenção da Geração Z em adotar consumo colaborativo de moda de luxo de segunda mão**

<http://hdl.handle.net/11067/8399>

**Metadados**

**Data de Publicação**

2025

**Resumo**

O presente estudo debruçou-se sobre a intenção da Geração Z em adotar práticas de consumo colaborativo no segmento de moda de luxo em segunda mão, integrando conceitos de economia circular e consumo sustentável. Partindo da compreensão de que o consumo colaborativo se estabelece como um modelo alternativo ao linear “fazer, usar e descartar”, a investigação propõe o prolongamento de vida dos produtos e o compartilhamento como perspectivas para disciplinar o impacto ambiental e social na indústria ...

The present study examined Generation Z’s intention to adopt collaborative consumption practices in the second-hand luxury fashion segment, integrating concepts of circular economy and sustainable consumption. Starting from the understanding that collaborative consumption represents an alternative model to the linear “produce, use and dispose” approach, this research proposes product life-cycle extension and sharing as strategies to mitigate the environmental and social impacts of the fashion in...

**Palavras Chave**

Gestão, Consumidores - Aspectos Sociais, Comportamento do Consumidor - Marcas

**Tipo**

masterThesis

**Revisão de Pares**

Não

**Coleções**

[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2026-10-30T05:23:36Z com informação proveniente do Repositório



**UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO**

**Intenção da Geração Z em Adotar Consumo Colaborativo  
de Moda de Luxo de Segunda Mão**

**Sofia Martins Gomes**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Porto, 2025



# **UNIVERSIDADE LUSÍADA DO PORTO**

## **Intenção da Geração Z em Adotar Consumo Colaborativo de Moda de Luxo de Segunda Mão**

**Sofia Martins Gomes**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre

Orientadora: Prof. Doutora Paula Cristina Lopes Rodrigues

Porto, 2025

## **AVISO LEGAL**

O conteúdo desta tese reflete as perspectivas, o trabalho e as interpretações do autor no momento da sua entrega. Esta tese pode conter incorreções, tanto conceptuais como metodológicas, que podem ter sido identificadas em momento posterior ao da sua entrega. Por conseguinte, qualquer utilização dos seus conteúdos deve ser exercida com cautela. Ao entregar esta tese, o/a autor(a) declara que a mesma é resultante do seu próprio trabalho, contem contributos originais e são reconhecidas todas as fontes utilizadas, encontrando-se tais fontes devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção referências. O autor, declara, ainda, que não divulga na presente tese quaisquer conteúdos cuja reprodução esteja vedada por direitos de autor ou de propriedade industrial.

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação representa não apenas a conclusão de um ciclo académico, mas também o reflexo do apoio, incentivo e presença constante de pessoas fundamentais ao longo desta jornada.

Quero expressar a minha sincera gratidão a todos os meus amigos, pelo apoio contínuo, pelas palavras de encorajamento e por me acompanharem nos momentos mais desafiantes.

Um especial agradecimento à minha mãe, pela força inabalável, pelo sacrifício, pela persistência e, sobretudo, por nunca ter desistido do meu percurso académico.

À minha irmã, agradeço profundamente pelo apoio incondicional e por estar sempre presente, mesmo nos momentos mais silenciosos.

Ao meu marido, que nunca duvidou das minhas capacidades — mesmo quando eu própria hesitei. Obrigada por me fazeres acreditar, por me levatares quando pensei em desistir e por me lembrares, tantas vezes, que sou capaz de tudo.

Por fim, e com especial emoção, deixo um enorme e eterno agradecimento ao meu pai. Ainda que fisicamente ausente nesta etapa, foste, és e sempre serás o verdadeiro responsável por eu ter chegado até aqui. A tua força, os teus ensinamentos e o amor incondicional que me deixaste foram o que me sustentou. Se pudesses, sei que terias acompanhado cada linha escrita. Esta conquista é, também, tua.

### **Declaração sob compromisso de honra**

*(Artigo 6.º, n.º 2 das Normas e orientações para a submissão de trabalhos académicos na plataforma Urkund para deteção de similaridade e plágio)*

Eu, abaixo assinado, tenho consciência de que a prática de plágio consiste numa forma de violação da integridade académica, constituindo um crime punível por lei com relevância nos regimes disciplinar, civil e criminal.

Nesse sentido, declaro por minha honra que a dissertação/tese apresentada é original e que todas as fontes, incluindo as da minha autoria, estão devidamente identificadas e referenciadas.

Porto, 29 de Agosto de 2025

O (A) Estudante

*Sofia Gomes*

## 1. Índice

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| Resumo.....                                             | VIII |
| Abstract .....                                          | IX   |
| Palavras-Chave .....                                    | X    |
| Lista de Abreviaturas .....                             | XI   |
| Capítulo 1 .....                                        | 1    |
| 1. Introdução .....                                     | 1    |
| 1.1. Apresentação do Tema.....                          | 2    |
| 1.2. Justificação do Tema .....                         | 3    |
| 1.3. Objetivos da Pesquisa.....                         | 4    |
| 1.4. Estrutura da Dissertação .....                     | 4    |
| Capítulo 2 .....                                        | 6    |
| 2. Revisão da Literatura.....                           | 6    |
| 2.1. Consumo Colaborativo .....                         | 6    |
| 2.1.1. Definição e Conceitos.....                       | 7    |
| 2.1.2. Histórico e Evolução .....                       | 8    |
| 2.2. Moda de Luxo de Segunda Mão.....                   | 9    |
| 2.2.1. Mercado de Moda de Luxo.....                     | 10   |
| 2.2.2. Consumo de Segunda Mão no Contexto de Luxo ..... | 11   |
| 2.3. Teoria de Autodeterminação .....                   | 13   |
| 2.3.1. Fundamentos Teóricos .....                       | 14   |
| 2.3.2. Aplicação no Consumo Sustentável.....            | 15   |
| 2.4. Geração Z .....                                    | 16   |
| 2.4.1. Características Gerais .....                     | 16   |
| 2.4.2. Comportamentos de Consumo .....                  | 17   |
| 3. Metodologia .....                                    | 19   |
| 3.1. Desenho da Pesquisa .....                          | 20   |
| 3.2. Amostragem.....                                    | 21   |
| 3.2.1. População e Amostra .....                        | 21   |
| 3.2.2. Critérios de Seleção.....                        | 21   |
| 3.3. Recolha de Dados .....                             | 22   |
| 3.3.1. Instrumentos de Recolha de Dados.....            | 22   |
| 3.3.2. Procedimentos de Recolha de Dados .....          | 22   |
| 3.4. Análise de Dados .....                             | 23   |

|        |                                                                                        |    |
|--------|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.4.1. | Técnicas de Análise.....                                                               | 23 |
| 3.4.2. | Ferramentas Estatísticas.....                                                          | 24 |
| 4.     | Resultados.....                                                                        | 25 |
| 4.1.   | Perfil dos Respondentes.....                                                           | 25 |
| 4.2.   | Análise Descritiva dos Dados.....                                                      | 25 |
| 4.3.   | Teste de Hipóteses .....                                                               | 31 |
| 4.3.1. | Fiabilidade das Escalas .....                                                          | 31 |
|        | Tabela 6. Síntese das estatísticas de confiabilidade e descritivas por constructo..... | 31 |
| 4.3.2. | Análise Fatorial Exploratória (AFE).....                                               | 32 |
| 4.3.3. | Regressão Linear Múltipla .....                                                        | 33 |
| 4.3.4. | Interpretação das Hipóteses .....                                                      | 34 |
| 4.4.   | Discussão de Resultados .....                                                          | 35 |
| 5.     | Discussão.....                                                                         | 37 |
| 5.1.   | Interpretação dos Resultados .....                                                     | 37 |
| 5.2.   | Comparação com Estudos Anteriores .....                                                | 37 |
| 5.3.   | Implicações Teóricas .....                                                             | 38 |
| 6.     | Conclusões.....                                                                        | 40 |
| 6.1.   | Síntese dos Principais Resultados.....                                                 | 40 |
| 6.2.   | Contribuições para a Área de Estudo .....                                              | 41 |
| 6.3.   | Limitações da Pesquisa.....                                                            | 41 |
| 6.4.   | Sugestões para Pesquisas Futuras.....                                                  | 42 |
| 7.     | Referências.....                                                                       | 44 |
| 8.     | Anexos .....                                                                           | 50 |
| 8.1.   | Questionário Utilizado.....                                                            | 50 |

## **Resumo**

O presente estudo debruçou-se sobre a intenção da Geração Z em adotar práticas de consumo colaborativo no segmento de moda de luxo em segunda mão, integrando conceitos de economia circular e consumo sustentável. Partindo da compreensão de que o consumo colaborativo se estabelece como um modelo alternativo ao linear “fazer, usar e descartar”, a investigação propõe o prolongamento de vida dos produtos e o compartilhamento como perspectivas para disciplinar o impacto ambiental e social na indústria da moda.

Enquanto a Geração Z evidencia a sua forte ligação à era digital e valoriza aspetos como autenticidade, experiência e consciência ecológica, o interesse por práticas sustentáveis encontra-se expresso à partida, sem, contudo, se traduzir num segmento consolidado de consumidores de luxo em segunda mão.

Deste modo, a pesquisa visou apurar os fatores propulsores, as barreiras e as perceções desta geração relativamente a estas práticas. Através de uma abordagem quantitativa, a pesquisa adotou o método de aplicação de um questionário online numa amostra de 206 participantes. O processamento estatístico possibilitou esboçar o perfil dos respondentes, identificar tendências de consumo e testar as hipóteses de influência de fatores motivacionais sobre o comportamento de compra sustentável.

Os resultados permitem apurar a atitude positiva e os indícios da intenção de compra dos respondentes, porém, a existência de barreiras se instala na percepção da exclusividade, preço, autenticidade dos produtos e a desinformação sobre as plataformas de revenda. A pesquisa realça, também, o papel do marketing digital e das redes sociais na promulgação das práticas e a necessidade de uma estratégia de marketing de comunicação em sintonia com os valores éticos e as expectativas da geração. Afirmam-se que as conclusões do presente estudo são passíveis de aplicação por marcas e plataformas na construção de práticas mais bem-sucedidas de atrair e reter a Geração Z, refinando a disciplina de mercado em luxo mais sustentável e socialmente responsável.

## **Abstract**

The present study examined Generation Z's intention to adopt collaborative consumption practices in the second-hand luxury fashion segment, integrating concepts of circular economy and sustainable consumption. Starting from the understanding that collaborative consumption represents an alternative model to the linear "produce, use and dispose" approach, this research proposes product life-cycle extension and sharing as strategies to mitigate the environmental and social impacts of the fashion industry.

While Generation Z demonstrates a strong connection to the digital era and values authenticity, experience and ecological awareness, interest in sustainable practices is expressed in principle but does not yet translate into a consolidated segment of second-hand luxury consumers. Thus, this study aimed to identify the driving factors, barriers and perceptions of this generation regarding such practices.

Using a quantitative approach, the research applied an online questionnaire to a sample of 206 participants. Statistical analysis made it possible to profile respondents, identify consumption trends and test hypotheses on the influence of motivational factors on sustainable purchasing behavior.

The results indicate a generally positive attitude and signs of purchasing intention among respondents; however, barriers remain related to perceptions of exclusivity, price, product authenticity and lack of awareness about resale platforms. The research also highlights the important role of digital marketing and social media in promoting these practices, as well as the need for communication strategies aligned with the ethical values and expectations of this generation. It is argued that the conclusions of this study can be applied by brands and platforms in developing more effective strategies to attract and retain Generation Z, contributing to a more sustainable and socially responsible luxury market.

## **Palavras-Chave**

Geração Z, consumo colaborativo, moda sustentável, vestuário em segunda mão, economia circular, comportamento do consumidor.

## **Lista de Abreviaturas**

AFE – Análise Fatorial Exploratória

ANOVA – Analysis of Variance (Análise de Variância)

APA – American Psychological Association

Geração Z – Grupo de indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e início da década de 2010

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

## Capítulo 1

### 1. Introdução

O consumo de roupa em segunda mão está a tornar-se cada vez mais comum no mundo da moda, com a Geração Z a assumir um papel central nesta mudança. Este grupo, que inclui quem nasceu entre meados da década de 1990 e 2010, distingue-se por hábitos de consumo muito diferentes dos das gerações anteriores. Se antes os produtos novos e exclusivos eram vistos como símbolos de estatuto, hoje já não é bem assim. Estes jovens tendem a dar mais importância à ética, à transparência e à sustentabilidade.

Apesar de ainda existirem limitações, surgiram já várias alternativas para promover a reutilização de vestuário, soluções que, mesmo longe de serem perfeitas, representam um avanço significativo face ao antigo modelo de “produzir, consumir e descartar”. Estas novas exigências estão a desafiar um sector que, durante muito tempo, foi sinónimo de excesso e ostentação, trazendo para a discussão uma maior consciência coletiva sobre o impacto real do consumo. Esta transformação também atinge a moda de luxo, onde já se nota que os Millennials começam a valorizar práticas mais responsáveis, e tudo indica que a Geração Z continuará a aprofundar esse caminho.

Esta evolução não implica apenas mudanças na produção. Obriga as marcas a repensarem todos os aspetos do seu trabalho: os materiais que escolhem, a forma como comunicam, as histórias que contam. No entanto, apesar de tudo o que se discute, ainda se sabe pouco sobre o que realmente motiva os adolescentes e jovens adultos quando falam de consciência ambiental e social. Por isso, torna-se fundamental perceber o que significam, para eles, conceitos como “partilha” ou “sustentabilidade”, especialmente quando aplicados à moda de luxo, onde as questões económicas se cruzam com preocupações ambientais.

