**Catarina Sofia Sobral Sequeira**

# ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA MODA: FATORES QUE INFLUENCIAM A ESCOLHA DO "SLOW FASHION"

Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Gestão de Empresas

Orientadora: Professora Doutora Ana Pinto Borges

**Instituto Superior de Administração e Gestão**

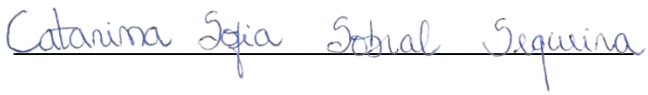
**Porto, dezembro de 2023**

# DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Catarina Sofia Sobral Sequeira, abaixo-assinada, estudante do Mestrado em Gestão de Empresas do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 211260009, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 04/07/2023



**Agradecimentos**

Este estudo foi realizado no âmbito do projeto NORTE-06-3559-FSE-000164 cofinanciado pelo Programa Operacional Regional do Norte (NORTE 2020), Portugal 2020 e União Europeia, através do Fundo Social Europeu (FSE).

# AGRADECIMENTOS

À medida que esta fase da minha vida chega ao fim, sou inundada por um sentimento de profundo orgulho e gratidão, uma vez que todo o meu esforço ao longo destes anos originou este momento.

Quero agradecer a todas as pessoas que foram fundamentais na realização desta dissertação. Esta jornada não teria sido possível sem o vosso apoio e, de certa forma, esta conquista também é vossa:

À minha mãe por ser o meu porto de abrigo e desejar o meu sucesso tanto quanto eu o desejo. A tua dedicação e o teu apoio incansável foram os pilares essenciais para que eu pudesse alcançar este marco.

Ao meu pai por todas as dicas e por me incentivar a dar sempre o meu melhor em tudo o faço. Sempre acreditaste em mim, mesmo quando eu não acreditava. Sou grata por ter um pai tão incrível e inspirador.

À minha irmã por me motivar a seguir o meu sonho. Todo o teu apoio e encorajamento fizeram com que me sentisse orgulhosa por te ter como irmã e amiga.

Aos meus colegas de turma por terem tornado o caminho mais divertido e mais fácil.

Aos professores dedicados do ISAG, cujo conhecimento e orientação foram inestimáveis para o meu crescimento académico. Aprendi a pensar de forma crítica, a expandir os meus horizontes e a desafiar-me constantemente a tornar-me uma melhor aluna, profissional e pessoa.

Considero a vida académica uma viagem que, certamente não acabará com a presente dissertação, mas que me faz sentir que cheguei a um bom porto.

"Trata-se de aprendermos a lidar com o medo de forma sensata, de encontramos uma maneira de deixarmos que os nervos nos guiem, em vez de nos deterem."

(Obama, 2022)

# RESUMO

A evolução tecnológica e industrial em curso tem impacte no meio ambiente, tornando a transição do Sistema Económico Linear para a Economia Circular uma necessidade imperativa. O crescente apelo à sustentabilidade e conscientização ambiental tem ampliado a importância da Economia Circular, especialmente na Indústria da Moda. Esta dissertação visa aliar a Economia Circular à moda sustentável e identificar fatores que moldam a decisão de compra do "*slow fashion*", isto é, se o consumidor é sensível a questões de sustentabilidade e, se sim, se estaria disposto a adquirir vestuário sustentável.

Através de revisão literária, explorou-se o conceito da Economia Circular, a sua aplicação na moda, a perceção dos consumidores em relação ao "*slow fashion*" e quais os fatores para a compra.

Para responder às questões de investigação, conduziram-se entrevistas estruturadas com uma abordagem qualitativa. Os resultados destacaram fatores influenciadores, tais como: tipo de "*slow fashion*", geração, sexo e preço.

Conclui-se que os consumidores estão abertos à moda sustentável, sugerindo que as empresas podem adotar uma gestão baseada na sustentabilidade e na reutilização de matérias-primas e produtos, o que tornar-se-á um fator de competitividade e inovação. Para a implementação, estratégias de *marketing* são cruciais para tornar as soluções circulares atrativas. É importante ajustar os preços conforme o público-alvo e incentivar a reutilização, realçando os benefícios económicos, sociais e ambientais.

Investigações futuras poderiam estudar o impacto do "*greenwashing*" na decisão de compra e a capacidade dos consumidores de alinhar os hábitos de consumo com valores éticos e sociais.

**Palavras-chave:** Economia Circular, Moda, *Slow Fashion*, Compra, Perceção, Consumidor

## ABSTRACT

The ongoing technological and industrial evolution has an impact on the environment, making the transition from the Linear Economic System to the Circular Economy an imperative. The growing call for sustainability and environmental awareness has amplified the importance of the Circular Economy, especially in the fashion industry. This dissertation aims to combine the Circular Economy with sustainable fashion and identify factors that shape the purchasing decision of "slow fashion", i.e., whether consumers are sensitive to sustainability issues and, if so, whether they would be willing to purchase sustainable clothing.

A literature review explored the concept of the Circular Economy, its application in fashion, consumer perceptions of "slow fashion" and the factors for purchasing.

To answer the research questions, structured interviews were conducted using a qualitative approach. The results highlighted influencing factors such as: type of "slow fashion", generation, gender and price.

It is concluded that consumers are open to sustainable fashion, suggesting that companies can adopt management based on sustainability and the reuse of raw materials and products, which will become a factor of competitiveness and innovation. For implementation, marketing strategies are crucial to make circular solutions attractive. It is important to adjust prices according to the target audience and encourage reuse, highlighting the economic, social and environmental benefits.

Future research could study the impact of greenwashing on purchasing decisions and the ability of consumers to align their consumption habits with ethical and social values.



**Keywords:** Circular Economy, Fashion, Slow Fashion, Purchase, Perception, Consumer

Índice

Declaração de Honra ..... ii

Agradecimentos ..... iv

Resumo ..... v

Abstract ..... vi

Lista de Figuras ..... ix

Lista de Gráficos ..... x

Lista de Tabelas ..... xi

1. Introdução e Identificação do Problema de Investigação ..... 1

2. Revisão da Literatura ..... 4

2.1. Economia Circular ..... 4

2.1.1. História ..... 4

2.1.2. Conceito ..... 4

2.1.3. Benefícios da Economia Circular ..... 5

2.1.4. Críticas à Economia Circular ..... 6

2.1.5. Barreiras à Economia Circular ..... 8

2.1.6. Sustentabilidade ..... 10

2.2. Economia Circular na Indústria da Moda ..... 12

2.2.1. "Fast Fashion" ..... 15

2.2.2. "Slow Fashion" ..... 17

2.2.3. Geração ..... 25

2.2.4. Sexo ..... 28

2.2.5. Preço ..... 29

3. Metodologia ..... 32

3.1. Descrição do Método ..... 32

3.2. Questionário ..... 33

4. Resultados ..... 37

4.1. Amostra ..... 37

4.2. Análise e Discussão dos Resultados ..... 40
4.2.1. Verificar qual é a compreensão do conceito de Sustentabilidade ..... 40
4.2.2. Verificar se a Sustentabilidade é um fator na tomada de decisão de compra de vestuário 41
4.2.3. Compreensão do comportamento do consumidor de "*Slow Fashion*" ..... 43
4.2.4. Compreensão do comportamento do consumidor de "*Fast Fashion*" / Testar a Barreira Cultural da Economia Circular ..... 49
4.2.5. Verificar qual é a perspetiva do consumidor relativamente a "Moda" ..... 53
4.2.6. Compreender o conceito de Roupa em Segunda Mão na perspetiva do consumidor ..... 56
4.2.7. Compreender o conceito de Roupa "*Upcycling*" na perspetiva do consumidor . 59
4.2.8. Compreender qual o melhor método "*Slow Fashion*" na perspetiva do consumidor ..... 62
4.2.9. Compreender o impacte ambiental do "S*low Fashion*" na perspetiva do consumidor ..... 63
4.2.10. Verificar se o consumidor atribui maior valor a uma peça de "Slow Fashion" comparativamente a "Fast Fashion" ..... 65
4.3. Análise às Questões de Investigação ..... 69
4.3.1. Q1: A perceção do consumidor varia consoante o modo de "*slow fashion*". ..... 69
4.3.2. Q2: As gerações mais jovens são consumidoras mais prováveis de "*slow fashion*" comparativamente às gerações mais antigas. ..... 69
4.3.3. Q3: O sexo feminino é um consumidor de "slow fashion" mais provável que o sexo masculino. ..... 71
4.3.4. Q4: O consumidor está disposto a pagar um preço adicional por uma peça de vestuário "*slow fashion*" comparativamente a uma peça idêntica de "*fast fashion*". ..... 71
5. Conclusões ..... 73
6. Limitações e Recomendações ..... 75
7. Referências e Webgrafia ..... 76

# LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 Economia Circular na Moda ..... 13

Figura 4.1 Perceção de "Sustentabilidade" por Sexo ..... 40

Figura 4.2 Perceção de "Sustentabilidade" por Geração ..... 41

Figura 4.3 Importância da Sustentabilidade por Sexo ..... 42

Figura 4.4 Importância da Sustentabilidade por Geração ..... 42

Figura 4.5 Nuvem de Palavras ..... 43

Figura 4.6 Fatores que originaram a preocupação com a Sustentabilidade na Indústria da Moda por Sexo ..... 44

Figura 4.7 Mapa do Projeto por Sexo ..... 45

Figura 4.8 Nuvem de Palavras dos Fatores que Originaram Preocupação acerca da Sustentabilidade ..... 46

Figura 4.9 Fatores que originaram a preocupação com a Sustentabilidade na Indústria da Moda por Geração ..... 46

Figura 4.10 Práticas Sustentáveis na Escolha de Vestuário por Sexo ..... 47

Figura 4.11 Nuvem de Palavras relativas às Práticas de Sustentabilidade Adotadas . 48

Figura 4.12 Práticas Sustentáveis na Escolha de Vestuário por Geração ..... 48

Figura 4.13 Motivo para não optar por Vestuário Sustentável por Sexo ..... 50

Figura 4.14 Motivo para não optar por Vestuário Sustentável por Geração ..... 51

Figura 4.15 Nuvem de Palavras relativa aos Motivos de não optar por Vestuário Sustentável ..... 51

Figura 4.16 Itens em Cluster por Similaridade de Codificação ..... 52

Figura 4.17 Caraterísticas Associadas a "Moda" Por Sexo ..... 54

Figura 4.18 Possibilidade de Consumo de "Fast Fashion" e "Slow Fashion" por Sexo 54

Figura 4.19 Caraterísticas Associadas a "Moda" Por Geração ..... 55

Figura 4.20 Possibilidade de Consumo de "Fast Fashion" e "Slow Fashion" por Geração ..... 56

Figura 4.21 Caraterísticas Associadas a "Roupa em Segunda Mão" Por Sexo ..... 57

Figura 4.22 Caraterísticas Associadas a "Roupa em Segunda Mão" Por Geração ..... 58
Figura 4.23 Caraterísticas Associadas a "Roupa Upcycling" Por Sexo ..... 59
Figura 4.24 Perceção do Consumidor relativamente ao "Upcycling" por Sexo ..... 60
Figura 4.25 Caraterísticas Associadas a "Roupa Upcycling" Por Geração ..... 61
Figura 4.26 Perceção do Consumidor relativamente ao "Upcycling" por Geração ..... 62
Figura 4.27 Método de "Slow Fashion" Preferido por Sexo ..... 62
Figura 4.28 Método de "Slow Fashion" Preferido por Geração ..... 63
Figura 4.29 Número de inquiridos que responderam corretamente por Sexo ..... 64
Figura 4.30 Número de inquiridos que responderam corretamente por Geração ..... 64
Figura 4.31 Disposição ao Preço Adicional por Sexo ..... 65
Figura 4.32 Disposição ao Preço Adicional por Geração ..... 66
Figura 4.33 Comparação entre Preocupação com a Sustentabilidade e a Disposição ao Preço Adicional por Geração ..... 67
Figura 4.34 Preço Adicional por Sexo ..... 68
Figura 4.35 Preço Adicional por Geração ..... 68

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Distribuição de Sexo da Amostra ..... 37
Gráfico 4.2 Faixa etária dos inquiridos ..... 38
Gráfico 4.3 Distribuição das Zonas de Residência pela Amostra ..... 38
Gráfico 4.4 Distribuição das Habilitações Literárias da Amostra ..... 39

# LISTA DE TABELAS

Tabela 2.1 Perceção da "Fast Fashion" e "Slow Fashion" ..... 14

Tabela 3.1 Questionário ..... 33

Tabela 3.2 Questionário ..... 34

Tabela 3.3 Questionário ..... 35

Tabela 3.4 Questionário ..... 36

Tabela 4.19 Dimensões de Perceção de Valor por Sexo ..... 60

Tabela 4.20 Risco de Perceção por Sexo ..... 61

# 1. INTRODUÇÃO E IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE INVESTIGAÇÃO

O crescimento do número da população, o aumento do nível de vida nos países em desenvolvimento e a urbanização fará com que, nas próximas décadas, o ambiente empresarial sofra alterações em termos de disponibilidade, preço e utilização de recursos. Estima-se que a população da Terra irá crescer em 1,5 mil milhões de pessoas nos próximos 15-20 anos e, no mesmo período, 3 mil milhões de novos consumidores irão juntar-se à classe média o que originará um desafio para satisfazer esta procura (Sitra, 2015).

Surge assim, por necessidade, a ideia de um novo modelo económico que conseguirá satisfazer as necessidades dos consumidores, aliado a valores de sustentabilidade e "*zero waste*".

O conceito de Economia Circular tem ganho cada vez mais atenção nos últimos anos como uma forma de superar os problemas de sustentabilidade assentes no Economia Linear (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

A Economia Circular assenta num "sistema económico em que os modelos de negócio substituem o conceito de "fim de vida" com a redução, reutilização, (…) reciclagem de materiais na produção/distribuição (…) com o objetivo de alcançar um desenvolvimento sustentável, o que implica criar qualidade ambiental, prosperidade económica e equidade social, em benefício das gerações atuais e futuras" (Kirchherr et al., 2017).