Em suma, este trabalho pretende analisar o sector para identificar pistas que possam ajudar a incentivar um consumo mais consciente entre os jovens. Para além de oferecer uma leitura atualizada sobre os seus padrões de consumo, estas reflexões podem também ajudar as marcas a repensar a sua forma de estar no mercado, promovendo mudanças reais na indústria de luxo.

## **1.1. Apresentação do Tema**

O consumo de vestuário em segunda mão tem registado um crescimento significativo nas últimas décadas, emergindo como um dos pilares da transição para modelos de negócio mais sustentáveis na indústria da moda (Arrigo, 2021; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Esta tendência é particularmente relevante entre a Geração Z, definida como os indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010, que se distingue por um conjunto de valores e comportamentos de consumo distintos das gerações anteriores (Kim & Cho, 2024; Rathi et al., 2022). Ao contrário das perspetivas tradicionais que associavam o consumo de moda, especialmente no segmento de luxo, à exclusividade e à posse de produtos novos, esta geração tende a valorizar atributos como a sustentabilidade, a autenticidade e a transparência (Belk, 1988; Sirgy et al., 2021).

A procura por alternativas ao modelo linear “produzir–consumir–descartar” reflete uma crescente consciencialização sobre o impacto socioambiental do setor, incentivando práticas associadas à economia circular e ao consumo colaborativo, tais como a compra, venda, aluguer e troca de vestuário (Eastman et al., 1999; Kim & Yu, 2023). Apesar do potencial destas práticas, a adoção generalizada da moda de segunda mão no segmento de luxo ainda encontra barreiras culturais, percecionais e económicas (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

Importa, assim, compreender de forma mais aprofundada quais os fatores que motivam ou inibem a Geração Z a adotar práticas de consumo colaborativo no setor do luxo. Este estudo propõe-se investigar não apenas as dimensões objetivas do fenómeno, mas também os significados simbólicos e sociais atribuídos pelos jovens consumidores à posse e ao uso de bens de luxo em segunda mão. Tal análise poderá contribuir para o desenvolvimento de estratégias empresariais mais alinhadas com as expectativas desta geração, respondendo simultaneamente às exigências de responsabilidade ambiental e social que caracterizam o atual panorama da indústria da moda (Arrigo, 2021; Kim & Cho, 2024; Sirgy et al., 2021).

## 1.2. Justificação do Tema

A indústria da moda é amplamente reconhecida como uma das mais impactantes em termos ambientais e sociais, sendo responsável por elevados níveis de consumo de recursos naturais, emissão de gases com efeito de estufa e produção de resíduos (Niinimäki et al., 2020). No segmento de luxo, embora as peças apresentem maior durabilidade e qualidade, a produção continua associada a um elevado consumo de energia e matérias-primas, bem como a desafios relacionados com a transparência das cadeias de fornecimento (Arrigo, 2021). Paralelamente, a moda acessível (*fast fashion*) democratizou o acesso a tendências, mas intensificou problemas como o desperdício têxtil e as más condições de trabalho (Joy et al., 2012).

Neste contexto, práticas de consumo colaborativo e economia circular, como a compra e venda de artigos de luxo em segunda mão, surgem como alternativas viáveis para mitigar tais impactos, prolongando o ciclo de vida dos produtos e reduzindo a pressão sobre os recursos naturais (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015; Kim & Yu, 2023). A Geração Z, em particular, revela uma predisposição para questionar modelos de consumo tradicionais e valorizar dimensões éticas e ambientais nas suas escolhas (Kim & Cho, 2024; Rath et al., 2022). No entanto, a adoção efetiva destas práticas não é homogênea, sendo condicionada por fatores como perceção de qualidade, confiança nas transações, status social e motivação intrínseca (Deci & Ryan, 1985; Sirgy et al., 2021).

A relevância deste tema advém da necessidade de compreender, de forma aprofundada, as motivações e barreiras que influenciam este segmento de consumidores, particularmente num contexto onde as práticas de moda sustentável e colaborativa estão a ganhar expressão mediática e mercadológica. Ao identificar os fatores que aproximam ou afastam a Geração Z do consumo colaborativo no luxo, este estudo pretende gerar contributos teóricos e práticos que possam orientar as marcas na implementação de estratégias mais responsáveis e alinhadas com as expectativas deste público-alvo (Arrigo, 2021; Kim & Cho, 2024).

### **1.3. Objetivos da Pesquisa**

O presente estudo tem como objetivo central analisar o comportamento da Geração Z relativamente ao consumo colaborativo de moda de luxo em segunda mão, identificando as suas motivações, barreiras e percepções associadas. Mais concretamente, a investigação pretende:

- (1) Identificar os fatores determinantes na percepção de valor e autenticidade associados à moda de luxo em segunda mão (Belk, 1988; Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).
- (2) Examinar de que forma a percepção de sustentabilidade e responsabilidade social influencia a propensão para adotar práticas de consumo colaborativo (Kim & Cho, 2024; Sirgy et al., 2021).
- (3) Analisar a influência do *status consumption* e da identidade social no comportamento de compra de artigos de luxo em segunda mão (Eastman et al., 1999; Rathi et al., 2022).
- (4) Compreender as barreiras psicológicas, culturais e logísticas que podem limitar a adoção destas práticas (Arrigo, 2021; Kim & Yu, 2023).

Ao atingir estes objetivos, pretende-se contribuir para o desenvolvimento de conhecimento científico que permita a formulação de estratégias empresariais mais eficazes e adaptadas a este segmento geracional, promovendo a transição para modelos de consumo mais sustentáveis no setor da moda de luxo.

### **1.4. Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, de forma a proporcionar uma abordagem sistemática e coerente do tema.

O Capítulo 1 – Introdução apresenta o enquadramento, a justificação e os objetivos da investigação, contextualizando a relevância do estudo no panorama atual da indústria da moda e do consumo sustentável.

O Capítulo 2 – Revisão da Literatura aborda o enquadramento teórico, explorando conceitos como consumo colaborativo, economia circular, comportamento do consumidor no luxo e características distintivas da Geração Z, integrando estudos recentes e estabelecendo as hipóteses de investigação.

O Capítulo 3 – Metodologia descreve o desenho da investigação, os instrumentos de recolha de dados, o procedimento de amostragem e as técnicas estatísticas utilizadas, justificando as escolhas metodológicas com base na literatura (Hair et al., 2019).

O Capítulo 4 – Resultados apresenta os dados obtidos, incluindo a caracterização da amostra, a análise fatorial exploratória e as regressões múltiplas, discutindo a significância estatística das variáveis analisadas.

No Capítulo 5 – Discussão, os resultados são interpretados à luz da revisão de literatura, destacando-se as implicações teóricas e práticas para o setor.

O Capítulo 6 – Conclusões sintetiza os principais achados, apresenta as limitações do estudo e propõe direções para investigações futuras, reforçando a importância da temática para o desenvolvimento de práticas empresariais mais sustentáveis e socialmente responsáveis no mercado da moda de luxo.

## **Capítulo 2**

### **2. Revisão da Literatura**

#### **2.1. Consumo Colaborativo**

Nas últimas décadas, o consumo colaborativo consolidou-se como uma estratégia relevante para enfrentar desafios socioeconômicos e ambientais contemporâneos, emergindo como uma alternativa viável ao paradigma linear tradicional de “produzir, utilizar e descartar” (Botsman & Rogers, 2010; Frenken & Schor, 2017). Sustentado pelos princípios da economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2019), este modelo propõe a otimização do uso de recursos por meio da partilha, reutilização e prolongamento da vida útil dos produtos, contribuindo para a redução do desperdício e para um consumo mais consciente.

Para além da eficiência material, o consumo colaborativo possui uma dimensão sociocultural significativa, capaz de transformar percepções e comportamentos de consumo. A partilha de bens e serviços requer confiança, responsabilidade e reciprocidade, criando novas dinâmicas de interação social e reforçando o sentido de comunidade (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Möhlmann, 2015). O progresso de plataformas digitais tem desempenhado um papel determinante neste processo, ao conectar pessoas com necessidades e interesses convergentes e ao facilitar transações marcadas pela transparência e pela reputação dos utilizadores (Sutherland & Jarrahi, 2018).

No setor da moda, a adoção de modelos colaborativos é cada vez mais observável, especialmente através de serviços de revenda e aluguer de vestuário. Estes permitem o acesso temporário a peças de elevada qualidade ou exclusividade, sem a necessidade de aquisição definitiva, reduzindo assim a sobreprodução e o desperdício têxtil (Bevilacqua et al., 2020; Niinimäki et al., 2020). Esta abordagem é particularmente valorizada por consumidores da Geração Z, que tendem a alinhar as suas decisões de compra com valores éticos, ambientais e sociais (McKinsey & Company, 2022; Kim-Vick & Cho, 2024).

A relevância deste fenómeno ultrapassa as preocupações ambientais, refletindo uma mudança estrutural na cultura de consumo, na qual a experiência e a autenticidade ganham primazia sobre a posse material (Bardhi & Eckhardt, 2017). Estudos recentes indicam que estes consumidores procuram informações sobre a proveniência, o processo de fabrico e o

impacto ambiental dos produtos, privilegiando marcas que comunicam de forma transparente e assumem compromissos verificáveis com a sustentabilidade (Han et al., 2017; Magnier & Schoormans, 2015).

Contudo, a expansão do consumo colaborativo enfrenta obstáculos significativos. A construção de confiança entre utilizadores continua a ser um desafio central, exigindo mecanismos eficazes de verificação de autenticidade, políticas claras de transação e iniciativas de educação para o consumo sustentável (Piscicelli et al., 2015).

Neste contexto, compreender as motivações e barreiras que influenciam a adoção do consumo colaborativo na moda de luxo em segunda mão torna-se fundamental. O presente estudo procura explorar estas dinâmicas junto da Geração Z, contribuindo para a formulação de estratégias de mercado mais alinhadas com valores de sustentabilidade e para a promoção de um consumo mais responsável no segmento de luxo.

#### **2.1.1. Definição e Conceitos**

O consumo colaborativo, por sua vez, baseia-se no princípio do acesso em vez da posse, incentivando práticas como a partilha, a troca, o aluguer e a reutilização de bens e serviços. Embora estas práticas já existissem antes do surgimento da era digital, o desenvolvimento tecnológico, especialmente no contexto da Internet, possibilitou uma escala massiva e um alcance alargado. Além de ter elevado as relações informais para uma organização sistémica em larga escala, como é referido por Botsman e Rogers (2011). Botsman e Rogers (2011) descrevem um sistema no qual plataformas digitais fornecem acesso a uma ampla variedade de bens e serviços, sem a necessidade de os possuir. No entanto, esta mudança não é apenas funcional; altera também a atitude humana em relação ao consumo e coloca a tecnologia no centro, uma vez que esta desempenha o papel de mediador direto entre o fornecedor de um produto ou serviço e o utilizador. Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) consideraram a dimensão das relações sociais associadas a esta nova tendência. Estes autores defendem que o consumo colaborativo não proporciona apenas benefícios económicos e proteção aos utilizadores, mas também fortalece os laços de confiança entre eles.

Este modelo contribui para a aproximação entre as pessoas, para a criação de comunidades mais conscientes e harmoniosas, bem como para relações mais responsáveis com o meio ambiente e com as partes interessadas (Belk, 2014). No setor da moda, a tendência do consumo colaborativo é igualmente evidente. Surgiram iniciativas que proporcionam alternativas convenientes e atrativas face ao sistema de consumo tradicional. Por exemplo, existem lojas que oferecem serviços de aluguer de vestuário para ocasiões especiais (Behrendt et al., 2017). Há também plataformas online nas quais é possível vender, comprar ou trocar roupa em segunda mão (Pedersen & Netter, 2015). Por fim, destaca-se o sistema de subscrição que permite utilizar determinados artigos durante um período e, posteriormente, devolvê-los para que possam ser utilizados por outras pessoas. Todas estas soluções aumentam o tempo de vida útil dos produtos, reduzem o consumo de recursos e a produção de resíduos, estando alinhadas com os princípios da economia circular (Ellen MacArthur Foundation, 2017). O aumento da consciência ecológica dos consumidores tem sido um dos fatores que contribuem para a popularidade do consumo colaborativo. No entanto, ainda existem barreiras, como normas e regulamentos pouco claros, a falta de interação e de comunicação eficaz com os intervenientes (Frenken & Schor, 2017). Além disso, o consumo colaborativo é mais do que encontrar uma forma alternativa de utilizar um bem em vez de o descartar. Este modelo implica rever as noções de propriedade e de consumo, conciliando-as com uma abordagem ética e responsável (Piscicelli, Cooper & Fisher, 2015).

A presente secção procura, assim, resumir o conceito, promovendo uma compreensão teórica sólida antes de avançar para o estudo de caso específico da moda.

### **2.1.2. Histórico e Evolução**

Embora o consumo colaborativo tem sido frequentemente encarado como um fenómeno recente e inovador, por outro, a verdade é que as suas raízes remontam a práticas sociais antigas. Desde a formação das primeiras comunidades humanas, o ato de partilhar ou trocar bens e serviços representou uma solução prática para aceder a estes recursos (Belk, 2010). Assim, na ausência de mercados formais, a ideia de partilha e entreajuda prevalecia,

sendo a utilização dos recursos orientada para o acesso comum, em vez de se centrar na acumulação e posse dos mesmos (Botsman & Rogers, 2011).

Ao analisar o consumo colaborativo, percebe-se que esta prática se refletia na organização do quotidiano: os recursos eram usados com cautela e reaproveitados sempre que possível, evitando-se o desperdício. O consumismo descartável nem sequer se configurava como uma possibilidade no modo de vida da época. Uma vez adquirido um bem, procurava-se prolongar ao máximo a sua utilidade, respondendo a necessidades imediatas e, simultaneamente, criando condições para o desenvolvimento de movimentos culturais e artísticos, como o Renascimento (Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016).

Mas então, se sempre existiu, o que mudou? Foram as contingências históricas que moldaram o seu desenvolvimento, até que, com o avanço da tecnologia e, em particular, da Internet, se abriu uma nova etapa na partilha de bens e serviços, ampliando-se a sua escala e alcance (Frenken & Schor, 2017).

## **2.2. Moda de Luxo de Segunda Mão**

O segmento da moda de luxo sempre foi historicamente associado à exclusividade, sofisticação e elevado valor simbólico (Kapferer & Bastien, 2012). Portanto, mesmo que a expressão “luxo acessível” seja um conceito relativamente novo, não é, de facto, mais acessível, porque “as marcas de luxo fazem com que o consumidor sinta que, ao comprar das suas marcas e produtos, está a oferecer a si próprio a melhor peça de roupa e acessório” (Ko & Megehee, 2012). Além disso, acumulam qualidades de quase raridade, projetando-as em “obras de arte” que ultrapassam a sua função utilitária direta, gerando um sentido de orgulho e estabelecendo uma ligação emocional com o proprietário. Como resultado, isso contribui para a fidelização do consumidor, remodelando a sua perceção de valor único.

Nas últimas décadas, inúmeras mudanças ocorreram no mercado: alteração do perfil do consumidor, avanços tecnológicos e maior consciencialização socioambiental (Jain, Vatsa & Jagani, 2014). Com a contribuição decisiva das gerações Geração Z e millennials, os bens de luxo deixaram de ser destinados apenas a consumidores mais velhos. Este segundo grupo, em particular, demonstra grande atenção à transformação dos processos digitais e sociais, às questões ambientais, à responsabilidade corporativa e à inovação (Deloitte, 2019). Como

resultado, as marcas estão a redesenhar as suas estratégias para se adaptarem a novas tendências.

O comércio eletrónico integrado está a reduzir o ciclo de vida do mercado, dado que a disponibilização de bens a consumidores em diferentes regiões não exige, na prática, a deslocação física às lojas. Assim, plataformas especializadas como Farfetch e Net-a-Porter transformaram a experiência de compra de bens de luxo (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Além disso, a atuação de empresas como Vestiaire Collective e The RealReal tem impulsionado o mercado de revenda, tornando o luxo mais acessível e prolongando o ciclo de vida dos produtos (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015).

A economia circular aplicada ao segmento de luxo tem vindo a reforçar o comércio eletrónico de bens usados e reutilizados, promovendo o comércio peer-to-peer entre consumidores (Norum, 2017). Esta abordagem tem vindo a atrair crescente atenção dos consumidores, que exigem das empresas práticas sustentáveis e maior compromisso ambiental (Athwal, Wells, Carrigan & Henninger, 2019). Em outras palavras, trata-se de “proporcionar experiências e não apenas produtos” (Pine & Gilmore, 1998).

Embora persistam desafios significativos, como a proteção da identidade digital, o desenvolvimento de sistemas de autenticação e a implementação de práticas éticas e responsáveis, as marcas de luxo continuam a demonstrar resiliência e inovação num contexto cultural em constante transformação (Fionda & Moore, 2009).

Além disso, esta evolução destaca igualmente a importância do consumo de bens associados à moda de segunda mão e ao consumo colaborativo, especialmente no caso da Geração Z — um grupo demográfico que influenciará de forma determinante os desenvolvimentos futuros neste segmento de mercado (McKinsey & Company, 2020).

### **2.2.1. Mercado de Moda de Luxo**

Embora a prática do consumo colaborativo seja frequentemente caracterizada como uma inovação impulsionada pela tecnologia e pela crescente consciência ambiental, Belk (2010) enfatiza que “o ato de partilhar e trocar tem uma longa história cultural, embora frequentemente esquecida”. De facto, em diferentes contextos históricos, sociedades e

regiões do mundo, as comunidades sempre dependeram da colaboração direta e da transação indireta para maximizar o acesso a bens e serviços essenciais.

Mesmo antes do surgimento do mercado global e da economia individualizada nas formas atuais, como referem Botsman e Rogers (2011), a economia era marcada pelo acesso partilhado, e não pela transação final de posse. Para que os bens fossem utilizados, a interdependência social, valorizando a colaboração, direta ou indireta, desempenhou sempre um papel fundamental no atendimento das necessidades coletivas.

Este modelo de organização sociocultural e económica prevaleceu do final da Idade Média até à Era Moderna e representa uma das estruturas fundamentais que sustentaram o Renascimento. Em ambos os períodos, a reutilização e a maximização da vida útil dos bens eram práticas comuns, o que confirma que o compromisso consciente com a sustentabilidade é uma preocupação com séculos de existência, e não um fenómeno moderno (Fletcher, 2014).

O consumo colaborativo ressurgiu quase simultaneamente com o advento da era digital, impulsionado por práticas mais acessíveis e escaláveis (Schor, 2016). Nesta fase, o capital de risco desempenhou um papel determinante, investindo em start-ups da economia de partilha, muitas das quais se tornaram “unicórnios”, ou seja, empresas avaliadas em mil milhões de dólares, como a Airbnb, a Uber e a Vinted.

De acordo com Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016), as plataformas digitais de consumo colaborativo representam mercados em tempo real, nos quais o acesso e a posse têm valor equivalente. O mesmo se verifica no caso das redes dedicadas ao vestuário de luxo, onde se observa o fenómeno do “luxo acessível” através de empresas especializadas no aluguer de vestuário premium (Behrendt et al., 2017).

### **2.2.2. Consumo de Segunda Mão no Contexto de Luxo**

A atividade de compra de artigos de moda de luxo usados não é um fenómeno recente. No entanto, nos últimos tempos, deve-se notar o seu crescimento significativo. Isso ocorre devido às rápidas transformações no mercado dos bens de luxo, bem como aos desafios que o consumidor enfrenta nele. Atualmente, não se trata apenas do carácter luxuoso do objeto,

mas de uma construção social mais abrangente e de uma estrutura económica que influencia a atividade do consumidor (Kapferer & Bastien, 2012). No mercado do vestuário e dos acessórios premium, tais bens são percecionados como relíquias que veiculam história e simbolizam um consumo moderno e inteligente (Norum, 2017). Assim, os Millennials e a Geração Z demonstram uma atitude mais aberta em relação a estes bens, sendo menos propensos à acumulação e manifestando preocupações éticas relacionadas com o consumo e a gestão financeira (McKinsey & Company, 2020). Um novo segmento de mercado que vem crescendo rapidamente é o comércio de luxo em segunda mão, atualmente atendido por um conjunto de plataformas credenciadas, incluindo a Vestiaire Collective e a The RealReal, entre outras, que fornecem um ambiente seguro para transações e asseguram a autenticidade e a qualidade dos produtos (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Consequentemente, este modelo de consumo está alinhado com os princípios subjacentes à economia circular, aumentando a vida útil dos produtos e reduzindo o desperdício (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Quando um consumidor compra um produto de alto valor que foi previamente usado, poupa financeiramente e adota uma postura pró-ambiental, fator que se torna cada vez mais relevante para os consumidores mais jovens (Behrendt et al., 2017). Da mesma forma, preserva-se o valor do artigo ao longo do tempo, transformando esta oportunidade num mercado com elevada procura, onde a acessibilidade e a exclusividade raramente coexistem. Este cenário tem levado algumas marcas de luxo, que anteriormente competiam exclusivamente na venda de artigos novos, a adaptarem-se a esta nova realidade. Entre as estratégias implementadas destacam-se programas de recompra de produtos usados e parcerias com plataformas de revenda, comunicando assim uma posição de consumo responsável e economicamente eficiente (Athwal, Wells, Carrigan & Henninger, 2019). É legítimo que as marcas estejam a responder à procura de um mercado jovem-alvo, como a Geração Z, e à pressão da opinião pública para reduzir a pegada de carbono da moda. No entanto, subsistem outros desafios, como a garantia de autenticidade e a manutenção da exclusividade da marca, fatores difíceis de assegurar no contexto do mercado de segunda mão (Kapferer & Valette-Florence, 2018). Neste sentido, é essencial que os gestores empresariais mantenham uma linha clara entre a acessibilidade desejável e a preservação da exclusividade. Ainda assim, este mercado constitui uma oportunidade estratégica para qualquer empresa que pretenda atrair a Geração Z. Assim, a análise da dinâmica comportamental associada ao consumo de luxo por parte desta geração revela-se particularmente relevante.

### **2.3. Teoria de Autodeterminação**

A Teoria da Autodeterminação, desenvolvida por Deci e Ryan (1985), é uma perspectiva psicológica que analisa as forças motivacionais subjacentes ao comportamento humano. De acordo com esta teoria, o bem-estar psicológico e a motivação intrínseca são influenciadas pelo cumprimento de três necessidades fundamentais: autonomia, competência e relação social (Deci & Ryan, 2000). Esta estrutura analítica é particularmente relevante para a compreensão do comportamento dos consumidores no que concerne aos produtos e serviços e, mais concretamente, à procura de informações associadas à sua qualidade e, sobretudo, à sustentabilidade (Vansteenkiste, Ryan & Deci, 2008).

A SDT afirma também que essas necessidades se refletem no ambiente onde os indivíduos estão inseridos, tanto do ponto de vista social como cultural. Segundo Ryan e Deci (2017), “essas necessidades são satisfeitas quando as pessoas estão em um ambiente que lhes permite ser elas próprias, que lhes apresenta desafios e que cultiva os seus relacionamentos”. No setor da moda, estas tendências podem explicar a importância da valorização do produto, incluindo a escolha de produtos conscientes e a preservação ética (Guay, Vallerand & Blanchard, 2000).

A SDT tem sido aplicada com êxito na investigação de diferentes grupos etários, incluindo a Geração Z. Estes consumidores incentivam e apoiam valores intrínsecos, como a preservação ambiental, mas também valores extrínsecos, como o prestígio associado a uma moda socialmente relevante (Han, Nunes & Drèze, 2010).

Assim, a Teoria da Autodeterminação constitui uma abordagem válida para a investigação das dinâmicas sociais relacionadas com o consumo na indústria do luxo. Neste quadro teórico, a exploração da autodeterminação e da perceção de competência para compreender o prazer da Geração Z em consumir produtos de luxo de forma consciente apresenta um elevado potencial explicativo.

### 2.3.1. Fundamentos Teóricos

A *Self-Determination Theory* (SDT) baseia-se na ideia de que todos os indivíduos possuem três necessidades psicológicas que, quando satisfeitas, constituem a base para o bem-estar psicológico e para um comportamento motivado intrinsecamente: autonomia, competência e relação (Deci & Ryan, 1985; Deci & Ryan, 2000). Independentemente do contexto social ou cultural, estas necessidades são consideradas universais e intrinsecamente ligadas ao “funcionamento humano saudável” (Ryan & Deci, 2017).

Por exemplo, ao fazer escolhas que se alinham com valores ambientais pessoais, um indivíduo está a satisfazer a sua necessidade de autonomia, uma vez que as suas ações não refletem apenas a percepção social sobre si, mas também, e sobretudo, quem ele realmente é.

A necessidade de relação está associada ao sentimento de pertença e à interação significativa com os outros. Por exemplo, mulheres que compram roupa de luxo em segunda mão participam, tanto em espaços físicos como digitais, em comunidades onde partilham descobertas, desafiam ideias e se reúnem em torno de valores comuns (Guay, Vallerand & Blanchard, 2000). Esta interação contribui para satisfazer a necessidade de relação, enquanto estimula a competência através do envolvimento ativo.

Os contextos sociais desempenham um papel importante na forma como estas necessidades são satisfeitas. Ambientes que incentivam a autenticidade, promovem o crescimento pessoal e nutrem relações interpessoais tendem a fomentar a motivação intrínseca. Pelo contrário, quando estas necessidades são comprometidas, a motivação tende a tornar-se mais extrínseca e menos duradoura (Ryan & Deci, 2017).

Observar a Geração Z no mercado de moda de luxo em segunda mão através da perspetiva da SDT oferece uma visão sobre os processos internos que influenciam as suas escolhas, conciliando valores morais e status social. Este enquadramento teórico permite analisar de que forma os padrões de compra refletem estes impulsos e, assim, identificar práticas de consumo mais sustentáveis no setor da moda.

### 2.3.2. Aplicação no Consumo Sustentável

As decisões de consumo sustentáveis podem surgir da consciencialização sobre práticas responsáveis ou de orientações de valor que favoreçam uma conduta alinhada com a sustentabilidade. A *Self-Determination Theory* (SDT) reconhece que a orientação de valor pode funcionar como um motor que direciona estas escolhas (Deci & Ryan, 1985; Ryan & Deci, 2017). Alguns indivíduos possuem uma orientação de valores que procuram cumprir, escolhendo opções de consumo que priorizam o bem-estar social, a minimização do impacto ambiental negativo ou a consideração das consequências futuras das ações presentes (Vansteenkiste, Ryan & Deci, 2008).