Nos últimos anos, a Indústria da Moda tem sido anunciada como uma das indústrias mais poluentes e que contribui para os problemas ecológicos e de desigualdade social (McNeill & Venter, 2019). Com a evolução no conhecimento sobre o ambiente e a ecologia, assim como as crenças, opiniões e atitudes dos consumidores, a exigência de moda "*slow fashion*" tem crescido. (Khare & Sadachar, 2017). A "*slow fashion*", também designada por "moda sustentável", surgiu como alternativa ao setor da produção em massa e as suas consequências. Apesar de ter surgido uma mudança positiva em relação à moda sustentável, a "*green fashion*" representa menos de 10% do mercado (Jacobs et al., 2018).

Nesse sentido, surge a necessidade de estudar quais são os fatores que influenciam a compra de "*slow fashion*", se o consumidor possui preocupações ambientais e, se sim, se está disposto a abdicar dos seus hábitos de consumo para corresponder aos seus valores éticos.

Esta dissertação focar-se-á no estudo da perceção do consumidor, uma vez que a perceção é o fator psicológico mais importante de todo o comportamento humano; a perceção dita a ação do consumidor que, consequentemente, torna a ação realidade (Rajak, 2020). Segundo Duggal (2018), a perceção é definida como "o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam os estímulos numa imagem significativa e coerente do mundo", é um processo altamente individual baseado nas "necessidades, valores, experiências passadas e expectativas" do consumidor – desta forma, os consumidores agem e reagem com base nas suas perceções e não com base na realidade objetiva.

Nesta dissertação optou-se por uma pesquisa exploratória com enfoque qualitativo, inicialmente através da revisão da literatura e, numa fase posterior, através de entrevistas.

A revisão da literatura assenta principalmente em artigos científicos, de forma a realizar o enquadramento teórico para o estudo do tema. Posteriormente, serão realizadas entrevistas estruturadas a uma amostra de consumidores de vestuário (quer de "*fast fashion*" quer de "*slow fashion*") presentes no Vila do Conde Porto *Fashion Outlet*, um centro comercial conceituado da zona Norte do país e reconhecido por disponibilizar marcas luxuosas a preços significativamente reduzidos.

A presente dissertação conta com seis capítulos na sua estrutura, sendo que o primeiro capítulo contém a introdução e identificação do problema de investigação, e são apresentadas as motivações para o estudo. No segundo capítulo a incidência será sobre a literatura existente acerca da Economia Circular, Indústria da Moda e os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra de "*Slow Fashion*".

O capítulo 2 inicia-se com a História e o Conceito da Economia Circular indicando quais são os benefícios, as críticas e as barreiras à mesma, de seguida é relacionada a Economia Circular com a Indústria da Moda onde começa o estudo mais aprofundado de "*Slow Fashion*", isto é, a origem, quais são os tipos mais comuns de vestuário sustentável e a perceção das mesmas tendo em conta os fatores que originaram as questões de investigação (tipos de "*slow fashion*", sexo, geração e preço).

O terceiro capítulo descreve e justifica a metodologia utilizada.

O capítulo quatro apresenta as Questões de Investigação e a Análise e Discussão dos Resultados obtidos com as 33 entrevistas realizadas.

No quinto capítulo são apresentadas as conclusões do estudo e no sexto capítulo são referidas as limitações encontradas bem como sugestões para futuras investigações.

Por último, a dissertação termina com a apresentação das referências bibliográficas.

# 2. REVISÃO DA LITERATURA

## 2.1. Economia Circular

### 2.1.1. História

A Economia Circular é um conceito que emerge do debate sobre a sustentabilidade e a natureza finita dos recursos naturais. Estas preocupações foram levantas por *Thomas Malthus* em 1798. (Kovacic et al., 2019).

*Malthus* observou que o crescimento exponencial da população era acompanhado por um crescimento da produção alimentar e que, eventualmente, esta situação levaria à sobrepopulação e à fome. As suas previsões acabaram por não se realizar, uma vez que as melhorias tecnológicas fizeram com que fosse possível aumentar a produção alimentar; além disso, as sociedades ocidentais passaram por "uma transição demográfica que revelou que o crescimento exponencial era um crescimento temporário" (Kovacic et al., 2019).

Atualmente, a taxa de natalidade é muito inferior à da época de *Malthus*, no entanto, em termos absolutos, os países europeus são mais populosos nos séculos XIX e XX. A procura aumentou, não só para alimentos, como também para energia, água e matérias-primas. Ao mesmo tempo, a inovação tecnológica em todos os domínios (agricultura, indústria, transportes, saúde, comunicação, etc.) alterou tanto as técnicas de produção como os hábitos de consumo. Como resultado destes fatores, as mudanças tornam-se difíceis de prever e há uma fé crescente na inovação e na capacidade de superar barreiras (Kovacic et al., 2019).

### 2.1.2. Conceito

Existem várias definições para o conceito de Economia Circular, mas para iniciar queremos realçar a definição dada pela European Comission (2015, p. 1): "A Economia Circular, onde o valor dos produtos, materiais e recursos é mantido na economia o maior tempo possível e a criação de resíduos é minimizada, é uma contribuição essencial para os esforços da União Europeia em desenvolver uma economia sustentável, baixa em carbono, eficiente em recursos e competitiva. Esta transição é uma oportunidade para transformar a nossa economia e gerar uma vantagem competitiva nova e sustentável para a Europa".

A Economia Circular não tem apenas a ver com a utilização eficiente e reciclagem de materiais, envolve um modelo económico completamente novo. A visão subjacente à economia circular é criação zero de resíduos: o material descartado torna-se matéria-prima para o próximo. Os produtos serão concebidos para permitir a sua reutilização e reciclagem, recursos naturais não-renováveis serão substituídos por energia renováveis, os serviços substituirão produtos e a produção de energia será baseada em fontes de energia renováveis. Os bens e serviços serão partilhados por particulares e pela indústria (Sitra, 2015).

A evolução de desenvolvimento sustentável para desperdício zero e Economia Circular, não só muda os objetivos políticos, como também mudou o conceito de "partilha" que sustenta estas políticas, por exemplo: os resíduos tornaram-se um objeto controlável de sustentabilidade e já não é um significado de práticas insustentáveis (Kovacic et al., 2019).

De forma mais clara, a Indústria deve repensar a forma como aborda os recursos: os resíduos têm sido considerados como um não-problema e 8 milhões de toneladas são despejados nos oceanos todos os dias e prevê-se que a procura global duplique até 2050. Acredita-se que os recursos devem ser geridos de forma mais sustentável, no entanto só 6% dos materiais são reciclados (Yong et al., 2019).

### 2.1.3. Benefícios da Economia Circular

As ameaças do Sistema Linear são as Oportunidades do Sistema Circular (Mentink, 2014). Este novo Modelo Económico surge, não só como ambientalmente responsável, como também pode ser vantajoso na fase atual em que nos encontramos, uma vez que a Guerra na Ucrânia tem originado uma crise de escassez de recursos, deflagrando um problema de oferta, sobretudo em energia e alimentos, assim como um surto inflacionário (Carmona, 2022).

Além disso, a nível de geopolítica e de instabilidade política, a Economia Circular torna-se fulcral porque minimiza o risco (da falta) de fornecimento de materiais que são extraídos em grande percentagem em alguns países em particular (Mentink, 2014).

Citando, de novo, a European Comission (2015, p. 2): "A Economia Circular impulsionará a competitividade da União Europeia ao proteger os negócios contra a escassez dos recursos e preços voláteis, ajudando a criar novas oportunidades de negócio e formas inovadoras e mais eficientes de produzir e consumir. (…) Ao mesmo

tempo, irá poupar energia e ajudar a evitar os danos irreversíveis causados pela utilização dos recursos a um ritmo que excede a capacidade da Terra de os renovar em termos de clima e biodiversidade".

A Economia Circular não pode ser obtida através de tentativas de indivíduos, isto é, a Economia Circular envolve uma mudança sistémica nas empresas, indústrias, economias através de mudanças radicais de valores, normas e comportamentos da sociedade (Chizaryfard et al., 2021). A European Comission (2015) declara que "tornar a economia circular uma realidade exigirá um envolvimento a longo prazo a todos os níveis, desde os Estados-Membros (da União Europeia), regiões e cidades, até às empresas e cidadãos (…). A economia circular terá também de se desenvolver a nível mundial".

No entanto, há quem considere que é essencial o consumidor interessar-se e envolver-se na recirculação dos recursos e que a atitude do consumidor é vital para a realização de modelos de negócio circulares (Mentink, 2014).

A China é, atualmente, um ótimo exemplo do sucesso deste Modelo Económico: em comparação com a atual trajetória de desenvolvimento da China, estima-se que a prática de Economia Circular na China poderia poupar 32 trilhões CNY (4,5 trilhões EUR) em 2030 ou cerca de 15% do PIB do país (Ellen MacArthur Foundation, 2016).

Não só os Governos ganhariam com a implementação da Economia Circular, as empresas encontrarão um enorme potencial económico, dado que as empresas que a utilizam operacionalmente podem obter vantagens competitivas sustentadas através de modelos de negócio inovadores nos quais os princípios circulares aplicados ao fornecimento e às relações permitem a criação, entrega e captura de valor económico, enquanto os valores ecológicos e sociais se acumulam para a natureza e para a sociedade (Suchek et al., 2021). As empresas pioneiras serão capazes de fazer uma utilização eficiente do seu material e beneficiar de novos modelos de negócios orientados para o utilizador e os precursores na exploração de oportunidades ganharão uma grande fatia do mercado global (Sitra, 2015).

### 2.1.4. Críticas à Economia Circular

A Economia Circular origina longos debates sobre sustentabilidade e a questão da incompatibilidade entre a economia e o ambiente (Kovacic et al., 2019).

De acordo com a literatura analisada, a economia só pode ser linear porque a energia introduz irreversibilidade no processo económico, por exemplo: quando a pasta de

dentes sai do tubo, não pode ser recolocada (a menos que se gaste uma quantidade de energia equivalente ou ainda maior ao esvaziamento do tubo). Isto é, a produção de energia e materiais só pode ir numa direção, uma vez que a energia não pode ser reciclada (Georgescu-Roegen, 1971).

Kovacic et al. (2019) refere que o centro da controvérsia da circularidade assenta na questão da reciclabilidade dos diferentes materiais. Ou seja, enquanto alguns materiais como os plásticos, metais, papéis podem ser reciclados, a ideia de circularidade não se aplica a fluxos energéticos e alimentares, que são degradados pela utilização. Além disso, há uma desvantagem relativa à reciclabilidade, visto que há materiais (como o papel e os têxteis) que perdem qualidade quando reciclados e não podem reciclados vezes sem conta. Apesar de o grau de circularidade poder ser aumentado através da inovação tecnológica, este fator é reduzido pela substituibilidade limitada entre os diferentes *inputs*.

A análise dos processos e das interações entre diferentes processos tem contribuído para a identificação do potencial para a simbiose industrial, na qual os resíduos de uma indústria são transformados para serem os *inputs* de uma outra indústria, transformando assim a noção de desperdício num recurso. No entanto, o foco numa unidade funcional torna a análise cega para questões de escala (Kovacic et al., 2019).

Pela definição, a Economia Circular pretende manter o valor dos materiais pelo maior tempo possível (European Comission, 2015), mas, tendo em conta os fatores descritos, a Economia Circular não indica uma mudança na atividade económica global, mas sim um modo de rotular uma parte da economia, que os estudos demonstraram ser cerca de 6% da produção global a nível mundial (Haas et al., 2015).

Com base na prática, há autores que argumentam que o enquadramento da economia circular é demasiado “estreita” e tende a ignorar os aspetos sociais da transição (Murray et al., 2017) e questões sobre os “desejos da sociedade” (Sauvé et al., 2016).

Diferentes estudiosos, têm-se inquirido sobre o tipo de governação e regime político que a economia circular implicaria, uma vez que a Economia Circular falha no que toca a desafiar os modos de governação existentes e de comportamento dos consumidores, que são considerados como fundamentalmente insustentáveis (Hobson, 2016).

Também é referido na literatura a necessidade de ocorrer um envolvimento crítico com os múltiplos significados e futuros da circularidade que estão atualmente a ser negociados e começar a manifestar-se através de, por exemplo, distribuição de financiamento de I&D (Investigação e Desenvolvimento) (Kovacic et al., 2019), uma vez

que consideram que este modelo económico tem sido pouco explorado pelas entidades governamentais.

A corrente da Sustentabilidade tem sido fortemente criticado por conduzir a uma lavagem verde ("*green washing*") de práticas económicas (Reinert, 2008). O "*Green Washing*" é descrito como a prática das empresas que demonstram consciência ambiental para fins de marketing, mas na realidade não está a fazer esforços para efeitos de sustentabilidade (Edwards, 2022).

Segundo um estudo realizado pela Comissão Europeia e Autoridades Nacionais de Defesa do Consumidor, 42% das alegações ambientais encontradas nos vários websites analisados foram classificadas como exageradas, falsas ou fraudulentas e qualificadas como possíveis práticas comerciais desleais. Esta situação acaba por ser prejudicial, uma vez que, como os consumidores estão cada vez mais atentos e conscientes, procuram tomar decisões de compra mais informadas e, desta forma, baseiam-se nos rótulos para um estilo de vida mais sustentável – no entanto, "vêem-se prejudicados pelas falsas declarações, que resultam em falta de compreensão e confiança" (Rego, 2022, p. 1).