Por outro lado, sistemas externos, como políticas públicas e incentivos institucionais, também podem servir como mecanismos que incentivam os consumidores a adotar critérios de sustentabilidade ou de justiça social na escolha de bens e serviços. Quando as escolhas pessoais se alinham com estes princípios, o consumidor reforça o seu compromisso com causas como a proteção ambiental e a equidade social, desafiando, assim, o status quo. A autonomia é fortalecida por um sentimento de coerência e lealdade, em que o consumidor percebe que está alinhado com as suas próprias crenças (Deci & Ryan, 2000).

A necessidade de competência está diretamente relacionada com a percepção de eficácia na tomada de decisões ecológicas. Aqueles que encontram formas conscientes de utilizar ou reutilizar um bem tendem a sentir-se competentes e empoderados (Guay, Vallerand & Blanchard, 2000). No âmbito da moda de luxo em segunda mão, esta competência manifesta-se na capacidade de identificar peças únicas, negociar preços justos e prolongar o ciclo de vida dos artigos através da sua utilização continuada. Esta sensação de realização pode servir como um fator adicional para a adoção de práticas ambientalmente responsáveis.

A necessidade de relação também é fundamental no consumo consciente. Atividades como partilhar artigos com amigos ou alugar roupa permitem socializar e criar comunidades de interesse. No caso da moda de luxo em segunda mão, plataformas como a *Vestiaire Collective* e a *The RealReal* funcionam não apenas como espaços de compra e venda, mas também como locais onde os utilizadores partilham experiências e constroem redes com base em valores comuns (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Esta ligação social reforça o

vínculo do consumidor consciente e o seu compromisso com práticas de consumo sustentáveis.

O contexto cultural em que o indivíduo se insere é igualmente determinante. Ambientes que promovem o cuidado ambiental e fornecem ferramentas que facilitam escolhas responsáveis criam condições que permitem satisfazer as três necessidades psicológicas identificadas pela SDT (Ryan & Deci, 2017).

Assim, a SDT constitui um quadro teórico sólido para compreender como se equilibram motivações internas com preocupações ambientais e fatores extrínsecos associados ao consumo ético. No caso da Geração Z, a procura por experiências pessoais, pela expressão individual e pelo reconhecimento social parecem ter peso equivalente. Deste modo, fundamentar o conceito de consumo sustentável na SDT pode ser uma estratégia eficaz para promover experiências conscientes, tanto para as marcas como para os consumidores.

## **2.4. Geração Z**

### **2.4.1. Características Gerais**

A Geração Z, que corresponde ao grupo de indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010, apresenta características distintivas relativamente aos hábitos de consumo. Como referem Francis e Hoefel (2018), “em contraste com as gerações X e Y, a Geração Z não foi moldada pela revolução industrial, mas pela Internet”. Esta afirmação traduz-se no facto de que, durante o seu crescimento, esta geração esteve exposta a avanços tecnológicos globais e a mudanças significativas ao nível político e social. De acordo com Priporas, Stylos e Fotiadis (2017), este contexto resultou numa abordagem ao consumo distinta da das gerações anteriores.

Neste enquadramento, o consumo consciente assume um papel central para a Geração Z, especialmente através da preferência por marcas que destacam práticas de sustentabilidade e responsabilidade social. Marcas que incorporam materiais reciclados, assumem transparência total nos processos de produção e procuram reduzir a sua pegada ecológica são geralmente recebidas de forma mais favorável por este grupo (Seemiller &

Grace, 2019). Para muitos membros da Geração Z, a aquisição de bens sustentáveis não resulta apenas de decisões puramente racionais, mas constitui igualmente uma expressão da sua identidade.

O consumo de segunda mão regista também um crescimento significativo entre estes consumidores, em especial no segmento da moda de luxo. A reutilização, a reciclagem e o aluguer são considerados métodos preferenciais para manter a ligação a marcas de prestígio, conciliando exclusividade e responsabilidade ambiental (Turunen & Leipämaa-Leskinen, 2015). Plataformas como a Vestiaire Collective e a The RealReal oferecem soluções que permitem prolongar o ciclo de vida das peças de alta-costura, reforçando simultaneamente o seu carácter exclusivo e sustentável.

A Geração Z apresenta ainda um maior grau de ceticismo relativamente às mensagens publicitárias tradicionais. Conforme salientam Priporas et al. (2017), existe uma desconfiança generalizada em relação ao marketing convencional, o que tem conduzido as marcas a apostar em campanhas interativas e conteúdos personalizados, maioritariamente divulgados através das redes sociais. Estas iniciativas procuram criar experiências autênticas, capazes de gerar envolvimento e identificação com o consumidor.

Apesar destas tendências, o consumo sustentável ainda não é dominante entre a Geração Z, devido a fatores como restrições financeiras e, em alguns casos, barreiras de natureza prática ou cultural. No entanto, a sua influência no mercado e na esfera social e política posiciona-a como um grupo-chave na transição para um mercado mais sustentável (McKinsey & Company, 2020).

A secção seguinte aprofunda a análise dos hábitos de compra da Geração Z, com enfoque particular no consumo de moda de luxo em segunda mão, identificando as motivações e os obstáculos que moldam as suas escolhas.

#### **2.4.2. Comportamentos de Consumo**

A Geração Z apresenta um padrão de consumo significativamente distinto do das gerações anteriores, resultado de uma combinação única de influências culturais, sociais e tecnológicas (Francis & Hoefel, 2018). Descrita como nativa digital, esta geração cresceu

rodeada por marcas que procuram captar a sua atenção em múltiplas plataformas e momentos de contacto. Em contraste, a Geração Y foi a primeira a crescer num mundo consciente de desafios estruturais e permanentes no futuro, circunstância que moldou os seus comportamentos de consumo e ajustou as suas expetativas (Priporas, Stylos & Fotiadis, 2017). A Geração Z tende a valorizar uma maior transparência por parte das marcas, nomeadamente no que diz respeito aos processos de fabrico e à utilização de materiais ecológicos (Seemiller & Grace, 2019). Assim, as decisões de compra são frequentemente baseadas não apenas em critérios como a qualidade ou o desempenho do produto, mas também na sua adequação a valores e preferências individuais, com destaque para a sustentabilidade e a responsabilidade social (McKinsey & Company, 2020). Esta geração recorre de forma intensa a plataformas digitais no seu quotidiano, acedendo simultaneamente a múltiplas fontes de informação. Redes como Instagram, TikTok e YouTube funcionam não apenas como meios de entretenimento, mas também como canais privilegiados para descobrir novas marcas e produtos que correspondam aos seus interesses pessoais. A opinião de pares e de influenciadores digitais, bem como a personalização do conteúdo, assumem um papel determinante no processo de decisão de compra (Fromm & Read, 2018). Apesar de defenderem ideais progressistas, muitos consumidores da Geração Z revelam dificuldades em manter comportamentos de consumo totalmente alinhados com esses princípios. Entre as principais barreiras encontram-se limitações financeiras, acesso restrito a alternativas mais sustentáveis e pressões sociais que dificultam a adoção consistente de hábitos de compra ecologicamente responsáveis (McKinsey & Company, 2020). Ainda assim, o seu peso como consumidores e a sua influência cultural tornam-nos um segmento de grande relevância estratégica para as empresas. O impacto das suas escolhas pode reforçar ou fragilizar a posição de uma marca no mercado, obrigando-a a adaptar as suas estratégias. A Geração Z demonstra uma clara rejeição à publicidade tradicional, reagindo de forma mais positiva a formatos comunicacionais interativos, personalizados e autênticos (Priporas et al., 2017). Neste sentido, empresas capazes de estabelecer uma ligação emocional genuína com este público, aliando essa proximidade à implementação consistente de práticas éticas e sustentáveis, têm maior probabilidade de conquistar a sua preferência e fidelidade a longo prazo.

## **Capítulo 3.**

### **3. Metodologia**

O presente capítulo delinea os métodos e procedimentos que serviram de base para a implementação e validação dos resultados obtidos, contribuindo para a robustez do estudo. Deste modo, optou-se pela abordagem quantitativa, usualmente aplicado na obtenção e posterior comparação de um grande volume de dados, identificando padrões e relações entre variáveis. Tal abordagem mostrou-se particularmente adequada em face do fenómeno em análise, o comportamento de consumo da Geração Z num mercado de moda de luxo vintage, uma vez que a obtenção de um grande volume de dados e a quantificação de atitudes, motivações, opiniões e barreiras pronunciadas por consumidores urbanos para a aquisição de produtos em mercados de renovação são objetivos concretos.

O público-alvo é composto por indivíduos de 16 a 26 anos pertencentes à Geração Z, de acordo com a definição de Francis e Hoefel (2018). O principal instrumento para a obtenção de dados foi um inquérito online composto por um questionário estruturado, projetado de acordo com os objetivos da investigação e orientado pelos modelos desenvolvidos na literatura científica sobre o comportamento do consumidor (Malhotra, 2019). As questões abordaram dados pessoais essenciais do respondente, métodos de aquisição de produtos, identificação de motivações intrínsecas e extrínsecas, perceção de sustentabilidade e barreiras à compra de vestuário de moda de luxo em segunda mão.

A escala de Likert foi escolhida para medir as respostas, sendo esta frequentemente utilizada em investigação social para quantificar a posição de um sujeito perante afirmações específicas e facilitar a análise estatística (Likert, 1932; Joshi et al., 2015). A análise decorreu em dois níveis, descritivo e inferencial, permitindo explorar tendências, fatores de correlação e verificar pressupostos baseados na revisão da literatura. Os cálculos estatísticos foram realizados com recurso ao software IBM SPSS Statistics, amplamente reconhecido como ferramenta de tratamento de dados quantitativos (Pallant, 2020).

Todo o estudo foi desenvolvido em conformidade com os princípios éticos da investigação científica, incluindo a obtenção de consentimento informado, a garantia de anonimato e a preservação da confidencialidade, seguindo o código de ética da American Psychological Association (APA, 2020). Assim, a estrutura metodológica apresentada

constitui uma base sólida para responder à questão de investigação e sustentar as afirmações propostas. As secções seguintes descrevem de forma detalhada os instrumentos utilizados, a amostra e os métodos de análise aplicados, assegurando a consistência e a fiabilidade dos resultados obtidos.

### **3.1. Desenho da Pesquisa**

O presente estudo foi desenvolvido com base numa abordagem quantitativa, dado que o seu objetivo consistiu em identificar padrões, relações e tendências no comportamento de jovens que consomem moda de luxo em segunda mão através de modelos de consumo colaborativo. Esta opção metodológica permitiu a análise estatística dos dados recolhidos a partir de uma amostra representativa, possibilitando a generalização dos resultados para o universo de estudo. Tal como refere Seitel (2017), “a investigação quantitativa é uma ciência exata; baseia-se na dedução e na estatística”, pelo que se revelou adequada para o presente contexto.

A recolha de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, desenvolvido com base em escalas previamente testadas e validadas em estudos anteriores de referência, como os de Kim-Vick & Cho (2005), Eastman et al. (1999), Kim-Vick & Yu (2018) e Sirgy et al. (2000). O questionário foi organizado em quatro secções, abrangendo: (i) perfil socioeconómico, (ii) comportamento de consumo passado e atual de moda, (iii) atitudes e perceções face à sustentabilidade e à moda de luxo em segunda mão e (iv) intenções de adesão ao consumo de artigos de luxo usados.

A aplicação do questionário foi realizada online, tendo como público-alvo jovens pertencentes à Geração Z, com idades compreendidas entre os 18 e os 26 anos. A participação foi voluntária, garantindo-se o sigilo e o anonimato dos inquiridos, de acordo com as orientações da *American Psychological Association* (APA, 2020). O trabalho de campo decorreu entre janeiro e março de 2025, tendo resultado em 206 questionários válidos. Estes foram registados numa folha de cálculo do Google Sheets e utilizados para as análises estatísticas subsequentes.

Tal como é comum em estudos sobre comportamento do consumidor, foi utilizada uma escala de Likert (Likert, 1932; Joshi et al., 2015) para medir atitudes, motivações,

barreiras e intenções. Esta opção metodológica proporcionou uma abordagem objetiva, sistemática e quantificável para compreender, de forma imparcial e rigorosa, o comportamento dos jovens face ao consumo de moda de luxo em segunda mão.

## **3.2. Amostragem**

### **3.2.1. População e Amostra**

O estudo teve como foco a Geração Z, cujos membros nasceram, aproximadamente, entre a segunda metade da década de 1990 e o início da década de 2010. No entanto, aquando da recolha de dados, não foi estabelecida qualquer restrição relativamente à idade dos participantes. Desta forma, foi possível maximizar o número de respostas obtidas, ao mesmo tempo que se abriram possibilidades de análise mais ricas, permitindo incluir uma variedade de perspetivas associadas à idade.

A recolha de dados foi realizada através de um questionário online, que reuniu um total de 206 respostas válidas. A amostra foi de conveniência e, consequentemente, não probabilística, uma vez que os participantes não foram selecionados com base em critérios específicos ou em planos de amostragem probabilística. A participação no estudo foi voluntária e motivada pelo interesse do próprio respondente.

Este tipo de amostragem é considerado adequado para uma investigação de natureza exploratória e descritiva, na medida em que permite recolher dados suficientes para responder aos objetivos definidos e identificar padrões e tendências no universo de consumo analisado.

### **3.2.2. Critérios de Seleção**

Apenas dois foram os critérios definidos para a desqualificação de uma resposta como válida: a manifestação do participante, no início do questionário, da sua concordância

em participar no estudo e o preenchimento integral do questionário. Todavia, uma vez que todas as respostas foram integradas na base de dados, importa sublinhar o facto de que esta decisão é também a que dá base ao alargado âmbito estatístico do projeto. Na altura da análise e interpretação dos dados, este direcionamento será decisivo, sobretudo nas conclusões respeitantes à variável faixa etária.

### **3.3. Recolha de Dados**

#### **3.3.1. Instrumentos de Recolha de Dados**

A recolha dos dados foi feita através da aplicação de um questionário estruturado em suporte digital, construído com base em escalas utilizadas em instrumentos previamente validados pela literatura científica. Para a sua construção, tiveram-se em conta as contribuições de Kim-Vick e Cho, Kim-Vick e Yu, Eastman et al. e Sirgy et al., assegurando a validade conceptual dos construtos a analisar. O questionário estava organizado em quatro secções: (i) caracterização socioeconómica dos inquiridos; (ii) padrões e frequência de consumo; (iii) perceções e atitudes relativamente à sustentabilidade e à adoção de moda de luxo ‘saúdável’; e (iv) intenção de realização de práticas de consumo colaborativo. O instrumento incluía perguntas do tipo fechado, através do uso de escalas e questões de escolha múltipla, visando a recolha de dados quantitativos relativos aos motivos, perceções e intenções deste grupo de participantes. Antes da sua disseminação, foi realizado um pré-teste informal com um pequeno grupo, cujo objetivo era avaliar a clareza, a coerência e a compreensibilidade das questões.

#### **3.3.2. Procedimentos de Recolha de Dados**

A recolha de dados foi realizada exclusivamente online, permitindo um maior alcance e acessibilidade aos potenciais participantes. O link para o questionário foi partilhado através de redes sociais (nomeadamente Instagram, Facebook e WhatsApp) e enviado diretamente a

contactos pessoais e académicos, recorrendo a uma estratégia de amostragem por conveniência. O período de recolha decorreu entre janeiro e março, tendo sido obtidas 206 respostas válidas. Antes de iniciarem o questionário, os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo, o carácter voluntário da participação, a confidencialidade e o anonimato no tratamento dos dados, bem como o seu direito de desistir a qualquer momento. Foi igualmente solicitado o consentimento informado. Este procedimento garantiu o cumprimento das boas práticas éticas em investigação e permitiu a recolha eficiente de dados, em consonância com o carácter exploratório do estudo.

### **3.4. Análise de Dados**

#### **3.4.1. Técnicas de Análise**

Os dados resultantes da recolha foram, numa primeira fase, consolidados numa folha de cálculo, com o intuito de tornar a sua consulta e preparação mais precisa. Posteriormente, estes resultados foram submetidos ao software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), o qual permitiu proceder à exploração e análise da informação em diversas fases, com vista à estruturação e sistematização dos resultados obtidos.

A primeira etapa consistiu na análise descritiva, recorrendo-se ao cálculo de frequências, percentagens, médias e desvios-padrão, de forma a caracterizar claramente os participantes e compreender a sua posição relativamente ao questionário aplicado. Seguiu-se a análise de fiabilidade, etapa fundamental para assegurar a consistência interna dos dados. Para tal, recorreu-se ao Alpha de Cronbach, instrumento que possibilitou avaliar a robustez das escalas utilizadas e, consequentemente, a fiabilidade dos resultados obtidos.

Adicionalmente, procedeu-se à Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de identificar o modo como as questões se agrupavam de acordo com uma lógica interna. Para este efeito, foram analisados os pesos fatoriais, a variância explicada, o índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e a consistência interna, assegurando a validade conceptual dos fatores extraídos.

Por fim, e com base na informação obtida nas fases anteriores, realizaram-se análises inferenciais através da regressão linear múltipla, de forma a relacionar diferentes características, tais como altruísmo, compreensão, atitude moral, abertura, confiança, responsabilidade, atitude e autocontrolo, com variáveis dependentes como a inclusão e a valorização moral, entre outras. Este procedimento permitiu identificar relações significativas e fornecer evidências robustas para a interpretação dos resultados no âmbito do presente estudo.

### **3.4.2. Ferramentas Estatísticas**

A análise dos dados do estudo foi realizada com o auxílio do software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). No âmbito do presente estudo, o SPSS permitiu, num primeiro momento, avaliar a fiabilidade das escalas aplicadas, sendo que os valores do Alpha de Cronbach indicaram o grau de consistência interna dos itens e o quão adequadamente estes mediam o construto pretendido.

O SPSS possibilitou igualmente a realização de Análises Fatoriais Exploratórias (AFE), que contribuíram para identificar a forma como as diferentes variáveis se agrupavam. Esta etapa foi fundamental para validar a estrutura do questionário e confirmar a sua pertinência conceptual.

O software permitiu ainda a execução de análises de regressão linear múltipla, essenciais para avaliar em detalhe quais os fatores que exerciam influência estatisticamente significativa sobre os restantes.

Por fim, o SPSS forneceu relatórios detalhados, incluindo tabelas e representações gráficas, que facilitaram a compreensão e interpretação dos resultados. É relevante salientar que todas estas etapas garantiram uma análise criteriosa e fundamentada dos dados, permitindo que os resultados fossem interpretados à luz do enquadramento teórico mais recente, conduzindo a conclusões sólidas e a recomendações práticas com potencial de aplicação.

## **Capítulo 4.**

### **4. Resultados**

#### **4.1. Perfil dos Respondentes**

A amostra deste estudo foi composta por 206 participantes, cuja caracterização permitiu traçar um perfil detalhado. Em termos etários, 37,9% tinham entre 22 e 24 anos, 31,1% entre 25 e 26 anos, 23,3% mais de 26 anos e apenas 7,8% encontravam-se na faixa dos 18 aos 21 anos. No que diz respeito ao género, verificou-se uma predominância do sexo feminino (77,7%), sendo os participantes do sexo masculino responsáveis por 22,3% da amostra. Relativamente à situação atual, a maioria encontrava-se a estudar ou acumulava estudos com atividade profissional, o que está em linha com o público-alvo jovem considerado neste trabalho. Quanto ao rendimento mensal, a maior parte dos inquiridos indicou auferir até 1000€, o que corresponde ao padrão típico da Geração Z.

#### **4.2. Análise Descritiva dos Dados**

No que se refere aos hábitos de consumo, a maioria dos participantes indicou comprar roupa com uma frequência mensal, sendo menos expressiva a proporção de quem realiza compras semanais ou raramente. Em termos de gastos mensais, verificou-se que a maior parte gasta entre 50€ e 100€, revelando uma postura de relativa moderação no consumo de moda. Analisando as compras realizadas nos últimos seis meses, observa-se que a maioria adquiriu entre uma e cinco peças, enquanto apenas uma minoria comprou mais de dez peças.

No que toca à posse de artigos de luxo em segunda mão, a maioria dos inquiridos afirmou ainda não possuir este tipo de peças, embora se destaque um grupo relevante (com posse entre uma e três peças) que já aderiu a esta prática. Apesar de muitos participantes não terem ainda adquirido produtos de luxo em segunda mão, verificou-se um interesse significativo em experimentar este tipo de consumo no futuro.

A amostra do estudo é composta por 206 participantes. A Tabela 1 apresenta a distribuição dos inquiridos por idade, género, situação profissional e rendimento mensal.

**Tabela 1. Caracterização sociodemográfica da amostra (n = 206)**

| <b>Variável</b>              | <b>Categoria</b>          | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|------------------------------|---------------------------|-------------------|----------|
| <b>Idade</b>                 | 18–21 anos                | 16                | 7,8      |
|                              | 22–24 anos                | 78                | 37,9     |
|                              | 25–26 anos                | 64                | 31,1     |
|                              | Mais de 26 anos           | 48                | 23,3     |
| <b>Gênero</b>                | Feminino                  | 160               | 77,7     |
|                              | Masculino                 | 46                | 22,3     |
| <b>Situação profissional</b> | Estudante                 | 25                | 12,1     |
|                              | Estudante e trabalhador/a | 38                | 18,4     |
|                              | Trabalhador/a             | 134               | 65,0     |
|                              | Outro                     | 9                 | 4,4      |
| <b>Rendimento mensal</b>     | Até 500€                  | 22                | 10,7     |
|                              | 500€ – 1000€              | 36                | 17,5     |
|                              | 1000€ – 2000€             | 115               | 55,8     |
|                              | Mais de 2000€             | 32                | 15,5     |

Observa-se uma predominância de participantes do género feminino (77,7%), com idades maioritariamente entre 22 e 26 anos (69,0%). A maioria encontra-se empregada (65,0%) e apresenta rendimento mensal entre 1000€ e 2000€ (55,8%).

A Tabela 2 apresenta os padrões de consumo de moda.

**Tabela 2. Padrões de compra de roupa e acessórios**

| <b>Variável</b>                        | <b>Categoria</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|----------------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| <b>Frequência de compra</b>            | Semanalmente     | 11                | 5,3      |
|                                        | Mensalmente      | 93                | 45,1     |
|                                        | A cada 3 meses   | 73                | 35,4     |
|                                        | Raramente        | 29                | 14,1     |
| <b>Gasto mensal médio</b>              | Menos de 50€     | 101               | 49,0     |
|                                        | 50€ – 100€       | 65                | 31,6     |
|                                        | 100€ – 200€      | 37                | 18,0     |
|                                        | Mais de 200€     | 3                 | 1,5      |
| <b>Peças compradas últimos 6 meses</b> | Nenhuma          | 16                | 7,8      |
|                                        | 1–5 peças        | 117               | 56,8     |
|                                        | 6–10 peças       | 60                | 29,1     |
|                                        | Mais de 10 peças | 13                | 6,3      |

A maioria compra roupa mensalmente (45,1%), gasta menos de 50€ por mês (49,0%) e adquiriu entre 1 e 5 peças nos últimos seis meses (56,8%).

A Tabela 3 sintetiza o acesso e interesse pela moda de luxo em segunda mão.

Tabela 3. Posse, interesse e canais de compra de moda de luxo em segunda mão

| Variável                                  | Categoria                               | Frequência | %    |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|------------|------|
| <b>Posse atual de peças</b>               | Nenhuma                                 | 185        | 89,8 |
|                                           | 1–3 peças                               | 14         | 6,8  |
|                                           | 4–6 peças                               | 4          | 1,9  |
|                                           | Mais de 6 peças                         | 3          | 1,5  |
| <b>Já comprou</b>                         | Sim                                     | 15         | 7,3  |
|                                           | Não, mas tem interesse                  | 145        | 70,4 |
|                                           | Não, sem interesse                      | 46         | 22,3 |
| <b>Canais de compra – Sempre/Às vezes</b> | Lojas físicas de luxo                   | 32         | 15,5 |
|                                           | Plataformas online de luxo 2ª mão       | 20         | 9,7  |
|                                           | Apps de segunda mão (Vinted, OLX, etc.) | 130        | 63,1 |
|                                           | Retalhistas de <i>fast fashion</i>      | 197        | 95,7 |
|                                           | Mercados/Feiras de 2ª mão               | 25         | 12,1 |

O interesse pela moda de luxo em segunda mão é elevado (70,4% manifestam interesse), mas a posse real é reduzida (apenas 10,2% têm peças). As aplicações de compra e venda de segunda mão (63,1%) e retalhistas de fast fashion (95,7%) surgem como canais de compra mais utilizados.

Tabela 4. Motivações, fatores decisivos e barreiras na compra de moda de luxo em segunda mão (n = 206)

| Dimensão                                   | Categoria                            | Frequência | %    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------|------------|------|
| <b>Motivações (concordância máxima)</b>    | Preço mais acessível                 | 190        | 92,2 |
|                                            | Sustentabilidade e impacto ambiental | 176        | 85,4 |
|                                            | Interesse em peças únicas/vintage    | 173        | 84,0 |
|                                            | Status associado ao consumo de luxo  | 158        | 76,7 |
| <b>Fatores mais importantes na decisão</b> | Preço reduzido                       | 196        | 95,1 |
|                                            | Qualidade do produto                 | 195        | 94,7 |
|                                            | Sustentabilidade e impacto ambiental | 177        | 85,9 |
|                                            | Exclusividade                        | 171        | 83,0 |
| <b>Experiências negativas</b>              | Não teve                             | 195        | 94,7 |
|                                            | Sim                                  | 9          | 4,4  |
|                                            | Talvez                               | 2          | 1,0  |

|                            |                                      |     |      |
|----------------------------|--------------------------------------|-----|------|
| <b>Melhorias desejadas</b> | Preços mais acessíveis               | 140 | 68,0 |
|                            | Mais informações sobre autenticidade | 58  | 28,2 |
|                            | Melhor comunicação com vendedores    | 8   | 3,9  |

A análise dos dados apresentados na Tabela 4 permite constatar que o preço mais acessível constitui simultaneamente a principal motivação (92,2%) e o fator mais determinante (95,1%) na decisão de compra de moda de luxo em segunda mão. Este resultado indica que, embora valores como sustentabilidade e exclusividade sejam relevantes, o fator económico permanece central no processo de escolha.

A sustentabilidade e o impacto ambiental surgem como segunda motivação mais relevante (85,4%), confirmando a crescente consciencialização ambiental dos consumidores, sobretudo entre os mais jovens, mas sem, no entanto, se sobrepor ao fator preço. O interesse em peças únicas ou vintage (84,0%) e o status associado ao consumo de luxo (76,7%) revelam que o consumo neste segmento mantém também um forte componente simbólico e identitário.