Surgem paradoxos sobre esta "economia de partilha" que a Economia Circular também pretende ser, por exemplo: a Uber. Neste exemplo, realça-se que, apesar de evitar a compra de um veículo, é um incentivo para usar mais vezes este serviço pouco dispendioso e utilizar menos os transportes públicos (Malhotra & Van Alstyne, 2014) – até que ponto é benéfico?

### 2.1.5. Barreiras à Economia Circular

Se, segundo vários autores, a Economia Circular apresenta tantas vantagens comparativamente ao Modelo Linear, o que impede os governos e as empresas de se reinventarem?

Na literatura examinada identificamos várias barreiras, no entanto, nesta dissertação, apenas iremos explorar 4, uma vez que a interação entre as quatro barreiras à Economia Circular interrelacionadas pode resultar numa reação em cadeia perante uma falha da Economia Circular, deixando assim inalterado o atual sistema económico linear. No entanto, uma análise detalhada das quatro categorias de barreiras de Economia Circular e das suas diferentes subcategorias pode fornecer uma visão das principais causas de uma transição malsucedida (Kirchherr et al., 2018).

Desta forma, destacaremos as seguintes barreiras: Culturais, do Mercado, Regulamentares e Tecnológicas.

a) Na Barreira Cultural, destacamos o facto de como a Economia Circular não é um modelo estabelecido na indústria, existe uma falta de familiaridade e compreensão do conceito, o que proíbe uma mudança evolutiva (Ritzén & Sandström, 2017), assim como uma rápida mudança dos interesses dos consumidores (Kirchherr et al., 2018). Além disto, há uma tendência para o consumidor preferir produtos novos porque há um preconceito relativo à qualidade e preço dos materiais reciclados (Ranta et al., 2018); este facto aliado à falta de conhecimento, fundamenta a baixa perceção de modelos de negócio circulares.
b) A literatura frequentemente salienta que as Barreiras de Mercado dificultam a transição para uma Economia Circular com preços e custos baixos de materiais-virgem (Kirchherr et al., 2018). Não só os preços baixos de materiais-virgem impedem que os produtos circulares de competir com os produtos lineares equivalentes (Ranta et al., 2018), como também o investimento para a circularidade é muito elevado; sendo extremamente desvantajoso para as Pequenas-Médias Empresas (PMEs) que procuram desenvolver um produto inovador no âmbito de uma economia circular, uma vez que o acesso as fontes de financiamento adequadas são fundamentais (Rizos et al., 2015).
c) A Barreira Regulamentar mais referida na literatura é a falta de apoio regulamentar e a falta de benefícios às iniciativas que reutilizem produtos ou componentes. A regulamentação seria, também, benéfica para estabelecer a legitimidade da Economia Circular (Ranta et al., 2018). Se investir num modelo de negócio circular custasse tanto como investir num modelo de negócio linear, a questão financeira deixaria de ser uma barreira; apesar de isso não garantir uma reação em cadeia para a transição, mas, pelo menos, daria algum impulso adicional para os interessados (Kirchherr et al., 2018).
d) As Barreiras Tecnológicas estão relacionadas com o facto de haver grandes mudanças tanto nos produtos como nos sistemas de produção/recuperação, o que causa alguma hesitação sobre como o processo funcionaria e quanto custaria. Também há uma preocupação com a questão da qualidade, quer com os produtos que são redesenhados para uma melhor circularidade quer com a qualidade dos produtos em circulação (material reciclados e/ou polidos) (Ritzén & Sandström, 2017).

### 2.1.6. Sustentabilidade

A Economia Circular está diretamente relacionada com a Sustentabilidade, no entanto é preciso analisar as diferentes dimensões que este conceito assume.

De acordo com Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal (n.d.), há 3 dimensões segundo a abordagem holística da sustentabilidade. As dimensões são:

a) Dimensão ambiental

"Os recursos naturais devem ser conservados e geridos, especialmente os que não são renováveis ou são fundamentais ao suporte de vida."

b) Dimensão social

"Os direitos humanos e a igualdade de oportunidades de todos os indivíduos na sociedade devem ser respeitados. Promover uma sociedade mais justa, com inclusão social e distribuição equitativa dos bens com foco na eliminação da pobreza é imperativo. A diversidade cultural das comunidades locais também deve ser reconhecida e respeitada, evitando toda e qualquer forma de exploração."

c) Dimensão Económica

"Refere-se à prosperidade em diferentes níveis da sociedade e à eficiência da atividade económica, incluindo a viabilidade das organizações e das suas atividades na geração de riqueza e na promoção de emprego digno."

Além destas, o IAPMEI (2023) ainda inclui a dimensão da Governança, caraterizando-a como sendo uma dimensão que se relaciona com valores éticos, transparência e conformidades legais.

Na presente dissertação, consideramos as palavras-chave utilizadas por Lahsen (2016) que descrevem em maior pormenor as dimensões utilizadas pela BCSD Portugal: Clima, Adaptação, Transformação, Pobreza, Desigualdade, Integridade e Sociedade.

A perceção sustentável refere-se ao juízo ou avaliação de um indivíduo sobre questões ambientais ou de atitudes pessoais em relação a determinadas condições ambientais (Bell et al., 2005).

Estudos anteriores indicaram que a perceção da sustentabilidade é um elemento crucial para promover o apoio ao desenvolvimento sustentável (AlWaer et al., 2008) e o comportamento futuro (Elias & Shiftan, 2012). Recentemente, aumentou o interesse em

estudar a perceção das dimensões ambientais, sociais, económicas como componentes importantes da perceção da sustentabilidade.

De acordo com Ferreira et al. (2023), a dimensão ambiental é mais conhecida pela população, provavelmente porque há um apelo à consciência ambiental por parte dos media e das marcas, bem como o aparecimento de influenciadores ativistas a favor do desenvolvimento sustentável. Os mesmos autores reconhecem que é necessário aumentar a sensibilização de problemas globais, tais como, pobreza, fome e desigualdade.

À medida que a sociedade foi-se tornando mais consciente no que respeita a questões com impacte nas "comunidades, alterações climáticas, práticas laborais injustas e desigualdades sociais", as empresas tiveram de se reinventar e, consequentemente, criar práticas de Responsabilidade Social Corporativa. Este conceito, além de procurar gerar valor para os acionistas, pretende beneficiar a comunidade onde está inserida (Dias, 2023).

Fleming (2020) refuta esta ideia e afirma que, provavelmente, as marcas estejam a sobrestimar a importância que os consumidores dão à sustentabilidade, uma vez que 48% dos inquiridos continuam a preferir a conveniência e o preço na fase de compra. Neste seguimento, M. R. da Fonseca et al. (2014) concluíram que existe a probabilidade de os consumidores não conhecerem as ações praticadas pelas empresas referentes ao meio ambiente, sociedade e comunidade local. Blazquez et al. (2019), confirmaram a opinião anterior, no entanto, reconhece que a sociedade começa a demonstrar uma maior preocupação com a sustentabilidade, mas não é o suficiente para influenciar a decisão de compra e gerar uma procura suficiente (McKinsey & Company, 2023).

A literatura acrescenta que apenas uma pequena percentagem dos consumidores procura informações sobre a sustentabilidade das marcas antes de comprarem os seus produtos (Mandarić et al., 2022) e, apesar de 84% dos consumidores acreditarem que é importante tomar decisões de compra "*eco-friendly*", 68% não conseguiam mencionar nenhuma marca que fosse sustentável (Fleming, 2020).

Choi e Ng (2011), por sua vez, aponta que os consumidores respondem mais negativamente ao fraco empenho da empresa em cuidar do ambiente do que ao fraco empenho da empresa na sustentabilidade económica. Além disso, a sua investigação concluiu que os consumidores se preocupam com o ambiente e as economias locais e sublinham a cidadania como um valor e comportamento dos consumidores verdes.

Segundo a literatura, o fator geracional também é uma variante para a preocupação pela sustentabilidade na indústria da moda: 22% da geração Z está sempre ou

frequentemente preocupada com as suas escolhas, 39% da geração X e 50% dos *Baby Boomers* (Spaepen et al., 2019).

Resumindo, ainda há um longo caminho a percorrer até convencer o consumidor comum a optar pela sustentabilidade em vez da conveniência (Fleming, 2020).

## 2.2. Economia Circular na Indústria da Moda

A Indústria da Moda é um dos principais contributos para muitos problemas sociais e ambientais, com impactos ambientais negativos que abrange todo o ciclo de vida de uma peça de vestuário, desde o seu fabrico à eliminação pelo consumidor. Como, quer os produtores quer os consumidores, causam efeitos prejudiciais no ambiente, surge a necessidade de investigação de formas alternativas do consumo de vestuário (McNeill & Venter, 2019).

À primeira vista, Moda e Sustentabilidade parecem ser conceitos intrinsecamente contraditórios: o primeiro é definido por ciclos curtos de vida do produto, essencialmente na "*fast fashion*" (Lundblad & Iain A., 2016), enquanto o último incentiva a redução do volume de compras, uma maior aposta na qualidade (Jung & Jin, 2016b) e durabilidade (Fletcher, 2010).

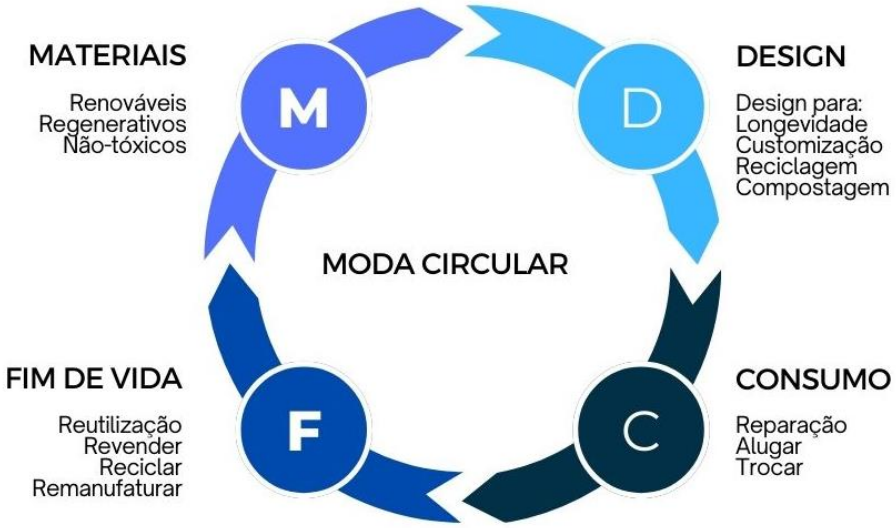
Dados indicam que, em 2017, os Europeus compraram 6,4 milhões de toneladas de roupas novas, o equivalente a 12,66kg por pessoa (Mendonça et al., 2019). Porém, se a vida média do vestuário for prolongada por 9 meses, a redução anual de pegada de carbono, água e resíduos seria de 20% a 30% (Cooper et al., 2014).

E se, por um lado, a quantidade de roupas compradas por pessoa na UE aumentou 40% (Mendonça et al., 2019), por outro o número de consumidores preocupados e focados no bem-estar das pessoas e do planeta a longo-prazo também aumentou, originando, desta forma, o movimento "*Slow Fashion*" que, não só ajuda o ambiente, como também, os trabalhadores, os materiais e a economia do país (Adamczyk, 2014).

Segundo Dissanayake e Weerasinghe (2022, p. 5), a Moda Circular pode ser definida como: "um sistema de moda que avança para um modelo regenerativo com uma melhor utilização de recursos sustentáveis e renováveis, redução de *inputs* não-renováveis, poluição e geração de resíduos, facilitando ao mesmo tempo uma longa vida útil do produto e circulação de material através de estratégias de design de moda sustentável e de inversão eficaz dos processos logísticos".

Desta forma, podemos resumir as estratégias da Moda Circular em: eficiência de recursos, utilização de matérias-primas renováveis e sustentáveis, minimização do desperdício, redução do consumo de recursos, design circular, design customizado, design para desmontagem, design para reciclagem, design para compostagem, extensão da vida útil e serviços de reparação, plataformas de partilha e circularidade do fim de vida (Dissanayake & Weerasinghe, 2022).

*Figura 2.1 Economia Circular na Moda*




*Fonte: Adaptado de Dissanayake e Weerasinghe (2022, p. 6)*

Havendo a distinção clara entre dois tipos de moda "*fast fashion*" e "*slow fashion*", surge, por consequência, dois tipos de consumidores. Além dos consumidores puderem ser distinguidos pelo tipo de moda que adquirem, também podem ser identificados pelo modo como caraterizam cada tipo.

De acordo com Barnes et al. (2013), existe a seguinte perceção dos tipos de moda:

*Tabela 2.1 Perceção da "Fast Fashion" e "Slow Fashion"*

| ***Tema*** | ***Fast Fashion*** | ***Slow Fashion*** |
|---|---|---|
| *Prevenção de remorsos dos compradores* | Impulsividade | Planeamento |
| *Utilitarismo* | Quantidade | Qualidade<br>Investimento |
| *Hedonismo* | Experiência<br>Atmosfera | |
| *Congruência estilo/autoimagem* | Tendência | Intemporal |
| *Confirmação das expectativas do consumidor* | Descartável | Longa Duração |

*Fonte: Adaptado de Barnes et al. (2013, p. 148)*

O mesmo autor afirma que o consumidor de "*fast fashion*" é um consumidor que opta por comprar vestuário tendência, a preços baixos, incutindo-lhe um fator de substituição que lhes permite satisfazer uma necessidade de compra frequente e em quantidade. Já o consumidor de "*slow fashion*" opta por comprar vestuário de alta qualidade e versátil, permitindo construir um guarda-roupa baseado no conceito de vestuário criado fora de cuidados e consideração.

### 2.2.1. “Fast Fashion”

A “*Fast Fashion*” (moda rápida) pode ser definida como “roupas baratas e modernas que extraem ideias da passarela ou da cultura de celebridades e transformam-nas em roupas de lojas de rua a alta velocidade para atender à demanda do consumidor” (Rauturier, 2022). De forma resumida, os mercados colocam os estilos mais recente à venda o mais rápido possível, de forma que os consumidores possam adquiri-los enquanto ainda estão no auge da popularidade.