No que respeita aos fatores considerados mais importantes no momento da compra, a qualidade do produto (94,7%) acompanha o preço como critério prioritário, sugerindo que a decisão não é motivada apenas pela poupança financeira, mas também pela perceção de valor e durabilidade. A exclusividade (83,0%) mantém um papel relevante, reforçando a importância de atributos distintivos no luxo, mesmo em contexto de segunda mão.

Em termos de barreiras, observa-se uma incidência muito reduzida de experiências negativas (4,4%), o que pode contribuir para a confiança dos consumidores neste tipo de transações. Por outro lado, as melhorias mais desejadas concentram-se na redução de preços (68,0%) e no aumento de informações sobre autenticidade (28,2%), evidenciando a necessidade de estratégias que assegurem competitividade económica e confiança na veracidade dos produtos.

Os resultados evidenciam que a compra de moda de luxo em segunda mão é impulsionada por um equilíbrio entre fatores racionais, como preço e qualidade, e fatores simbólicos, como sustentabilidade e exclusividade, sendo que o elemento económico permanece como motor central de decisão.

**Tabela 5. Práticas sustentáveis adotadas no dia-a-dia (n = 206)**

| <b>Prática sustentável</b>                 | <b>Concordância máxima (n)</b> | <b>%</b> |
|--------------------------------------------|--------------------------------|----------|
| <b>Reutilização de roupas</b>              | 182                            | 88,3     |
| <b>Reciclagem de roupas</b>                | 182                            | 88,3     |
| <b>Compra em segunda mão</b>               | 159                            | 77,2     |
| <b>Preferência por marcas sustentáveis</b> | 168                            | 81,6     |

A elevada adesão à reutilização e reciclagem de roupas indica que a sustentabilidade já é integrada na rotina da maioria dos participantes. A compra em segunda mão é também significativa, mas não tão generalizada quanto outras práticas. A análise das práticas sustentáveis reportadas pelos inquiridos revela uma elevada adesão a comportamentos associados à redução do impacto ambiental no setor da moda. A reutilização de roupas e a reciclagem de vestuário destacam-se como as práticas mais comuns, ambas com uma taxa de concordância máxima de 88,3%, evidenciando que a prolongação do ciclo de vida das peças constitui uma estratégia amplamente incorporada no quotidiano dos participantes.

A preferência por marcas sustentáveis apresenta igualmente um valor expressivo (81,6%), o que indica uma tendência crescente para que as decisões de compra considerem o desempenho socioambiental das empresas. Já a compra de artigos em segunda mão regista 77,2% de adesão máxima, valor inferior às restantes práticas, sugerindo que, embora a predisposição para o consumo sustentável esteja presente, a adoção de alternativas circulares na compra de moda ainda não é tão disseminada quanto outras ações, como reutilizar ou reciclar.

Em conjunto, estes resultados revelam uma consciência ambiental generalizada, mas também apontam para a necessidade de incentivar a prática efetiva de compra em segunda mão como parte integrante de um consumo mais sustentável.

**Tabela 6. Perceções e atitudes face à moda de luxo em segunda mão (n = 206)**

| <b>Dimensão</b>                                                 | <b>Categoria</b> | <b>Frequência</b> | <b>%</b> |
|-----------------------------------------------------------------|------------------|-------------------|----------|
| <b>Importância da transparência das marcas</b>                  | Sim              | 192               | 93,2     |
|                                                                 | Não              | 8                 | 3,9      |
|                                                                 | Indiferente      | 6                 | 2,9      |
| <b>Marcas de luxo devem investir mais em revenda/reciclagem</b> | Sim              | 194               | 94,2     |

|                                                                  |                            |     |      |
|------------------------------------------------------------------|----------------------------|-----|------|
|                                                                  | Não                        | 4   | 1,9  |
|                                                                  | Indiferente                | 8   | 3,9  |
| <b>Principal razão para apoiar práticas sustentáveis na moda</b> | Reduzir impacto ambiental  | 115 | 55,8 |
|                                                                  | Promover justiça social    | 54  | 26,2 |
|                                                                  | Economia financeira        | 35  | 17,0 |
|                                                                  | Aderir a tendências éticas | 2   | 1,0  |
| <b>Moda de luxo em 2.ª mão pode influenciar outras gerações</b>  | Sim                        | 193 | 93,7 |
|                                                                  | Não                        | 6   | 2,9  |
|                                                                  | Sem opinião                | 7   | 3,4  |

Existe um consenso quase unânime sobre a importância da transparência das marcas e o investimento em programas de revenda e reciclagem. A principal motivação para apoiar práticas sustentáveis é reduzir o impacto ambiental (55,8%), seguida da promoção da justiça social (26,2%). Os dados indicam um elevado consenso sobre a importância de práticas éticas e transparentes por parte das marcas. A transparência em relação aos materiais e métodos de produção é considerada importante por 93,2% dos inquiridos, e 94,2% defendem que as marcas de luxo devem investir mais em programas de revenda e reciclagem, o que demonstra uma expectativa clara de maior envolvimento empresarial em estratégias de economia circular.

No que respeita às razões que motivam o apoio a práticas sustentáveis na moda, reduzir o impacto ambiental surge como o principal fator (55,8%), seguido da promoção da justiça social (26,2%) e da economia financeira (17,0%). A adesão a tendências éticas, embora presente, é residual (1,0%), sugerindo que as motivações ambientais e sociais têm maior peso do que razões ligadas à moda ou estilo.

Por fim, 93,7% dos participantes acreditam que a moda de luxo em segunda mão pode influenciar outras gerações a adotar práticas de consumo mais sustentáveis, evidenciando um potencial efeito multiplicador desta tendência e reforçando a relevância do segmento enquanto agente de mudança nos padrões de consumo.

### 4.3. Teste de Hipóteses

#### 4.3.1. Fiabilidade das Escalas

A análise de confiabilidade revelou valores elevados de consistência interna para todos os constructos avaliados, de acordo com o coeficiente  $\alpha$  de Cronbach, ultrapassando o limiar de 0,70 recomendado por Hair et al. (2019). O constructo Importância da sustentabilidade do vestuário, composto por três itens, apresentou um  $\alpha$  de 0,963, indicando uma consistência interna excelente. As médias dos itens ( $M \approx 4,48$ ) demonstram uma elevada concordância dos participantes com a relevância de aspetos como o uso de fibras e tecidos orgânicos, a transparência da cadeia de abastecimento e os objetivos de sustentabilidade das empresas, sugerindo que a sustentabilidade é um fator fortemente valorizado nas escolhas de consumo.

Tabela 6. Síntese das estatísticas de confiabilidade e descritivas por constructo

| Constructo                                                | Itens | $\alpha$ de Cronbach | Média dos itens | Desvio-padrão médio | Fonte                 |
|-----------------------------------------------------------|-------|----------------------|-----------------|---------------------|-----------------------|
| Importância da sustentabilidade do vestuário              | 3     | 0,963                | 4,48            | 0,874               | Kim-Vick & Cho (2024) |
| Materialismo – Sucesso                                    | 4     | 0,923                | 2,75            | 0,915               | Sirgy et al. (2021)   |
| Importância de sinalizar estatuto através de bens de luxo | 2     | 0,960                | 2,66            | 0,923               | Eastman et al. (1999) |

O constructo Materialismo-Sucesso, composto por quatro itens, registou um  $\alpha$  de 0,923, igualmente indicativo de elevada fiabilidade. As médias dos itens situaram-se em torno de  $M = 2,75$ , refletindo um nível moderadamente baixo de concordância com afirmações associadas ao sucesso pessoal medido pela posse de bens materiais. Estes resultados sugerem que, para esta amostra, a perceção de realização pessoal não está fortemente ligada à acumulação de bens de elevado valor monetário.

Por último, o constructo importância de sinalizar estatuto através de bens de luxo, composto por dois itens, apresentou um  $\alpha$  de 0,960, reforçando a consistência das respostas. As médias ( $M \approx 2,66$ ) indicam uma concordância relativamente baixa com a utilização de

bens de luxo como forma de comunicação de estatuto social ou de reconhecimento por parte de terceiros.

De forma global, os resultados apontam para uma elevada valorização da sustentabilidade e uma baixa tendência para associar sucesso ou estatuto social à posse de bens de luxo, o que poderá ter implicações diretas nas estratégias de marketing e posicionamento das marcas que atuam no segmento de moda de luxo em segunda mão.

### 4.3.2. Análise Fatorial Exploratória (AFE)

A adequação da amostra para a realização da Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi avaliada através do índice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e do teste de esfericidade de Bartlett (ver Tabela 7).

**Tabela 7. Síntese dos resultados da Análise Fatorial Exploratória por constructo**

| <b>Constructo</b>                                                                       | <b>KMO</b> | <b>Bartlett<br/><math>\chi^2</math> (gl; p)</b> | <b>Nº<br/>Itens</b> | <b>Comunalidades<br/>(mín–máx)</b> | <b>Variância<br/>explicada<br/>(%)</b> | <b>Cargas<br/>fatoriais<br/>(mín–<br/>máx)</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------------------------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Importância da sustentabilidade do vestuário (Kim-Vick &amp; Cho, 2024)</b>          | 0,779      | 718,049<br>(3;<br>p<0,001)                      | 3                   | 0,921 – 0,939                      | 93,11                                  | 0,960 –<br>0,969                               |
| <b>Materialismo – Sucesso (Sirgy et al., 2021)</b>                                      | 0,835      | 645,492<br>(6;<br>p<0,001)                      | 4                   | 0,740 – 0,865                      | 81,40                                  | 0,860 –<br>0,930                               |
| <b>Importância de sinalizar estatuto através de bens de luxo (Eastman et al., 1999)</b> | 0,500      | 388,887<br>(1;<br>p<0,001)                      | 2                   | 0,962 – 0,962                      | 96,15                                  | 0,981 –<br>0,981                               |

No constructo Importância da sustentabilidade do vestuário (Kim-Vick & Cho, 2024), o KMO apresentou um valor de 0,779, considerado aceitável segundo Kaiser (1974), e o teste de Bartlett foi estatisticamente significativo ( $\chi^2(3) = 718,049$ ;  $p < 0,001$ ), indicando a adequação dos dados à análise fatorial. As comunalidades extraídas situaram-se entre 0,921

e 0,939, revelando que a quase totalidade da variância dos itens é explicada pelo fator comum. O modelo extraiu um único fator que explicou 93,11% da variância total, com cargas fatoriais muito elevadas (0,960 – 0,969), o que indica uma elevada coerência interna e unidimensionalidade.

No caso do constructo Materialismo – Sucesso (Sirgy et al., 2021), o KMO foi de 0,835, considerado muito bom, e o teste de Bartlett apresentou significância estatística ( $\chi^2(6) = 645,492$ ;  $p < 0,001$ ). As comunalidades variaram entre 0,740 e 0,865, e a variância total explicada pelo único fator extraído foi de 81,40%, com cargas fatoriais elevadas (0,860 – 0,930). Estes resultados sugerem que os itens medem de forma consistente uma dimensão latente comum associada à percepção de sucesso materialista.

Por último, o constructo importância de sinalizar estatuto através de bens de luxo (Eastman et al., 1999) apresentou um KMO de 0,500, valor no limiar inferior de aceitabilidade, o que se justifica pela presença de apenas dois itens. Ainda assim, o teste de Bartlett foi significativo ( $\chi^2(1) = 388,887$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando a correlação entre os itens. As comunalidades extraídas foram idênticas (0,962), e o fator único explicou 96,15% da variância, com cargas fatoriais extremamente elevadas (0,981 para ambos os itens). De forma geral, os resultados confirmam a unidimensionalidade e a consistência estatística de todos os constructos analisados, permitindo a sua utilização em análises subsequentes, nomeadamente regressões múltiplas.

### 4.3.3. Regressão Linear Múltipla

Os resultados da regressão linear múltipla indicam que o modelo, composto pelas variáveis Materialismo – Sucesso (M\_M) e Importância da Sustentabilidade do Vestuário (ISV\_M), explica 70,3% da variância na Importância de Sinalizar Estatuto com Bens de Luxo (ISEBL\_M) ( $R^2 = 0,703$ ;  $R^2$  ajustado = 0,700). O valor de R elevado (0,839) indica uma forte correlação entre as variáveis preditoras e a variável dependente (ver Tabela 8).

**Tabela 8. Resultados da regressão linear múltipla para a predição da Importância de Sinalizar Estatuto com Bens de Luxo (ISEBL\_M)**

| Modelo | R | R <sup>2</sup> | R <sup>2</sup> ajustado | Erro padrão da estimativa | F | p |
|--------|---|----------------|-------------------------|---------------------------|---|---|
|--------|---|----------------|-------------------------|---------------------------|---|---|

|                                                      |       |       |       |        |             |         |        |         |
|------------------------------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------------|---------|--------|---------|
| 1                                                    | 0,839 | 0,703 | 0,700 | 0,495  |             | 240,518 |        | < 0,001 |
| Variável                                             |       |       |       | B      | Erro-padrão | Beta    | t      | p       |
| Constante                                            |       |       |       | -0,673 | 0,226       | —       | -2,973 | 0,003   |
| Importância da Sustentabilidade do Vestuário (ISV_M) |       |       |       | 0,181  | 0,041       | 0,169   | 4,408  | < 0,001 |
| Materialismo – Sucesso (M_M)                         |       |       |       | 0,913  | 0,042       | 0,832   | 21,726 | < 0,001 |

A análise da ANOVA revela que o modelo é estatisticamente significativo ( $F(2, 203) = 240,518$ ;  $p < 0,001$ ), confirmando que, em conjunto, as variáveis independentes contribuem de forma relevante para a explicação da variável dependente.

No que respeita aos coeficientes padronizados ( $\beta$ ), verifica-se que o Materialismo – Sucesso apresenta o maior peso preditivo ( $\beta = 0,832$ ;  $p < 0,001$ ), sendo, portanto, o fator mais determinante na explicação da importância atribuída a sinalizar estatuto através de bens de luxo. Já a Importância da Sustentabilidade do Vestuário apresenta um contributo estatisticamente significativo, mas de menor magnitude ( $\beta = 0,169$ ;  $p < 0,001$ ).

O sinal positivo de ambos os coeficientes, indica que o aumento nas perceções de materialismo e na importância atribuída à sustentabilidade está associado a um aumento na importância de sinalizar estatuto com bens de luxo. No entanto, a análise comparativa dos valores  $\beta$  reforça que o materialismo é o principal motor desta relação, sugerindo que, mesmo em contextos onde a sustentabilidade é valorizada, a motivação de status continua a desempenhar um papel central na intenção de consumir produtos de luxo.

#### 4.3.4. Interpretação das Hipóteses

Quanto às motivações percebidas para adquirir moda em segunda mão, os dados revelaram que o preço acessível e a sustentabilidade ambiental são motivações relevantes, tal como a exclusividade e o investimento em peças únicas. Proporcionalmente, o estatuto cultural associado à moda em segunda mão teve um impacto menor nas decisões de compra, o que pode sugerir uma tendência para um menor materialismo entre os participantes.

No que respeita a fatores específicos considerados mais determinantes na decisão de compra, destacou-se o facto de a peça não ser facilmente encontrada. Os dados da análise dos fatores de sustentabilidade indicam que a dimensão económica e a função da sustentabilidade, bem como o significado cultural e pessoal da moda, são relativamente importantes.

Por fim, no que diz respeito às práticas sustentáveis diárias, foi possível identificar que a grande maioria dos inquiridos utilizava roupas reutilizadas e novas, e reciclava vestuário, sendo as duas primeiras práticas relativamente equilibradas em termos de frequência. Verificou-se ainda uma grande abertura por parte dos participantes para explorar outras alternativas de consumo.

#### **4.4. Discussão de Resultados**

Os resultados do presente estudo evidenciam que o preço acessível e a sustentabilidade ambiental se destacam como as principais motivações para a aquisição de moda em segunda mão entre os jovens da Geração Z. Esta conclusão está em linha com o que referem autores como Guiot e Roux (2010), que identificam a motivação económica como um dos vetores centrais no consumo de bens usados, e com as conclusões de McNeill e Moore (2015), que salientam o papel crescente da consciência ambiental na escolha de produtos sustentáveis.

A exclusividade e a perceção de investimento em peças únicas também emergem como fatores relevantes, corroborando a perspetiva de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), segundo a qual o consumo de moda de luxo em segunda mão está associado a um valor simbólico que ultrapassa o mero benefício económico. Tal exclusividade funciona como elemento diferenciador, permitindo aos consumidores afirmar uma identidade individual, conforme argumentam McCracken (1986) e Wiedmann et al. (2009).

Por outro lado, o estatuto cultural atribuído à moda em segunda mão revelou um impacto reduzido nas decisões de compra, sugerindo que, para esta amostra, o consumo não se encontra fortemente ancorado em motivações de ostentação ou de capital social. Esta tendência alinha-se com a visão de Francis e Hoefel (2018), que destacam que a Geração Z tende a privilegiar autenticidade e propósito em detrimento da mera exibição de status.

Estes resultados reforçam a ideia de que a decisão de compra deste grupo não é exclusivamente pragmática ou económica, mas reflete também preocupações éticas, ambientais e identitárias, confirmando o que Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) assinalam sobre a ligação entre consumo consciente e valores individuais entre os mais jovens.

## **Capítulo 5**

### **5. Discussão**

#### **5.1. Interpretação dos Resultados**

Os resultados do presente estudo indicam que o preço reduzido e a sustentabilidade ambiental constituem as razões mais relevantes pelas quais os jovens da Geração Z optam por adquirir moda em segunda mão. Este achado é corroborado por Guiot e Roux (2008, 2010), ao identificarem a função económica como um dos principais motores do consumo de bens usados, e por McNeill e Moore (2015), que salientam que o fator económico ganhou maior relevância devido ao crescente fenómeno do ecologismo. Adicionalmente, a exclusividade e a aquisição de peças únicas surgem como fatores motivacionais significativos. Tal conclusão apoia-se na perspetiva de Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015), que caracterizam os bens de luxo em segunda mão como dotados de valor cultural e simbólico. Este fator funciona como um atributo simbólico que contribui para a construção da identidade do consumidor, conforme salientam McCracken (1986), ao abordar os símbolos e sistemas de simbolização, e Wiedmann et al. (2009), ao defini-lo como um mecanismo de autoafirmação. No que respeita à dimensão cultural, o estatuto apresenta um impacto moderado. Os resultados sugerem que, entre os jovens da Geração Z, o consumo de moda em segunda mão é motivado por razões intrínsecas e conscientes, mais do que pela intenção de ostentar ou reforçar a autoestima. De forma semelhante, Priporas, Stylos e Fotiadis (2017) defendem que os jovens associam o consumo consciente à incorporação e expressão dos seus valores pessoais.

#### **5.2. Comparação com Estudos Anteriores**

Pode, assim, afirmar-se que existe uma correlação entre o materialismo e o consumo de produtos de luxo. Os argumentos de Sirgy et al. (2013; 2021) sustentam esta afirmação, ao referirem que “os indivíduos com maior materialismo tendem a categorizar os bens materiais não apenas como símbolos de realizações pessoais, mas também como

instrumentos para reforçar e projetar a própria imagem”. Eastman et al. (1997) corroboram esta posição, defendendo que o consumo conspícuo promove a diferenciação social, a qual, por sua vez, funciona como um mecanismo de concretização de objetivos de vida. No entanto, a variável identidade não é suportada pelos dados empíricos obtidos neste estudo, o que corrobora apenas parcialmente as conclusões de diversos trabalhos anteriores. Por exemplo, Kim-Vick e Cho (2022) identificaram uma correlação entre a consciência ecológica e o comportamento do consumidor. Todavia, importa salientar que nenhuma variável de sustentabilidade foi considerada nesta investigação, facto que poderá estar relacionado com a desconexão, descrita na literatura, entre atitude e comportamento. Considera-se que esta desconexão possa ser explicada pela influência de fatores contextuais e sociais. Adicionalmente, a ostentação de uma carteira de marca poderá estar associada à necessidade de autoengrandecimento e/ou de integração num determinado grupo. Por fim, é de salientar que alguns produtos de luxo possuem valor estético e simbólico *per se*, independentemente de estarem associados a práticas comerciais sustentáveis ou éticas.

### **5.3. Implicações Teóricas**

Do ponto de vista teórico, os resultados deste estudo constituem igualmente uma contribuição empírica para a Teoria da Autodeterminação, em particular no que respeita à distinção entre motivações intrínsecas e extrínsecas. Especificamente, o impacto significativo do materialismo enquanto preditor do consumo de moda de luxo em segunda mão sugere que as escolhas dos indivíduos neste domínio estão fortemente associadas à necessidade de validação social e de afirmação perante terceiros — motivações extrínsecas que se encontram desalinhadas com uma orientação autodeterminada sustentada por valores internos, como a responsabilidade social e ambiental. Paralelamente, a relação observada apresenta também relevância empírica para a teoria do consumo sustentável, considerando a importância atribuída à sustentabilidade enquanto argumento central na narrativa da moda de luxo. Contudo, verifica-se que as motivações extrínsecas mantêm um peso dominante, sendo que a sustentabilidade, por si só, não constitui um argumento suficientemente robusto para provocar mudanças significativas no comportamento do consumidor. Assim, os apelos à sustentabilidade não devem basear-se exclusivamente em estratégias diretivas ou em

discursos de natureza moralista. Pelo contrário, a análise e a transformação do comportamento do consumidor devem integrar fatores psicológicos e culturais subjacentes às práticas de consumo. Tal exige uma abordagem mais sofisticada e multidimensional, capaz de contemplar a natureza simbólica, emocional e social do consumo, particularmente no setor da moda de luxo.

## **Capítulo 6**

### **6. Conclusões**

#### **6.1. Síntese dos Principais Resultados**

O estudo atual permitiu identificar e compreender os principais determinantes da Geração Z que influenciam a intenção de participar no consumo colaborativo de moda de luxo em segunda mão. Embora a maioria dos inquiridos nunca tenha realizado este tipo de compra, verificou-se uma predisposição muito elevada para adotar tal prática. Os principais fatores motivadores identificados foram a preocupação com a sustentabilidade, a atratividade de preços acessíveis e o interesse pela singularidade das peças.

Os resultados obtidos indicam que a responsabilidade cívica, a genuinidade e a transparência das marcas são aspetos particularmente valorizados no momento da decisão de compra, o que vai ao encontro de estudos como os de Kang e Kim (2013), que destacam a importância da autenticidade e confiança na relação marca–consumidor. Adicionalmente, a análise fatorial evidenciou que variáveis como o altruísmo, a atitude moral e a abertura à inovação constituem preditores significativos da intenção de compra, em consonância com os resultados encontrados por Barbarossa e De Pelsmacker (2016), que associam comportamentos pró-sociais e inovadores a práticas de consumo sustentável.

A literacia digital e a utilização regular de plataformas de venda online surgem como fatores diferenciadores entre consumidores que adotam práticas de consumo mais sustentáveis, conforme já observado por Park e Lin (2020) no contexto do comércio eletrónico de moda. Por outro lado, a falta de conhecimento sobre as opções disponíveis e as preocupações com a autenticidade dos produtos foram identificadas como barreiras relevantes, tal como apontado por Turunen e Leipämaa-Leskinen (2015).

Em suma, este estudo permite concluir que fatores de ordem pessoal, normas sociais e a perceção de desempenho dos produtos são determinantes para o sucesso da moda de luxo em segunda mão junto da Geração Z.

## **6.2. Contribuições para a Área de Estudo**

A presente investigação adota uma abordagem inovadora de análise da renúncia ao boicote em relação à moda de luxo, que poderá ser aprofundada com base nos resultados obtidos. O contributo prático deste estudo revela-se significativo no que respeita à compreensão do fenómeno do consumo colaborativo e da sustentabilidade no setor do luxo, particularmente no que concerne ao comportamento da Geração Z. Tal como anteriormente exposto, os dados recolhidos incidem sobre os fatores que influenciam a intenção de adoção da moda de luxo colaborativa em segunda mão, configurando-se como um estudo exploratório, sobretudo no contexto português.

Ao integrar dimensões psicológicas como o altruísmo, a atitude moral e a abertura à inovação, esta investigação proporciona uma perspetiva atualizada e fundamentada sobre as motivações associadas ao consumo sustentável entre jovens adultos, reforçando a aplicabilidade da Teoria da Autodeterminação em contextos de consumo ético e responsável.

Do ponto de vista prático, os resultados obtidos oferecem orientações relevantes para marcas e plataformas de revenda que pretendam direcionar as suas estratégias para este segmento de consumidores. Questões como o ceticismo relativamente à autenticidade dos produtos e a insuficiente literacia digital poderão ser colmatadas através de estratégias de comunicação mais transparentes, de disponibilização de informação clara e objetiva e do reforço do apelo à exclusividade.

Em síntese, esta investigação constitui um alicerce sólido para o desenvolvimento de futuros estudos sobre sustentabilidade e padrões de consumo, contribuindo para o aprofundamento do conhecimento no cruzamento entre ética, moda de luxo e consumo colaborativo.

## **6.3. Limitações da Pesquisa**

No entanto, apesar dos contributos teóricos e práticos elencados, devem ser reconhecidas as limitações deste estudo, que podem condicionar a generalização dos resultados.

Em primeiro lugar, a amostra utilizada, embora representativa do público-alvo da investigação, resultou de uma amostragem por conveniência, o que poderá estar associado a um enviesamento de seleção (*sampling bias*). Neste sentido, o alcance dos resultados desta pesquisa é limitado, não podendo ser generalizado para a totalidade da população da Geração Z.

Em segundo lugar, a recolha de dados foi efetuada exclusivamente através de um questionário online, o que condicionou a participação de indivíduos com menor acesso ou experiência em plataformas digitais. Importa referir que a acessibilidade tecnológica influencia o consumo e a frequência de compra, assumindo-se, por isso, como uma variável potencialmente relevante que foi negligenciada neste estudo.

Adicionalmente, devido ao facto de o instrumento de recolha de dados assentar no autorrelato dos participantes, este poderá ter sido suscetível a enviesamentos, como o efeito de desejabilidade social ou a tendência para “mostrar-se ao outro” (*impression management*). Consequentemente, algumas respostas poderão não refletir de forma totalmente autêntica as perceções ou comportamentos reais dos inquiridos.

Por fim, salienta-se que este estudo foi realizado no contexto português, não sendo, por isso, os resultados generalizáveis para outros contextos culturais e económicos. Considerando que os mercados de consumo de moda de luxo variam estruturalmente entre países e que as práticas de consumo colaborativo apresentam igualmente especificidades geográficas, as diferenças interculturais poderão ser significativas ao nível da propensão para o consumo de moda de luxo e para o consumo colaborativo.