A “*Fast Fashion*” é recente, uma vez que em 1800 a moda era lenta. A Revolução Industrial foi um grande impulsionador, uma vez que foram introduzidas novas tecnologias, tal como a máquina de costura que tornaram a confeção das roupas mais fácil, rápida e barata e, desta forma, começaram a atender às classes médias. Nas décadas de 1960 e 70, os jovens criavam tendências e utilizavam a roupa como uma forma de expressão pessoal, mas ainda havia uma distinção entre alta-costura e “moda de rua”. No final dos anos 1990 e 2000, a moda de baixo custo atingiu um pico e tomaram conta das ruas lojas como a *H&M* e *Zara*, tornando-se possível comprar roupa de moda com regularidade e a preços acessíveis (Rauturier, 2022).

O problema surge quando a nova tendência é apresentada e, por isso, os consumidores descartam o vestuário “antiquado” (Rauturier, 2022). Estudos recentes indicam resultados preocupantes a este respeito: 90% do vestuário é descartado antes de ser necessário (Marquis, 2021), 33% das mulheres admite ter roupa por estrear no armário e 20% das mulheres admite comprar por impulso (Sousa, 2020).

A “*Fast Fashion*” é criticada pelos seguintes fatores (Rauturier, 2022):

a) Poluição

A Indústria da Moda é uma das maiores poluidoras da água limpa do mundo, uma vez que utiliza corantes têxteis tóxicos.

Os têxteis baratos impactam negativamente o ambiente porque, normalmente é usado tecidos de poliéster, que é um derivado de combustíveis fósseis – contribui diretamente para o aquecimento global e pode libertar microfibras que aumentam os níveis crescentes de plástico nos nossos oceanos quando as peças de roupa são lavadas. Por outro lado, também os tecidos naturais são um problema, como é o exemplo do algodão convencional que requer enormes quantidades de água e pesticidas nos países em desenvolvimento.

A literatura também aborda problemas como desmatamento, biodiversidade e qualidade do solo devido à velocidade e demandas constantes dos consumidores que causam stress nas áreas ambientais.

b) Exploração dos trabalhadores

Os trabalhadores desta indústria laboram em ambientes perigosos, por baixos salários e sem direitos humanos fundamentais

c) Prejudicar animais

Os animais são afetados pela "*fast fashion*", visto que os corantes tóxicos e as microfibras liberadas nos cursos de água são ingeridos pela vida marinha e terrestre através da cadeia alimentar com efeitos devastadores.

O bem-estar dos animais também é colocado em risco quando o vestuário é produzido com recurso a produtos de origem animal.

d) Coagir os consumidores

Por fim, a "*fast fashion*" impacta os próprios consumidores, incentivando-os à cultura do "descarte" por causa da obsolescência dos produtos e da velocidade com que surgem as tendências. A "*fast fashion*" faz-nos acreditar que precisamos de ficar por dentro das tendências e, para isso, os consumidores precisam de comprar cada vez mais, no entanto, cria uma sensação constante de insatisfação final.

Estes são os motivos pelo qual a "*fast fashion*" tem sido criticada como não-sustentável, no entanto "o conhecimento sobre as práticas de sustentabilidade na moda parece limitada" (Mcneill & Moore, 2015) para combater esta situação.

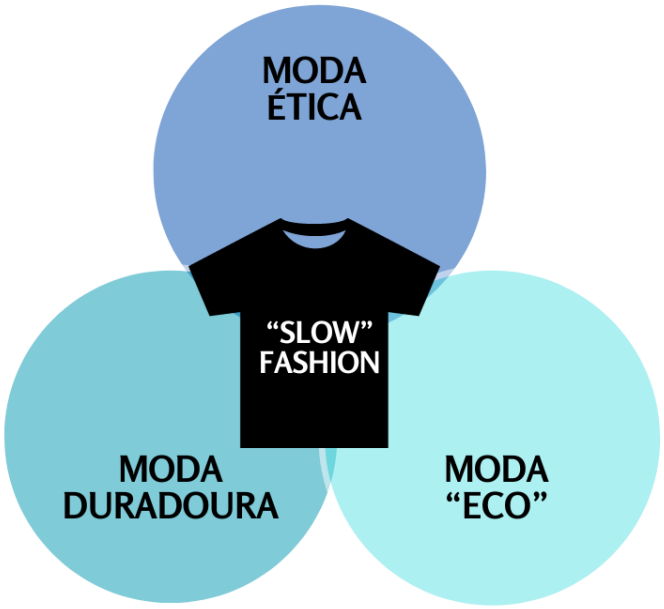
Atualmente, iniciaram um incentivo à utilização de fibras sustentáveis (por exemplo, algodão orgânico, bambu, tecidos reciclados), assim como vestuário em segunda mão e/ou remendada (Mcneill & Moore, 2015) – mas será suficiente para a adesão do consumidor?

### 2.2.2. "Slow Fashion"

Inicialmente, a "*Slow Fashion*" tinha como objetivo a redução do consumo e da produção (Green Suggest, 2022). Ao longo dos tempos, o conceito foi evoluindo e, desta forma, a "*Slow Fashion*" acrescentou novos modos de moda e, assim, a importância de sustentabilidade ao longo de todo o processo ("*eco*-fashion") e as condições laborais dos trabalhadores ("*ethical fashion*") foram adicionadas ao conceito (NorthMist, 2020).

No presente artigo, abordaremos a "*Slow Fashion*" como um todo e não apenas na dimensão tradicional.

*Figura 2.2 "*Slow Fashion*"*




*Fonte: Adaptado de https://www.northmist.com/blogs/news/sustainable-fashion-vs-slow-fashion-vs-ethical-fashion-familiarizing-with-the-concepts*

Para iniciar este tópico, é importante referir que existem várias práticas sustentáveis além de comprar roupa "*slow fashion*" que podem ser facilmente realizadas por qualquer consumidor. A Chan (2021) identificou algumas das práticas:

a) Comprar menos e comprar melhor

Consultoras de Sustentabilidade aconselham a seguinte avaliação da compra: "O que está a comprar? Porquê? O que realmente precisa? Vai usar, pelo menos, 30 vezes?"

b) Invista em marcas de moda sustentável

Ao comprar marcas de moda sustentável está também a apoiar designers que estão a promover práticas sustentáveis.

c) Evitar "*greenwashing*"

À medida que os consumidores se tornam mais conscientes da sua pegada ambiental, as marcas utilizam alegações vagas, enganosas ou falsas para sugerir que é mais amiga do ambiente do que o que é realmente.

d) Conheça os materiais

A compreensão do impacte dos materiais é crucial quando se trata de fazer compras sustentáveis. A regra geral é evitar sintéticos virgens (como o poliéster) e químicos que poluem os cursos de água.

e) Estar consciente da moda *vegan*

Também a moda *vegan* pode estar associada a *greenwashing*. Enquanto os materiais derivados de animais como o couro e a lã vêm com preocupações ambientais e éticas, as alternativas *vegans* contêm sintéticos que podem ser prejudiciais para o nosso planeta.

f) Cuide da sua roupa

Prolongar a vida da roupa é crucial para garantir, não só reduzir a pegada ambiental da roupa, como também garantir que não acabam por ir parar a aterros.

g) Assegure-se que a roupa tem uma segunda-vida

Voltar a vender a roupa ou organizar uma troca de roupa é a melhor forma de garantir que terão uma segunda-vida, assim como doar a instituições de caridade e organizações que procuram roupa usada.

Antes de iniciar o início do estudo dos fatores da tomada de decisão de compra do "*slow fashion*", precisamos de entender a importância da perceção do consumidor. De acordo com Rajak (2020), a perceção é o fator psicológico mais importante de todo o comportamento humano, essa perceção dita a ação do consumidor e, consequentemente, torna a ação realidade. Duggal (2018) refere que a perceção é definida como "o processo pelo qual os indivíduos selecionam, organizam e interpretam os estímulos numa imagem significativa e coerente do mundo", é um processo altamente individual baseado nas "necessidades, valores, experiências passadas e expectativas" dos consumidores – desta forma, conclui-se que os consumidores agem e reage com base nas suas perceções e não com base na realidade objetiva.

Devido a este achado na literatura referente à importância da perceção no processo de compra, esta dissertação focar-se-á no estudo da perceção dos consumidores em todos os tópicos que consideramos relevantes do "*slow fashion*".

Assim, surge-nos a questão: o que encoraja os consumidores a comprar moda sustentável?

Segundo a KPMG (2020), a nível mundial, os fatores que encorajam os inquiridos a comprar mais por "*slow fashion*" são os seguintes: preço/valor (50%), qualidade (47%), estilo (32%), materiais (31%), conveniência da compra (26%) e conceito ambiental/mensagem da marca (23%).

Musova et al. (2021) acredita que o que leva o consumidor a comprar "*slow fashion*" são os seguintes motivos: o esforço para ajudar a resolver os problemas ambientais (60% da geração Y e Z referiram esta motivação) e o apoio de uma ideia de negócio com boas intenções (42% da amostra do estudo dos autores identificados). Na lista de fatores de tomada de decisão de compra, também surgem outras motivações como benefícios económicos, exclusividade dos artigos, laços sociais aspetos emocionais e ecológicos e, por último, valores pessoais.

Teoricamente, os consumidores que mostram uma preocupação com as questões ambientais e de bem-estar social são mais favoráveis à moda sustentável. No entanto, frequentemente, o seu comportamento é incoerente com os seus valores, uma vez que exibem alguns comportamentos pró-ambientais, mas não abraçam na totalidade a moda sustentável por surgirem muitas barreiras (Mcneill & Moore, 2015) como, por exemplo, a dificuldade em encontrar opções mais sustentáveis em retalhistas (Blazquez et al., 2019), falta de conhecimento e informação disponível, recursos económicos e normas sociais (Connell, 2010). Além disso, há a perceção do consumidor de que roupa produzida de forma sustentável é pouco atrativa e antiquada (Shaw & Tomolillo, 2004).

Blazquez et al. (2019) refere que a maioria dos participantes do seu estudo, apesar de estarem conscientes do que implica a moda sustentável, este fator não desempenha um papel-chave no processo de tomada de decisão de compra de "*slow fashion*".

J. Sung e Woo (2019) confirma a opinião de Blazquez et al. (2019) e realça que, apesar de haver uma atitude positiva em relação aos produtos sustentáveis e, efetivamente, isso ser um fator que inicia o consumo sustentável, verifica-se que a intenção de compra não traduz um comportamento de compra real. Este autor concluiu no seu estudo que

35% dos inquiridos que exibiram elevada intenção de compra, acabaram por falhar ao compromisso de compra – quer para "*Upcycling*" quer para roupa em segunda mão.

Por outro lado, Musova et al. (2021) refere que a vontade dos consumidores em apoiar modelos "circulares" na indústria da moda é mais elevada do que o seu conhecimento relativo ao tema.

Enfrentamos, então, uma difícil batalha onde o consumidor não efetua compras "sensatas" que estejam de acordo com as suas preocupações ambientais. Como pode o consumidor relacionar-se com a Indústria da Moda e ir de encontro aos seus valores éticos?

Em primeiro lugar, temos de compreender a importância do valor emocional em questões de vestuário de moda circular. Os consumidores sentem subjetividade sobre os produtos no processo de compra e uso e que, consequentemente, tem um impacto significativo no comportamento de compra. Visto que o vestuário de moda circular é feito de resíduos descartados e fornece informações ecológicas, tais como a origem do produto, funcionalidade e design, sendo caraterísticas com "um papel fundamental na formação de uma boa sensação e avaliação favorável sobre o vestuário de moda circular" (Kim et al., 2021).

a) Roupa em Segunda Mão

A partir de 1960, a venda de roupa em segunda mão tornou-se um modelo de negócio formal com vários milhões de dólares em receita através de lojas de retalho e lojas de caridade (Yang et al., 2017).

A roupa em segunda mão é sustentável, visto que ao expandir a vida útil do vestuário, aumenta a fase de consumo e atrasa a eliminação – o que permite um consumo sustentável (Lee et al., 2021).

É expectado que este tipo de moda cresça 185% nos próximos 10 anos, enquanto a "*fast fashion*" só crescerá 20% (ThredUP, 2022).

O interesse em recolha e uso de roupa em segunda mão pelas suas qualidades únicas está a crescer, uma vez que atributos do produto, tais como, o tecido único ou certo estilo, atraem os consumidores para comprar roupa em segunda mão (Palmer & Clark, 2005).

Também em Portugal, a onda de vestuário em segunda mão está a crescer. São exemplos a loja *Yeahllow*, no Mar *Shopping* de Matosinhos, onde se revendem peças de marcas de luxo como *Louis Vuitton*, *Gucci* ou *Fendi* (C. Fonseca, 2022) e as lojas *Auchan Retail* Portugal, um grupo de distribuição comercial, que iniciaram uma ação "para combater o desperdício têxtil e promover a economia circular" através da venda de roupa "em excelente estado de conservação e a preços acessíveis" (Auchan, 2022).

Apesar de a sustentabilidade estar a ganhar um grande peso, o preço continua a ser um fator preponderante pelo interesse pela roupa em segunda mão. Do lados dos vendedores, não há preocupações ambientais nem de sustentabilidade: 60% assumem querer limpar os roupeiros e outros 40% admitem querer recuperar o valor de residual do artigo (Cardoso, 2022).

Kim et al. (2021) descobriu que há uma perceção de falta de higiene na roupa circular e isso contribui fortemente para uma atitude negativa dos produtos de vestuário que entram em contacto direto com o corpo. Também as possíveis discrepâncias com as últimas tendências tiveram um impacte negativo na atitude do consumidor para o produto. Sousa (2020) acrescenta que 60% das mulheres assumem que a sua perceção sobre a moda em segunda mão melhorou nos últimos 5 anos.