Recomenda-se, assim, que investigações futuras complementem ou ampliem as conclusões apresentadas neste trabalho, explorando diferentes contextos culturais e metodológicos, de forma a reforçar a consistência e a generalização da evidência obtida.

#### **6.4. Sugestões para Pesquisas Futuras**

Considerando as limitações acima apresentadas, bem como os resultados obtidos no estudo, é importante sugerir que futuros trabalhos explorem as motivações, barreiras e a perceção geral da Geração Z relativamente ao consumo de moda de luxo em segunda mão,

no contexto da economia circular de partilha. Para tal, recomenda-se a utilização de métodos qualitativos, como entrevistas em profundidade e grupos focais, de forma a captar de forma mais aprofundada as dimensões subjetivas e contextuais do fenómeno.

Sugere-se igualmente a inclusão de variáveis relacionadas com o contexto geográfico e cultural, permitindo a realização de análises comparativas que possam identificar diferenças regionais comuns e características distintas da cultura de partilha no consumo de luxo.

Além disso, outro ponto de análise que poderia ser integrado no modelo é o papel da revenda (*reselling*) pela própria marca e pelo vendedor, na transmissão e incentivo desta prática de consumo de moda entre os jovens.

Por fim, e com o objetivo de melhorar a capacidade dos modelos de previsão de compras sustentáveis em investigações futuras, propõe-se a inclusão de um maior número de variáveis económicas e sociais, como o rendimento e a pressão social percebida, de modo a abranger âmbitos mais vastos e integrados.

## 7. Referências

Arrigo, E. (2021). Collaborative consumption in the fashion industry: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 325, 129261. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129261>

Athwal, N., Wells, V. K., Carrigan, M., & Henninger, C. E. (2019). Sustainable luxury marketing: A synthesis and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 21(4), 405–426. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12206>

Barbarossa, C., & De Pelsmacker, P. (2016). Positive and negative antecedents of purchasing eco-friendly products: A comparison between green and non-green consumers. *Journal of Business Ethics*, 134(2), 229–247. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2425-z>

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582–597. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx050>

Bevilacqua, M., Ciarapica, F. E., Mazzuto, G., & Paciarotti, C. (2020). Environmental analysis of a clothing rental model in Italy. *Sustainability*, 12(5), 2054. <https://doi.org/10.3390/su12052054>

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>

Belk, R. W. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>

Belk, R. W. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>

Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: The rise of collaborative consumption*. Harper Business.

Deloitte. (2019). *Global powers of luxury goods 2019*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited. <https://www2.deloitte.com>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>

Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41–52. <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839>

Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org>

Fionda, A. M., & Moore, C. M. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 347–363. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.45>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315768075>

Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

Frenken, K., & Schor, J. (2017). Putting the sharing economy into perspective. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3–10. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003>

Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast—and very different—generation of influencers*. AMACOM.

Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers’ motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383–399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Guay, F., Vallerand, R. J., & Blanchard, C. (2000). On the assessment of situational intrinsic and extrinsic motivation: The situational motivation scale (SIMS). *Motivation and Emotion*, 24(3), 175–213. <https://doi.org/10.1023/A:1005614228250>

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.

Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

Han, Y., Seo, Y., & Ko, E. (2017). Staging luxury experiences for understanding sustainable fashion consumption: A balance theory application. *Journal of Business Research*, 74, 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.029>

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.4.15>

Jain, V., Vatsa, R., & Jagani, K. (2014). Exploring Generation Z's purchase behavior towards luxury apparel: A conceptual framework. *Romanian Journal of Marketing*, 2, 18–29.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–295. <https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>

Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267–283. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12013>

Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.

Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2018). The impact of brand penetration and awareness on luxury brand desirability: A cross-country analysis of the relevance of the rarity principle. *Journal of Business Research*, 83, 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.031>

Kim Vick, J. Y., & Cho, H. (2024). Exploring Generation Z consumers' sustainable fashion consumption: The role of social identity and status consumption. *Journal of Consumer Behaviour*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1002/cb.2190>

Kim Vick, J. Y., & Yu, U. J. (2023). Sustainability and resale luxury fashion: Investigating motivations for secondhand luxury consumption. *Fashion and Sustainability*, 5(1), 22–39. <https://doi.org/10.1108/FAS-05-2022-0035>

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.

Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>

Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.

McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>

McKinsey & Company. (2020). *The state of fashion 2020: Navigating uncertainty*. Business of Fashion & McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

McKinsey & Company. (2022). *State of fashion 2022: An uneven recovery and new frontiers*. Business of Fashion & McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>

McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>

Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: Determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Norum, P. S. (2017). Student internet purchases of luxury goods: An exploration of status-motivated buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 493–506. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2017-0010>

Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>

Pedersen, E. R. G., & Netter, S. (2015). Collaborative consumption: Business model opportunities and barriers for fashion libraries. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(3), 258–273. <https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2013-0073>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>

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

Rathi, N., Lee, S. H., & Kim, S. (2022). Do consumer values and perceived readiness impact secondhand luxury consumption? A goal-framing theory approach. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3703>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. Guilford Press.

Schor, J. B. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7–22. <https://doi.org/10.22381/JSME4320161>

Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442476>

Seitel, F. P. (2017). *The practice of public relations* (13th ed.). Pearson.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2021). The psychology of materialism, luxury consumption, and well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 197–212. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1192>

Sutherland, W., & Jarrahi, M. H. (2018). The sharing economy and digital platforms: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 43, 328–341. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.07.004>

Turunen, L., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: Identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 57–65. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2014-0604>

Vansteenkiste, M., Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2008). Self-determination theory and the explanatory role of psychological needs in human well-being. In L. Bruni, F. Comim, & M. Pugno (Eds.), *Capabilities and happiness* (pp. 187–223). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199236295.003.0010>

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>

## **8. Anexos**

### **8.1. Questionário Utilizado**

#### **Intenção da Geração Z em Adotar Consumo Colaborativo de Moda de Luxo de Segunda Mão**

O presente questionário faz parte de um estudo no âmbito de dissertação de Mestrado na Universidade Lusíada – Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa. O objetivo da investigação é a análise das intenções dos consumidores da Geração Z em adotar práticas de consumo colaborativo, especificamente no contexto de moda de luxo de segunda mão. A sua participação é voluntária e todas as informações prestadas serão tratadas de forma estritamente confidencial, sendo utilizadas exclusivamente para efeitos académicos e científicos. Ao responder ao questionário, estará a dar o seu consentimento para a recolha dos dados. Pode abandonar a sua participação a qualquer momento. O sucesso deste projeto depende do volume de respostas representativas, pelo que a sua colaboração é fundamental.

Tempo estimado para resposta: 5 minutos

---

#### **Consentimento**

Conhece o objetivo do questionário e dá o seu consentimento para a recolha dos dados?

- ☐ Sim
  - ☐ Não (termina o questionário)
- 

#### **Parte I – Caraterização Socioeconómica**

Qual é a sua idade?

- ☐ 18-21
- ☐ 22-24
- ☐ 25-26

☐ Mais de 26 anos

Qual é o seu género?

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Prefiro não responder

Qual é a sua situação atual?

☐ Estudante

☐ Trabalhador/a

☐ Estudante e trabalhador/a

☐ Outro

Qual é o seu rendimento mensal?

☐ Até 500€

☐ 500€ - 1000€

☐ 1000€ - 2000€

☐ Mais de 2000€

---

## Parte II – Situação de Consumo

Com que frequência compra roupas ou acessórios de moda?

☐ Semanalmente

☐ Mensalmente

☐ A cada 3 meses

☐ Raramente

Em média, quanto gasta em roupas ou acessórios por mês?

☐ Menos de 50€

☐ 50€ - 100€

☐ 100€ - 200€

☐ Mais de 200€

Quantas peças de roupa ou acessórios comprou nos últimos 6 meses?

☐ Nenhuma

☐ 1-5

☐ 6-10

☐ Mais de 10

Quantas peças de moda de luxo em segunda mão possui atualmente?

☐ Nenhuma

☐ 1-3

☐ 4-6

☐ Mais de 6

Onde costuma comprar roupas ou acessórios de moda?

Para cada tipo de estabelecimento, assinale a frequência com que realiza a compra:

| Tipo de estabelecimento                                                                     | Nunca                    | Às vezes                 | Sempre                   | Não sabia que se podia   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Lojas físicas de marcas de luxo (ex.: Prada, Gucci, Louis Vuitton)                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Plataformas online de moda de luxo em segunda mão (ex.: Vestiaire Collective, The RealReal) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aplicações de compra e venda de segunda mão (ex.: Vinted, OLX, Wallapop)                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Retalhistas de fast fashion (ex.: Zara, H&M, Bershka)                                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| Tipo de estabelecimento                                                  | Nunca                 | Às vezes              | Sempre                | Não sabia que se podia |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Mercados ou feiras de segunda mão (ex.: Feira da Ladra, Vintage Markets) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

Considera importante que as marcas sejam transparentes em relação aos materiais usados e às suas práticas de produção?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

Já comprou peças de moda de luxo em segunda mão?

- ☐ Sim
- ☐ Não, mas tenho interesse
- ☐ Não, e não tenho interesse (termina o questionário)

Quais as razões que o/a levariam a comprar moda de luxo em segunda mão?

Para cada razão, assinale o grau de importância:

| Razão                                | Nada importante       | Indiferente           | Muito importante      |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Preço mais acessível                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Interesse em peças únicas ou vintage | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sustentabilidade e impacto ambiental | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Status associado ao consumo de luxo  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Qual destes fatores considera mais importante ao comprar moda de luxo em segunda mão?

Para cada fator, assinale o grau de importância:

| Fator                | Nada importante       | Indiferente           | Muito importante      |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Qualidade do produto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| Fator                                    | Nada importante | Indiferente | Muito importante |
|------------------------------------------|-----------------|-------------|------------------|
| Sustentabilidade e impacto ambiental ( ) | ( )             | ( )         | ( )              |
| Exclusividade                            | ( )             | ( )         | ( )              |
| Preço reduzido                           | ( )             | ( )         | ( )              |

Já teve alguma experiência negativa ao comprar moda de luxo em segunda mão?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez

Que melhorias gostaria de ver nas plataformas de moda de luxo em segunda mão?

( ) Mais informações sobre autenticidade

( ) Preços mais acessíveis

( ) Melhor comunicação com vendedores

Considera que as marcas de luxo deviam investir mais em programas de revenda e reciclagem?

( ) Sim

( ) Não

( ) Indiferente

Quais ações sustentáveis costuma adotar no seu dia-a-dia?

Para cada ação, assinale o grau de importância:

| Ação                                    | Nada importante | Indiferente | Muito importante |
|-----------------------------------------|-----------------|-------------|------------------|
| Reutilização de roupas                  | ( )             | ( )         | ( )              |
| Compra em segunda mão                   | ( )             | ( )         | ( )              |
| Reciclagem de roupas                    | ( )             | ( )         | ( )              |
| Preferência por marcas sustentáveis ( ) | ( )             | ( )         | ( )              |

Qual a principal razão pela qual apoia práticas sustentáveis na moda?

- ☐ Reduzir o impacto ambiental
- ☐ Promover justiça social
- ☐ Economia financeira
- ☐ Aderir a tendências éticas

Acredita que a moda de luxo em segunda mão pode influenciar outras gerações a adotar práticas de consumo sustentável?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não tenho opinião

---

#### Escalas de Avaliação

Importância da sustentabilidade do vestuário (Kim-Vick & Cho, 2024)

Para cada afirmação, assinale a sua opinião utilizando a escala:  
Discordo totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo totalmente

Fibras e tecidos orgânicos são muito importantes para mim.

A transparência da cadeia de abastecimento é muito importante para mim.

Os objetivos de sustentabilidade da empresa são muito importantes para a minha escolha de compra.

---

#### Materialismo – sucesso (Sirgy et al., 2021)

Utilize a mesma escala:  
Discordo totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo totalmente

Admiro as pessoas que têm casas, carros e roupas caras.

Acredito que as coisas que possuo dizem muito sobre o meu desempenho na vida.

Gosto de possuir coisas que impressionem as pessoas.

Acredito que algumas das realizações mais importantes da vida incluem a aquisição de bens materiais.

---

Importância de sinalizar o estatuto através de bens de luxo (Eastman et al., 1999)

Utilize a mesma escala:  
Discordo totalmente / Discordo / Neutro / Concordo / Concordo totalmente

É muito importante a forma como me apresento aos outros utilizando bens de marcas de luxo.

É importante para mim comprar artigos de marcas de luxo que sejam facilmente reconhecidos pelos outros.

---

Intenção de adotar um consumo alternativo de moda de luxo (Kim-Vick & Yu, 2023)

Indique qual é a sua intenção de adotar um consumo alternativo de bens de luxo em segunda mão:

- ☐ Serviços de assinatura
  - ☐ Serviços de aluguer
- 

Intenção de comprar bens de luxo em segunda mão (Kim-Vick & Yu, 2023)

Indique qual é a sua intenção de compra de bens de luxo em segunda mão:

- ☐ Mercado do Facebook, Instagram
- ☐ Aplicações de venda (ex.: Vestiaire Collective, The RealReal, Poshmark)
- ☐ Retalhista em linha de consignação (por exemplo, TRR)
- ☐ Retalhistas de luxo em linha em segunda mão (por exemplo, Fashionphile)