Para resolver a questão da perceção de falta de higiene e qualidade, Sorensen e Johnson Jorgensen (2019) aconselham que as lojas de segunda mão deviam assegurar que todo o vestuário é lavado e que todos os artigos danificados foram reparados. Aliás,

as lojas de segunda mão deviam desenvolver mensagens de *marketing* que mencionem preços, limpeza e capacidade de encontrar rapidamente tendências na loja.

Ao longo dos anos, a perceção do consumidor mudou e, agora, muitos consumidores consideram que a roupa em segunda mão é de qualidade idêntica ou até mesmo superior à de roupa "nova" (Zaman et al., 2019).

Relativamente à perceção ambiental do consumidor, Kim et al. (2021) descobriu que apesar do consumidor reconhecer um menor valor ambiental no vestuário em segunda mão, é, de facto, o que tem um menor impacte real no ambiente – o que sugere que os consumidores não possuem o conhecimento da gravidade ambiental da indústria da moda.

Por outro lado, alguns críticos acreditam que o mercado de vestuário em segunda mão encoraja o consumo excessivo por expandirem o acesso a vestuário a preços acessíveis (Kent, 2020). Os jovens, por exemplo, veem este mercado como uma forma de aceder a bens baratos e que normalmente não conseguiriam pagar, não o veem "como um modelo alternativo de consumo ou uma forma de diminuir a dependência da produção de vestuário novo" (Joyner Armstrong & Park, 2020). Esta perceção dos jovens pode justificar o facto da geração Z ser a mais apta a comprar (31%) e vender (44%) roupa em segunda mão (Cardoso, 2022), enquanto, por exemplo, apenas 6,4% dos *Baby Boomers* compram roupa em segunda mão regularmente (Spaepen et al., 2019).

Contudo, qualquer que seja o motivo do consumidor, a reutilização do vestuário "é um grande passo em direção a um novo normal na indústria da moda, embora o seu potencial para abordar os problemas da sustentabilidade ainda estejam por ser verificados" (Park & Martinez, 2022).

b) Roupa com Material Reciclado

Como já foi referido, a Moda Circular é um sistema que requer "eficiência de recursos, não toxicidade, biodegradabilidade, longevidade e reciclabilidade" desde o momento que o produto é desenhado até quando é descartado, de forma que o ciclo de vida do produto não resulte em "perdas socioeconómicas ou danos ambientais" (Kim et al., 2021), por isso surge a incorporação de matérias-primas recicladas no vestuário com o objetivo de reduzir o impacte ambiental do mesmo.

Segundo Kim et al. (2021), "os resíduos têxteis incluem matéria-prima, tecido, vestuário ou produtos acabados que já não são considerados úteis", não só os resíduos gerados pela cadeira de abastecimento como também os gerados pelo uso do consumidor e o

processo de eliminação “onde a moda e os produtos têxteis são comprados, danificados, desgastados e descartados”.

O mesmo autor descobriu que o vestuário reciclado, apesar da singularidade ou raridade que lhe é caraterística, não obtém qualquer efeito positivo na atitude do produto, contudo os benefícios ambientais foram um fator importante na formulação da atitude do produto.

No entanto, 78,4% dos consumidores preferem roupa com material reciclado a roupa em segunda mão e vestuário “*upcycling*”, isto pode ser justificado através do entendimento de valor para o consumidor. O consumidor reconhece mais valor e menor risco no vestuário reciclado em comparação aos restantes modos estudados. Ironicamente, o consumidor reconhece um valor ambiental em roupa de material reciclado, seguido de ”*upcycling*” e vestuário de segunda mão, sendo que esta perceção é contrária ao impacte ambiental real (Kim et al., 2021).

c) Roupa *“Upcycling*”

O caminho para a circularidade ideal é longo, mas surgem iniciativas com um grande potencial para a área da sustentabilidade. Surgiu um novo modelo de produção, através de práticas de reciclagem ou reaproveitamento (”*upcycling*”) com um “enorme potencial para ser o ponto de viragem” que a indústria necessita para reduzir o seu impacte ambiental (Misciagna, 2020).

Este modelo de produção é descrito pela Vogue Portugal como “um novo *do it your self* (faça você mesmo)”, uma vez que “pode ser feito qualquer peça que já não seja adequada ao seu estilo ou que já não lhe sirva”. O ”*upcycling*” oferece a possibilidade de criar uma peça de roupa através de várias outras que já não tenham uso (Misciagna, 2020) – “olhar para o lixo e retirar do lixo uma novidade” (Muschketat & Oliveira, 2021).

Keller (1993) inicia a discussão da perceção do “*Upcycling*” referindo que há 3 dimensões da perceção do valor de um produto: funcional, emocional e social. Posteriormente, Wei e Jung (2017) combina estas dimensões fundamentais com a teoria do valor verde de Chen (2012). No entanto, Yu e Lee (2019) repararam que, apesar destes valores serem importantes para compreender a intenção do consumidor em comprar produtos sustentáveis, os produtos “*upcycling”* (um produto reciclado que se transforma em um outro produto de valor acrescentado) também têm outras dimensões de valores influentes.

Assim, em conclusão, os autores referidos consideram as seguintes dimensões, que também serão utilizadas na presente dissertação: verde (desejos ambientais do

consumidor, expectativas sustentáveis, necessidades ecológicas dos consumidores (Yu & Lee, 2019)), funcional (considerações práticas, tais como a facilidade de utilização, fiabilidade, durabilidade e segurança (Kumar & Noble, 2016)), emocional (como o "*upcycling*" é um produto único, fornece uma história de fundo inimitável (K. Sung & Cooper, 2015)), estética (aparência estética do produto (Wilson, 2016)), social (a capacidade de ajudar os consumidores a aumentar o seu estatuto na comunidade e/ou melhorar a sua autoestima (Kumar & Noble, 2016)) e autoexpressão (a forma como os consumidores exprimem a sua personalidade através de produtos (Belk, 1988)).

Na presenta dissertação, iremos estudar as perceções de valor verde, funcional e estética.

Yoo et al. (2021) verificou que os consumidores que consideram importante comportamentos conscientes a nível ambiente têm uma maior probabilidade de adquirir produtos de "*upcycling*", mas o mesmo não se verifica com preocupações ambientais, uma vez que não afeta a intenção de compra.

Kim et al. (2021) acrescentou a este tema que as perceções dos consumidores aos benefícios ambientais não impactam positivamente na atitude do consumidor relativamente ao produto e o risco estético não impacta negativamente. Obara Kai et al. (2022) refuta esta ideia e conclui que o facto de o consumidor reconhecer os benefícios ambientais do "*upcycling*" aumenta a intenção de compra.

Por sua vez, Obara Kai et al. (2022) conclui no seu estudo que a maioria dos inquiridos apresentam uma perceção positiva relativamente ao "*upcycling*", no entanto, tal como já foi referido anteriormente nesta dissertação, nem sempre uma intenção de compra traduz-se num comportamento de compra real

Quando o consumidor não consegue prever as consequências das suas compras, fica hesitante e, consequentemente, surge uma perceção de risco na decisão de compra. Assim, na literatura são referidos alguns fatores que contribuem para a perceção do risco na compra de produtos de "*upcycling*", tais como: psicológico, financeiro, físico, social e funcional / performance (Tarabieh, 2021).

Na presente dissertação, iremos focar-nos nos riscos de perceção social e funcional e, por último, o risco de perceção ambiental.

O risco de perceção social tem base no estatuto e no posicionamento social do cliente e é um motor essencial do comportamento do consumidor (India Charts, 2022), a consequência deste risco é a ameaça aos valores pessoais, tais como identidade e

imagem (Lang et al., 2019) - no caso do "*upcycling*", iremos avaliar a perceção do *design* da peça de vestuário.

Por sua vez, o risco de perceção funcional relaciona-se com o facto do consumidor questionar-se se os benefícios do produto superam o seu custo (India Charts, 2022), da perspetiva da moda os aspetos funcionais incluem a qualidade, durabilidade, facilidade de tratamento das peças (Yoo et al., 2021). Segundo Yoo et al. (2021), este risco aumenta quanto maior for a falta de informação e de confiança para avaliar os produtos.

O risco de perceção ambiental baseia-se no sentido de urgência e a responsabilidade do consumidor em proteger o ambiente que se reflete em comportamentos pró-ambientais (City et al., 2018).

Obara Kai et al. (2022) acrescentam que 80% dos inquiridos consideram que o vestuário "*upcycling*" possui uma qualidade semelhante a roupa sem produtos reutilizados.

É realçado na literatura o desconhecimento pelo vestuário "*upcycling*" e como isso afeta diretamente a intenção de compra. Para a resolução desta barreira, é sugerido às empresas uma comunicação e/ou marketing que reforce quer a consciência ambiental dos consumidores, quer a importância dos seus comportamentos conscientes e, também, o conhecimento do conceito de "*upcycling*", de forma a impactar positivamente as vendas deste tipo de vestuário (Yoo et al., 2021). O mesmo autor expõe que o consumidor no momento da compra deve ser exposto à informação que enfatiza o valor ambiental da peça de vestuário e que demonstra o processo de fabrico, também a distribuição e a promoção devem ser elaboradas tendo em conta uma estratégia para fazer com os compradores reconheçam valor funcional no "*upcycling*".

Assim, formulamos para este segmento a nossa primeira questão de investigação:

*Q1: A perceção do consumidor varia consoante o modo de "slow fashion".*

### 2.2.3. Geração

No contexto da sustentabilidade, com referência ao setor da moda, a análise do conceito de geração assume importância e será relevante para a formulação da questão de investigação.

Primeiramente, é útil definir o conceito de geração quando existe a necessidade de indicar que nascer num determinado período e ter vivido os anos cruciais de formação num determinado clima cultural, caraterizado por acontecimentos históricos particulares,

deixa um rasto sobre as formas de sentir, pensar e agir. Também é importante sublinhar que, atualmente, estão 5 gerações a trabalhar ao mesmo tempo. (McCrindle, 2014)

Segundo alguma literatura, as gerações são caraterizadas da seguinte forma:

a) *Baby Boomers*: nasceram entre 1946 e 1964 (Beresford Research, n.d.). Esta geração foi resultado de uma forte economia após a Segunda Guerra Mundial, na qual a população se sentiu confiante de que seriam capazes de sustentar um maior número de crianças. Atualmente, a maioria dos "*boomers*" está reformado, o que gera preocupações sobre como a sociedade lidará com o envelhecimento da população (Khan Academy, n.d.).
b) Geração X: nasceram entre 1965 e 1979, representam 36% da mão-de-obra e consideram importante balancear a carreira com a vida privada. Na idade adulta assistiram ao nascimento dos primeiros computadores e são pioneiras das revoluções tecnológicas no campo da comunicação (McCrindle, 2014).
c) Geração Y ou *Millennials*: nasceram entre 1980 e 1994 e representam 35% da força de trabalho total. São geralmente representados como os "primeiros nativos digitais" e são inteligentes com todas as tecnologias disponíveis. Estão extremamente concentrados em melhorar a si próprios e em adquirir novas competências profissionais (McCrindle, 2014).
d) Geração Z: nasceram após 1995, vivem numa era de crise económica e de evolução tecnológica (McCrindle, 2014). Têm um limiar de 8 segundos de atenção em que são capazes de decidir o que é interessante para eles e o que não é (Google, 2019). Esta geração está agora a entrar no mercado de trabalho e irá mudar radicalmente a forma de fazer negócios, tanto no que diz respeito à abordagem ao trabalho como também enquanto consumidores (Andrea et al., 2016).

As próximas gerações estão a reivindicar uma posição muito ativa na política, nos negócios e nos consumos para declarar "emergência climática". Greta Thunberg, uma ativista sueca, iniciou, em 2019, um movimento global focado no ativismo ambiental denominado "*School Strike*". Este movimento também foi sentido em Portugal, uma vez que, em 51 cidades, cerca de 20 mil estudantes protestaram contra as políticas ambientais atuais (Marques et al., 2020).

As gerações mais jovens, numa perspetiva geral, são mais bem informadas. Não se deve apenas ao facto de a sustentabilidade ser um tema recente, mas também ao facto

de que cada vez mais a sustentabilidade é implementada na educação dos jovens (Pereira et al., 2021). Por outro lado, Lundblad e Iain A. (2016) afirma que os jovens consumidores não estão conscientes do impacte negativo do consumo excessivo e, por consequência, são o público-alvo da "*fast fashion*" (Diddi et al., 2019). Spaepen et al. (2019) acrescenta que 1 em cada 3 entrevistados da Geração Z confirmaram que as tendências são importantes e que evitam comprar a moda de anos anteriores.

Joy et al. (2012), contudo, descobriu que a sustentabilidade não é um termo tipicamente associado a moda pelos jovens consumidores, embora sejam muito abertos ao ambientalismo. O mesmo autor considera que estas sensibilidades contraditórias precisam de ser entendidas de modo a alterar as perceções e atitudes. Ao contrário, Cardoso (2022) acredita que é a geração Z a mais apta a comprar e vender roupa em segunda mão.

A literatura indica que, apesar da maioria da Geração Y comprar roupa "*fast fashion*", 1 em cada 3 não compram "tendências" e 54% compra apenas por necessidade (Spaepen et al., 2019). O mesmo autor realça que os principais fatores de tomada de decisão de compra para esta geração são o preço, a qualidade e o conforto.

A Geração X é semelhante à Geração Y na sua preocupação com o ambiente e o seu comportamento de consumidor em geral e também assumem ser sustentáveis e comprar apenas por necessidade. A Geração X, apesar de acharem que os rótulos ecológicos e a informação que fornecem são importantes, podem não ter impacte no seu comportamento real de compra, especialmente para os homens (Spaepen et al., 2019).

Delong et al. (2019) refere que a sustentabilidade é uma preocupação quer para a Geração Y quer para a Geração Z. No entanto, realça que as mulheres da Geração Y são um pouco mais prováveis de procurar vestuário em segunda mão, comparativamente à Geração X.

Os "*Baby Boomers*", de acordo com Halliday (2020), apoiam a moda sustentável, são a geração é a menos provável de adquirir "*fast fashion*" e que a maioria considera os princípios da "*slow fashion*" como "importante" ou "muito importante".

Estes são os que apresentam uma maior preocupação pelas alterações climáticas, inclusive no vestuário que escolhem, sendo que 75% são consumidores conscientes e apenas 1 em cada 3 compram por impulso (Spaepen et al., 2019). Embora a maioria dos "*Baby Boomers*" estejam bem informados sobre o impacte da indústria, uma barreira à compra de sustentável está relacionada com a informação pouco clara aliado à falta de interesse (ou capacidade) para descobrir esta informação, além destas barreiras, há

também uma desconfiança por parte da informação contida nos rótulos ecológicos (Spaepen et al., 2019).

Devido a este achado após a revisão de literatura, formulamos a seguinte questão de investigação:

*Q3: As gerações mais jovens são consumidoras mais prováveis de "slow fashion" comparativamente às gerações mais antigas.*

### 2.2.4. Sexo

A teoria geracional vai mais longe para ligar fatores exógenos. Música, moda, política, assim como as relações de sexo, evoluem e passam a momentos-chave em diferentes circunstâncias. Um exemplo para este facto, é um dos eventos sociais mais importantes das últimas décadas: a evolução do movimento dos direitos da mulher, no final da década de 1960 e início da década de 1970. Independentemente das circunstâncias familiares, uma pessoa em transição de adolescente até aos finais dos anos 20, durante o período desta revolução social, não pode, mas foram moldadas por estes eventos (McCrindle, 2014).

Surge uma teoria que há um associação verde-feminina em que resulta num estereótipo, detido por ambos os sexos, em que os consumidores-verde, isto é, os consumidores de produtos sustentáveis, são principalmente femininos; este estereótipo tende a desencorajar os homens a praticar comportamentos amigos do ambiente (Isaac et al., 2017).

A literatura também realça a teoria de a mulher ser mais ambientalmente consciente (Arora-jonsson, 2011), amiga do ambiente e é uma consumidora mais provável de agir mais ecologicamente responsável do que os homens (Liobikiene et al., 2016). Esta teoria é apoiada pelos estudiosos ecofeministas que afirmaram que as mulheres são, em virtude da sua relação biológica com a reprodução, mais estreitamente ligadas à natureza e, portanto, mais suscetíveis de serem prejudicadas pela sua degradação e responsáveis pela sua conservação (Meinzen-Dick et al., 2014). No entanto, Meinzen-Dick et al. (2014) também refere que estas teorias carecem de análises das relações dos homens com a natureza e a sustentabilidade.

Segundo Meinzen-Dick et al. (2014), estudiosos observaram que as práticas que as mulheres realizam, principalmente em contexto doméstico e de subsistência, tais como

recolha de água e madeira, trazem os homens para mais perto da natureza e dão-lhes conhecimentos práticos e didáticos dos ecossistemas. As diferenças de conhecimento podem ser devidas ao sexo, mas também podem basear-se em diferentes experiências, direitos, responsabilidades (Kelkar, 2007) e recursos financeiros, que pode ou não ser influenciada pelo sexo de uma pessoa.

Rocheleau et al., (1996) descobriram que, por exemplo, no Quénia, tanto os homens como as mulheres sabiam muitos dos mesmos locais de recolha e classes de ecossistemas, mas as suas prioridades variam.

A literatura realça que os homens da geração Z admitem que o seu comportamento geral de consumo não é sustentável, embora só comprem roupa "por razões de necessidade", enquanto as mulheres da mesma geração tendem a comprar de forma mais impulsiva (Spaepen et al., 2019).

Destacando agora a perceção da Sustentabilidade no âmbito do Vestuário, Sung e Woo (2019) refere que os homens da Geração Y são orientados para a escolha de produtos de maior qualidade e a "consciência do preço levou-os a perceber um valor qualitativo/emocional superior" de "*slow fashion*": o produto é mais durável e, portanto, possivelmente, será mais económico a longo prazo. O consumidor sente contentamento por ter tomado uma decisão sensata. O mesmo autor realça que os homens da Geração Y são tendencialmente fidelizados a marcas que melhoram a sua perceção de qualidade/emocional de "*slow fashion*"; no entanto, o lado impulsivo diminui o valor percetível, uma vez que a "*slow fashion*" tem ciclos lentos e entrando, por isso, em conflito com a impulsividade da tomada de decisão de estilo.

Tendo por base estas informações e olhando para o contexto do presente artigo, consideramos necessário procurar estudar esta possibilidade, sendo formulada a seguinte questão:

*Q3: O sexo feminino é um consumidor de "slow fashion" mais provável que o sexo masculino.*

### 2.2.5. Preço

A literatura mostra que "os consumidores estão cada vez mais orientados para a moda sustentável como um instrumento para preservar o ambiente, a saúde e o bem-estar da

sociedade" (Castro-López et al., 2021), mas será que estão dispostos a pagar mais pelo "*slow fashion*"?

O conceito de *Slow Fashion* encoraja, também, a uma solução sustentável que engloba quer a aceitação do preço premium quer a transparência, porém podemos questionar-nos se a transparência dos preços é uma resposta justificável para os preços mais elevados dos produtos de "*slow fashion"* (Brown, 2013).

Para iniciar este tema, é necessário abordar o conceito de "Sensibilidade ao Preço" (*Price Sensitivity*). Segundo Kagan (2022), "a sensibilidade ao preço é o grau em que o preço de um produto afeta os comportamentos de compra dos consumidores". Isto significa que um individuo com uma maior sensibilidade ao preço, não estará disposto a pagar mais por uma peça de roupa sustentável.

Fazemos a ressalva que a perceção do nível dos preços incluem crenças dos consumidores (avaliações de preços e justiça de preços) e comportamento dos consumidores (seleção de lojas e montante de compra) (Hamilton & Chernev, 2013).

Segundo a KPMG (2020), a nível mundial, as estatísticas são as seguintes: apenas 13% das pessoas estão dispostas a pagar um valor adicional por um artigo de "*slow fashion*", 21% referem que só comprariam roupa sustentável se for mais barata que a "*fast fashion*", 60% prefere moda sustentável se a preço for idêntico à da "*fast fashion*" e, por último, 6% não comprariam "*slow fashion*" independentemente do preço.

Jung e Jin (2016) confirmam que quando "o consumidor está disposto a comprar produtos de *slow fashion*, é mais provável que estava disposto a pagar dinheiro adicional por estes produtos".

Castro-López et al. (2021) acredita que "os consumidores de *slow fashion* estão mais empenhados em termos de sustentabilidade e, portanto, quando veem um produto com estas caraterísticas, percebem-no como tendo mais valor do que os produtos *fast fashion*. (…) A perceção de valor de um produto sustentável encoraja a intenção de compra, pois os consumidores acreditam que, ao comprar este tipo de produto, estão a contribuir para a melhoria do ambiente".

Jung e Jin (2016), em um outro artigo, verificaram que 1 em cada 3 inquiridos foi definido como altamente envolvido no grupo de *slow fashion* e estariam dispostos a aceitar um preço adicional em 30% a 40% em comparação com os produtos de *fast fashion*. Por outro lado, o grupo "convencional" e o grupo "orientados para a exclusividade", consideram que o preço aceitável não excede o intervalo de 20% a 25%.

No entanto, de acordo com Ghali-Zinoubi e Toukabri (2019) a sensibilidade dos consumidores aos preços são eficazes na intenção de comprar um produto orgânico. Se o produto for regional, o envolvimento dos consumidores é elevado, mas a sensibilidade aos preços é baixa.

Um estudo elaborado por Kilbourne e Beckmann (1998) concluiu que 30% dos consumidores que afirmavam dar prioridade a produtos e serviços pró-ambientais, mas apenas 3% tomavam decisões de compra "verdes" e 27% não o fizeram devido ao preço *premium* dos produtos, o que enfraquecer as suas crenças ambientais.

Chaudhary e Bisai (2018) defende que os consumidores não estão dispostos a pagar um valor adicional por políticas e atividades "verdes", por outro lado é realçado que os jovens estão a pagar mais por produtos embalados de forma sustentável. No mesmo sentido, Jahns (2021) acrescenta que 73% dos consumidores inquiridos da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, uma percentagem muito superior a qualquer outra geração.

Após a análise deste tópico na literatura, formulamos a seguinte questão:

*Q4: O consumidor está disposto a pagar um preço adicional por uma peça de vestuário "slow fashion" comparativamente a uma peça idêntica de "fast fashion".*

# 3. METODOLOGIA

## 3.1. Descrição do Método

O presente capítulo tem como objetivo a apresentação e descrição da metodologia e técnicas de investigação utilizadas para a recolha de dados que visam responder ao objetivo central da dissertação.

Para obter uma análise mais aprofundada do tema em estudo, foram obtidas informações oriundas de livros e artigos científicos de outros autores, ou seja, estudos existentes e que já se encontram escritos, publicados e analisados pelos demais.

Após uma cuidadosa análise da literatura disponível, nos dias 3 e 4 de dezembro de 2022, realizaram-se entrevistas a consumidores de vestuário nos últimos 12 meses, maiores de idade, que se encontravam presentes no Vila do Conde Porto Fashion Outlet, um centro comercial com bastante prestígio na zona Norte que possui uma diversa variedade de marcas quer de "*fast fashion*" quer de "*slow fashion*".

Esta dissertação é de natureza exploratória e, como tal, optou-se pela utilização do método qualitativo para a recolha de dados, uma vez que sobre o tema em análise ainda existe pouca investigação e este método ajuda a fornecer "descrições ricas de fenómenos", além disso ajuda a "identificar padrões e configurações entre variáveis para fazer distinções", orientando as entrevistas no sentido de explicações mais significativas" (Sofaer, 1999).

Elaborou-se uma entrevista estruturada, visto que é um formato que facilita a codificação, análise e comparação dos dados (Altinay & Paraskevas, 2008). As perguntas incluem o perfil sociodemográfico (idade, sexo, zona de residência e habilitações literárias) e questões de respostas quer abertas quer fechadas acerca da perceção do consumidor relativamente ao termo sustentabilidade e moda, aprofundando para a vertente do "*slow fashion*".

Realçamos que, uma vez que a metodologia se baseou em entrevistas presenciais, pode ter acontecido um enviesamento nas respostas, uma vez que os inquiridos podem não ter respondido com sinceridade. Nestas situações, o inquirido deseja responder de acordo com as normas sociais percebidas ou comportar-se de acordo com os objetivos de investigação (Nikolopoulou, 2022).

## 3.2. Questionário

Para se apurar a opinião dos entrevistados quanto à “slow fashion”, foram feitas questões que abordassem a sustentabilidade, a moda sustentável e o valor monetário associado à mesma.

Realizada a revisão da literatura sobre o tema selecionado, a estrutura do questionário apresentado a quem se encontra no Vila do Conde Porto *Fashion Outlet* é a seguinte:

*Tabela 3.1 Questionário*

| Objetivo da Pesquisa | Pergunta | Revisão Literária |
|---|---|---|
| Verificar se existe uma compreensão do conceito de Sustentabilidade | Qual é a palavra, na sua opinião, que melhor define "Sustentabilidade"?<br>Clima<br>Adaptação<br>Transformação<br>Pobreza<br>Desigualdade<br>Integridade<br>Sociedade | **Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU)**<br>Julian Kirchherr, Laura Piscicelli, Ruben Bour, Erica Kostense-Smit, Jennifer Muller, Anne Huibrechtse-Truijens and Marko Hekkert (2017)<br><br>**Toward a Sustainable Future Earth: Challenges for a Research Agenda**<br>Myanna Lahsen (2016) |
| Verificar se a Sustentabilidade é um fator na tomada de decisão de compra de vestuário | A Sustentabilidade é um aspeto relevante para a escolha do seu vestuário? Se sim, porquê? Se não, porquê? | **How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry?**<br>Leandro Pereira, Rita Carvalho, Álvaro Dias, Renato Costa and Nelson António (2021) |

*Tabela 3.2 Questionário*

| | | |
|---|---|---|
| Compreensão do comportamento do consumidor de "*Slow Fashion*"[1] | Qual foi o motivo que o levou a preocupar-se com a sustentabilidade na indústria da moda?[1]<br><br>1 Caso o consumidor considere relevante a Sustentabilidade para a tomada de decisão | **How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry?** Leandro Pereira, Rita Carvalho, Álvaro Dias, Renato Costa and Nelson António (2021) |
| Compreensão do comportamento do consumidor de "*Slow Fashion*"[1] | Qual a prática de sustentabilidade que implementa quando compra vestuário?[1]<br><br>1 Caso o consumidor considere relevante a Sustentabilidade para a tomada de decisão | **How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry?** Leandro Pereira, Rita Carvalho, Álvaro Dias, Renato Costa and Nelson António (2021) |
| Compreensão do comportamento do consumidor de "*Fast Fashion*"<br>Testar a Barreira Cultural da Economia Circular | Qual é o motivo pelo qual não prefere opções de vestuário mais sustentáveis?[2]<br><br>2 Caso o consumidor não considere relevante a Sustentabilidade para a tomada de decisão | **Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU)** Julian Kirchherr, Laura Piscicelli, Ruben Bour, Erica Kostense-Smit, Jennifer Muller, Anne Huibrechtse-Truijens, Marko Hekkert (2017) |
| Verificar qual é a perspetiva do consumidor relativamente a "Moda" | Das seguintes palavras, identifique 5 palavras que associa a "Moda".<br>Impulsividade<br>Planeamento<br>Acessível<br>Dispendioso<br>Quantidade<br>Qualidade<br>Investimento<br>Atmosfera<br>Experiência<br>Tendência<br>Intemporal<br>Descartável<br>Longa Duração | **An exploratory study of the decision-processes of fast versus slow fashion** Maegan Zarley Watson and Ruoh-Nan Yan (2013) |

*Tabela 3.3 Questionário*

| | | |
|---|---|---|
| Compreender o conceito de Roupa em Segunda Mão na perspetiva do consumidor | Das seguintes palavras, identifique 3 palavras que associa a Roupa em Segunda Mão.<br>Falta de higiene/limpeza<br>Limpo<br>Roupa em mau estado<br>Roupa em bom estado<br>Fraca qualidade<br>Qualidade semelhante a roupa nova<br>Acessível<br>Dispendioso<br>Melhor para o ambiente<br>Caridade | **Rebirth Fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks**<br>Eunsuk Hur (2020) |
| Compreender o conceito de Roupa "*Upcycling*" na perspetiva do consumidor | Das seguintes palavras, identifique 2 palavras que associa a peças de roupa alteradas para criar uma nova peça.<br>Fraca qualidade<br>Qualidade semelhante a roupa nova<br>Melhor para o ambiente<br>O design é apelativo<br>O design não é apelativo | **The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products**<br>Somi Yu and Jieun Lee (2019) |
| Compreender qual o melhor método "*Slow Fashion*" na perspetiva do consumidor | Qual o método de roupa amiga do ambiente que prefere?<br>Roupa com materiais reciclados<br>Roupa em segunda mão<br>Várias peças de roupa alteradas que combinadas criam uma nova | **Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing**<br>Inhwa Kim, Hye Jung and Yuri Lee (2021) |
| Compreender o impacte ambiental do "*Slow Fashion*" na perspetiva do consumidor | Ordene os métodos do menos para o mais amigo do ambiente.<br>Roupa com materiais reciclados<br>Roupa em segunda mão<br>Várias peças de roupa alteradas que combinadas criam uma nova | **Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing**<br>Inhwa Kim, Hye Jung and Yuri Lee (2021) |

*Tabela 3.4 Questionário*

| | | |
|---|---|---|
| Verificar se o consumidor atribui maior valor a uma peça de "*Slow Fashion*" comparativamente a "*Fast Fashion*" | Estaria disposto a pagar a mais por uma peça de roupa amiga do ambiente (comparativamente a uma mesma peça de "fast fashion")? | **Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach** Sojin Jung and Byoungho Jin (2016) |
| Verificar se o consumidor atribui maior valor a uma peça de "*Slow fashion*" comparativamente a "*Fast fashion*" | Se sim, quanto? Exemplo: uma camisola que na Zara custaria 10€, estaria disposto a comprar uma peça idêntica por… 0%-20% (10€-12€) 20%-40% (12€-14€) 40%-60% (14€-16€) | **Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach** Sojin Jung and Byoungho Jin (2016) |
| Informações gerais do consumidor | Idade<br>Sexo<br>Zona de Residência<br>Habilitações Literárias | |

*Fonte: Elaboração Própria*

# 4. RESULTADOS

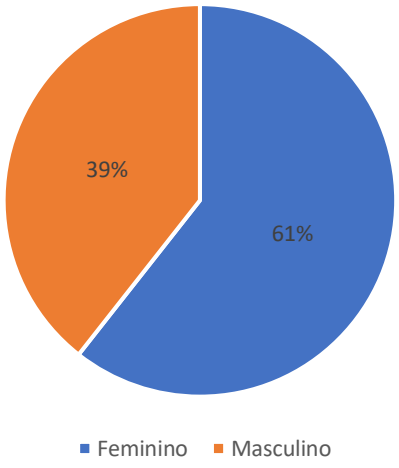
Esta dissertação foi fundamentada através de entrevistas, sendo estas enquadradas na pesquisa exploratória com abordagem qualitativa.

## 4.1. Amostra

Utilizou-se um método por amostragem não probabilístico por conveniência, apesar dos métodos não probabilísticos não serem totalmente representativos da população, a amostragem por conveniência é considerada vantajosa pela rapidez de aplicação, pelo baixo custo e pela facilidade de aplicação (Jager et al., 2017).

De acordo com Kuczyńska (2015), o sexo feminino considera os centros comerciais "cheios de gente e ruidosos como lugares atrativos", o que pode ter influenciado o número da amostra de sexo masculino da presente dissertação, uma vez que foi sentida uma dificuldade em atingir este público. Assim sendo, dos 33 entrevistados, 20 eram do sexo feminino e 13 do sexo masculino.

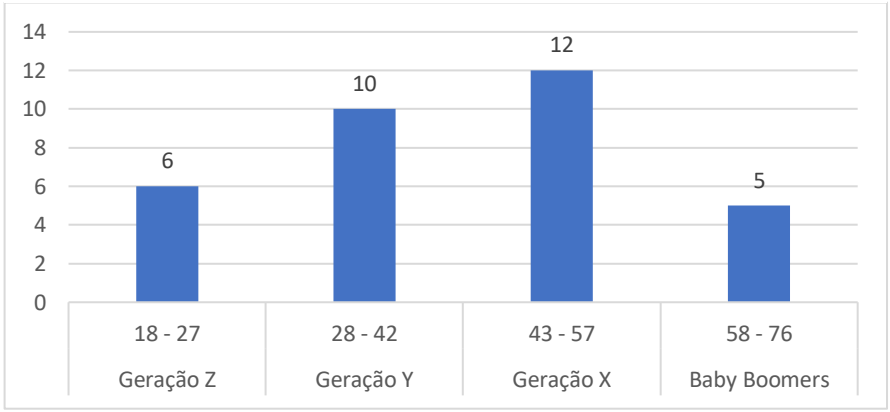
*Gráfico 4.1 Distribuição de Sexo da Amostra*




*Fonte: Elaboração Própria*

As idades dos entrevistados encontram-se no intervalo dos 23 aos 60 anos, sendo a frequência das gerações a seguinte:

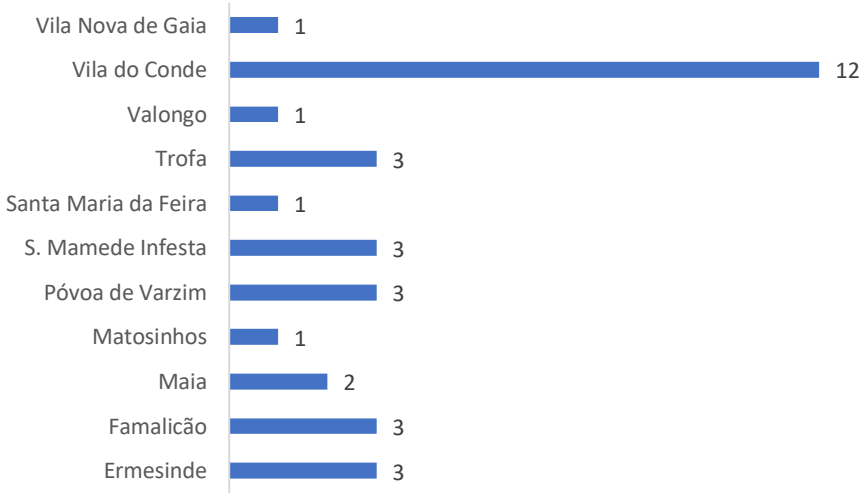
*Gráfico 4.2 Faixa etária dos inquiridos*




*Fonte: Elaboração Própria*

Todos os entrevistados são do distrito do Porto, sendo que a maioria reside na zona de Vila do Conde.

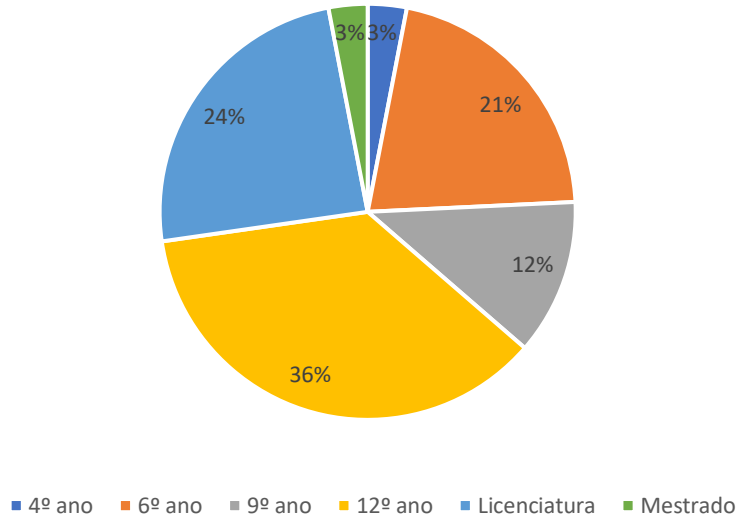
*Gráfico 4.3 Distribuição das Zonas de Residência pela Amostra*




*Fonte: Elaboração Própria*

Todos os intervenientes deste estudo apresentavam níveis de alfabetização, dos quais a maioria apresenta o ensino secundário completo (12º ano).

*Gráfico 4.4 Distribuição das Habilitações Literárias da Amostra*




*Fonte: Elaboração Própria*

## 4.2. Análise e Discussão dos Resultados

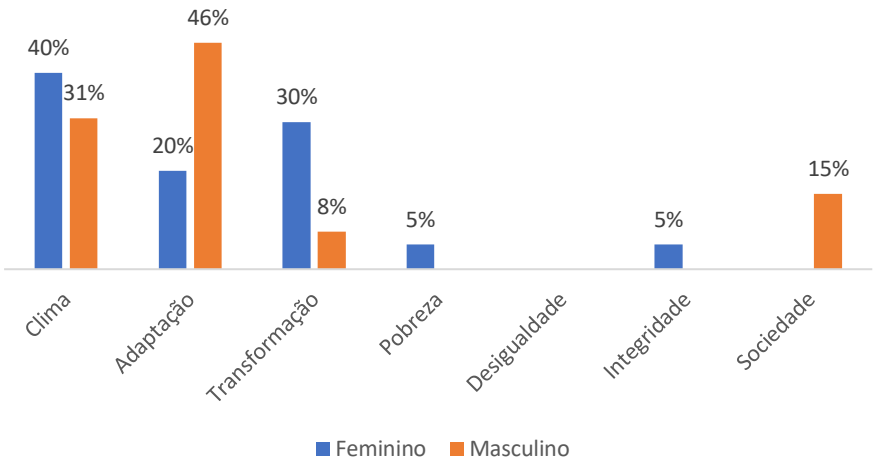
### 4.2.1. Verificar qual é a compreensão do conceito de Sustentabilidade

Das entrevistas efetuadas, a maioria dos entrevistados associa “Clima” a este conceito, sendo de notar que “Desigualdade” não foi referida uma única vez. A dimensão ambiental da Sustentabilidade é a mais familiar dos inquiridos, o que faz com que a amostra vá de encontro à revisão literária (Ferreira et al., 2023).

Analisando estas respostas por sexo, verificamos que 40% das mulheres responderam “Clima”, tornando-se, assim, a resposta mais frequente. Por outro lado, a resposta mais frequente dos homens foi “Adaptação” com 46%.

Este resultado pode confirmar a teoria de Meinzen-Dick et al. (2014), que assenta na ideia de que, devido à relação biológica do sexo feminino com a reprodução, as mulheres são mais ligadas à natureza. Por outro lado, o sexo masculino sente contentamento quando toma uma decisão sensata, e, portanto, surge a necessidade ocorrer uma adaptação consoante as adversidades que se vão originando (J. Sung & Woo, 2019).

*Figura 4.1 Perceção de "Sustentabilidade" por Sexo*

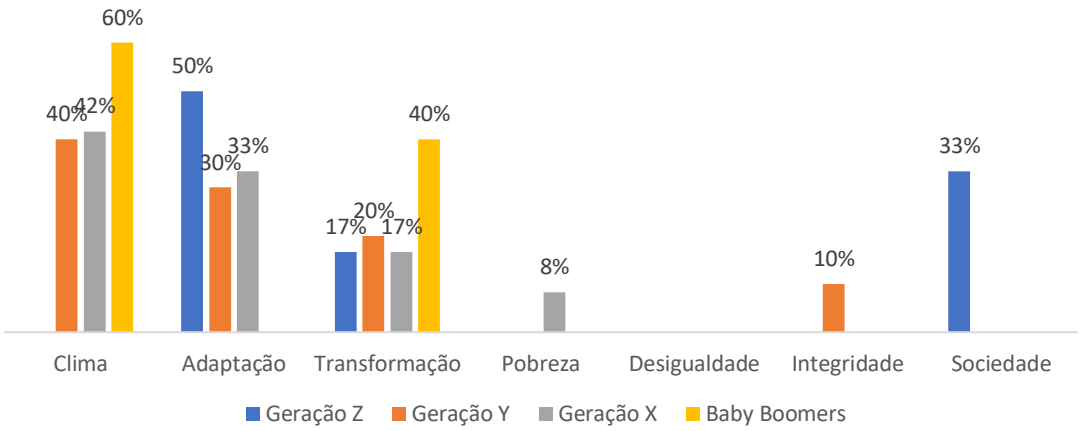



*Fonte: Elaboração Própria*

Analisamos agora a questão pelo fator geracional, de forma a averiguar se a idade interfere ou não na perceção do consumidor.

Concluímos que a resposta mais frequente dos consumidores com as idades entre os 18 e os 27 anos (Geração Z) é “Adaptação”, enquanto todas as outras gerações referiram “Clima”. Desta forma, podemos concluir que todas as gerações, exceto a Geração Z, mencionaram com mais frequência “Clima”. Esta diferenciação da Geração Z pode estar atribuída à reivindicação da “emergência climática”, esta geração está mais bem informada da necessidade da mudança de hábitos devido à implementação desta consciência na educação dos jovens (Pereira et al., 2021).

*Figura 4.2 Perceção de "Sustentabilidade" por Geração*

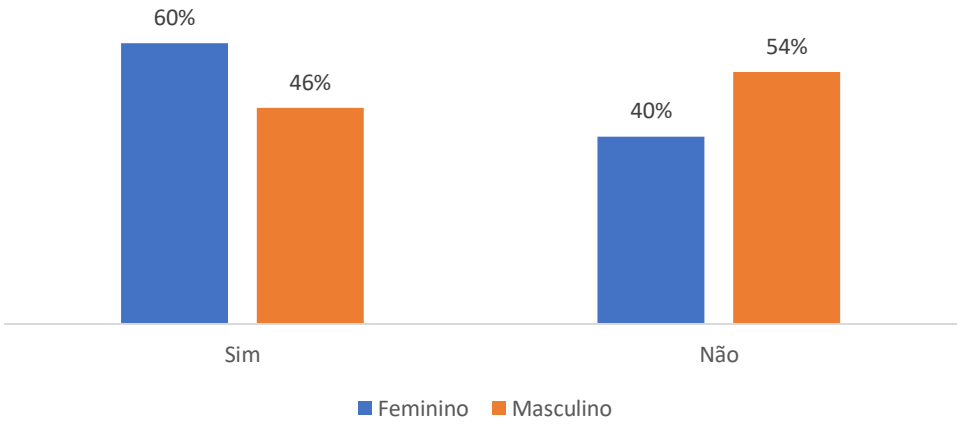



*Fonte: Elaboração Própria*

### 4.2.2. Verificar se a Sustentabilidade é um fator na tomada de decisão de compra de vestuário

Verificou-se que é uma questão que causa muita polarização, uma vez que 18 pessoas (55% da amostra) confirmam que é um aspeto relevante e 15 pessoas (45%) confirmam que não o é. No entanto, o sexo feminino (60%) revela uma maior abertura a produtos sustentáveis, contrastando com os 46% da amostra masculina. Esta conclusão vai de encontro com a teoria que afirma que a mulher é ambientalmente mais consciente (Arora-jonsson, 2011) e, consequentemente, pode afastar os homens de tomarem decisões mais sustentáveis para não serem associados a “escolhas femininas” (Isaac et al., 2017).

*Figura 4.3 Importância da Sustentabilidade por Sexo*



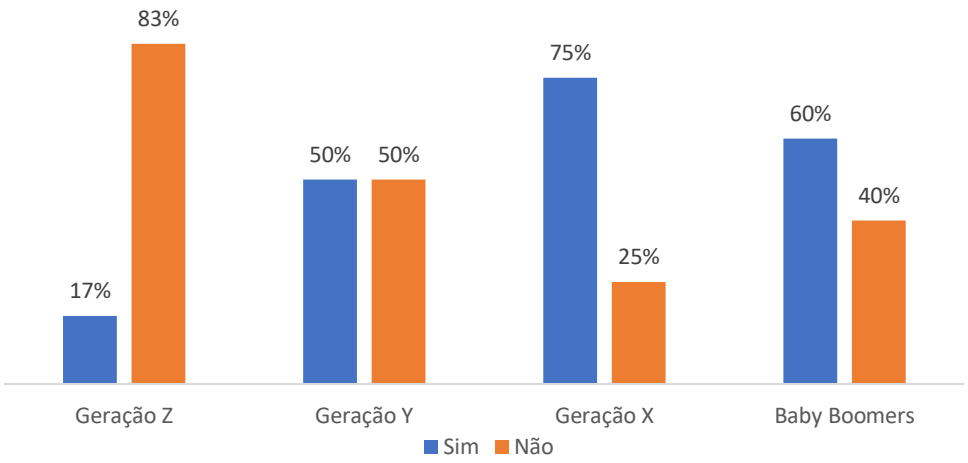

*Fonte: Elaboração Própria*

Quando analisamos esta questão na vertente geracional, verificamos alguma disparidade, principalmente nas Gerações Z e X.

Verificamos que 83% dos jovens entre os 18 e os 27 anos não consideram importante a sustentabilidade quando compram vestuário – o que confirma o estudo de Joy et al. (2012) que conclui que a sustentabilidade não é um termo tipicamente associado a moda pelos jovens consumidores.

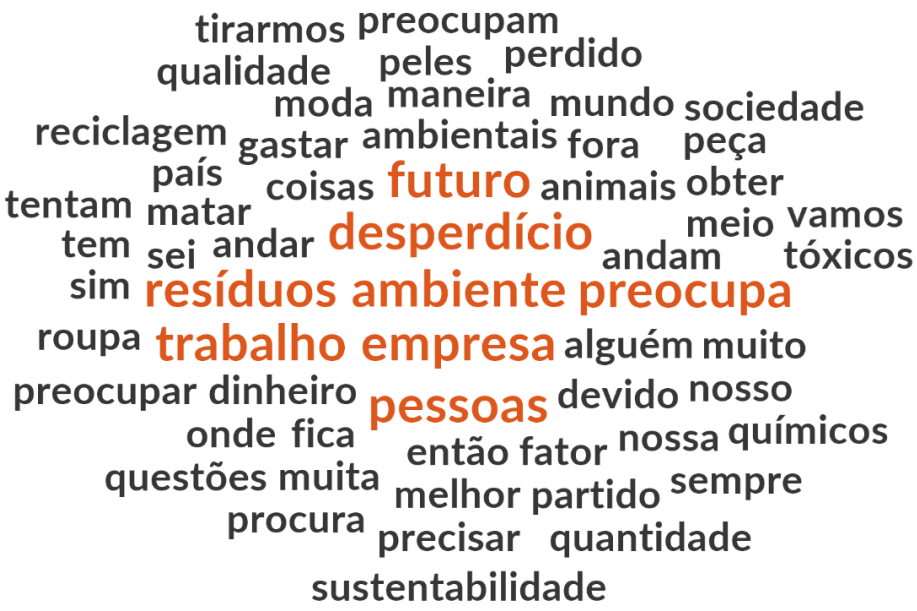
Estes dados contrastam com 75% da geração X que considera importante – o que vai de encontro com Spaepen et al. (2019) que afirma que 75% dos "*Boomers*" são consumidores conscientes.

*Figura 4.4 Importância da Sustentabilidade por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.5 Nuvem de Palavras*




*Fonte: Extraído do Software NVivo*

### 4.2.3. Compreensão do comportamento do consumidor de "*Slow Fashion*"

Esta pergunta, colocada quando o entrevistado responde positivamente à Pergunta 2, foi elaborada com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de "*slow fashion*" – qual foi o fator que levou o consumidor a preocupar-se?

Podemos extrair com os resultados que o sexo masculino apresentou um maior leque de respostas.

Os entrevistados do sexo feminino apresentaram como principais preocupações os seguintes temas: os resíduos e desperdício de roupa (quando substituída por roupa nova), preocupações com o futuro e a qualidade do Planeta Terra para futuras gerações, assim como, poluição, principalmente no que respeita os produtos químicos que são indevidamente tratados e são tóxicos para o ambiente.

Um entrevistado do sexo masculino considera que a sustentabilidade é uma mais-valia para a sociedade portuguesa.

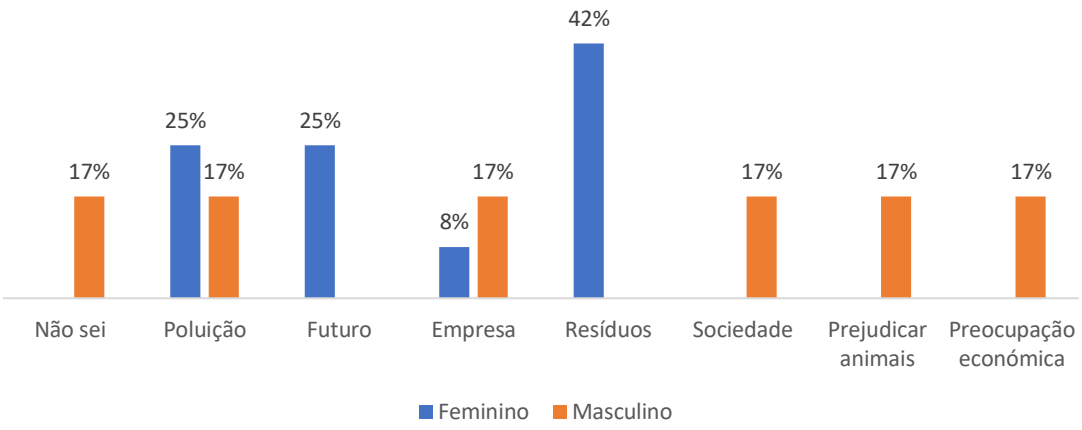
Também foi referido que há uma preocupação económica e um esforço extra para a poupança no âmbito da moda.

Realçamos que as iniciativas organizacionais de Responsabilidade Social tiveram impacte em 2 entrevistados.

Concluímos que muitos dos motivos que levaram os inquiridos a preocuparem-se com a sustentabilidade na indústria da moda foram as críticas associadas ao "*fast fashion*" identificados pelo Rauturier (2022), das quais a poluição e prejudicar animais. Também cruzamos a resposta que refere as iniciativas de Responsabilidade Social com a teoria de Choi e Ng (2011) que realça que os consumidores respondem ao empenho da empresa na sustentabilidade ambiental, no caso da presente amostra o empenho levou a que os colaboradores fossem mais conscientes a estas questões e aplicassem estas preocupações na escolha do seu vestuário.

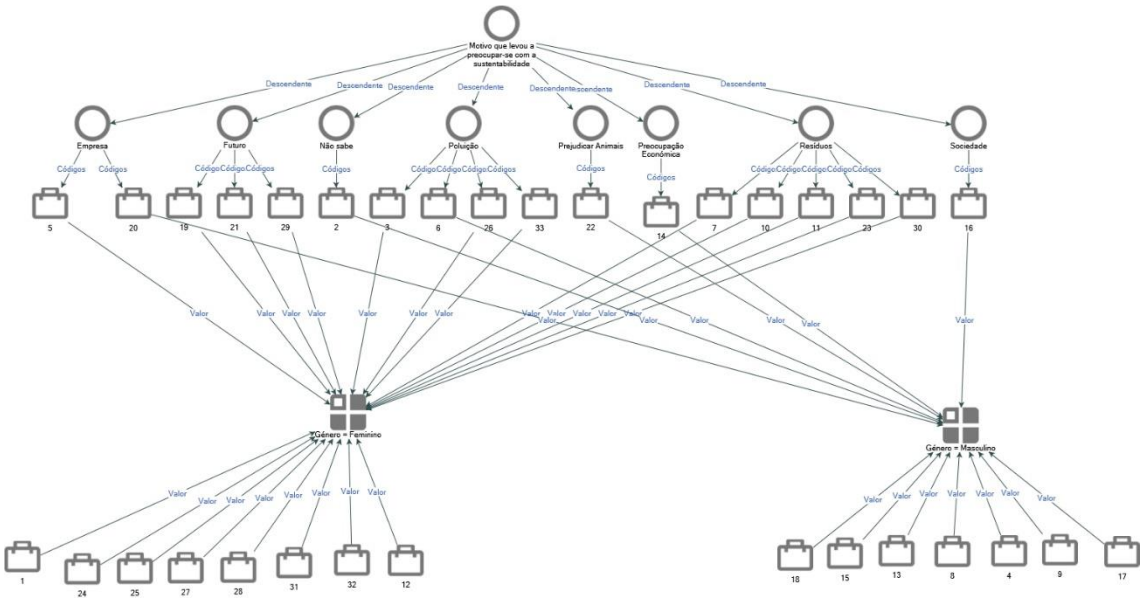
Aliamos a resposta que refere a preocupação económica à crise energética e mudanças climáticas que tornou o consumidor mais sensível aos preços praticados (Yue et al., 2020). Inferimos que este inquirido considera a moda sustentável mais barata que a "*fast fashion*" e, desta forma, adere a vestuário "verde" para uma melhor eficiência económica.

*Figura 4.6 Fatores que originaram a preocupação com a Sustentabilidade na Indústria da Moda por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.7 Mapa do Projeto por Sexo*




*Fonte: Extraído do Software NVivo*

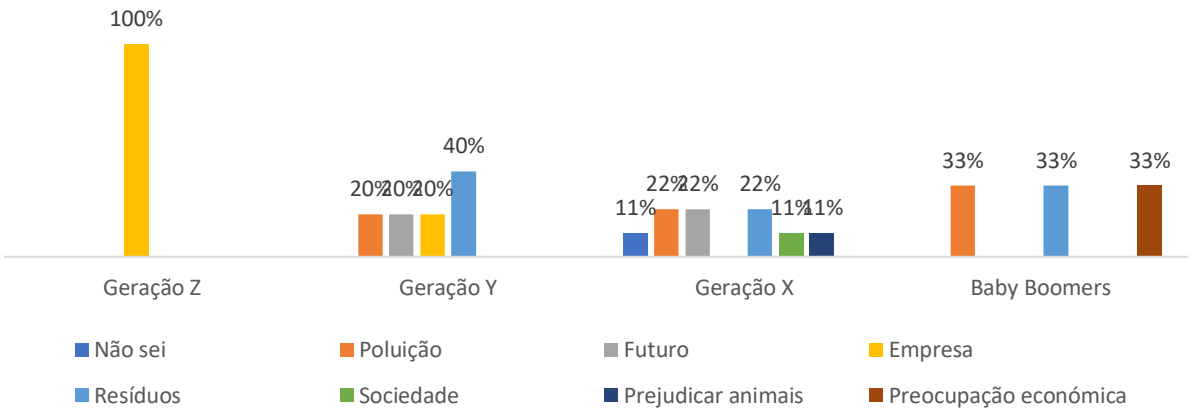
Ao cruzar as respostas desta questão com a geração dos entrevistados, verificamos que houve uma grande variedade de respostas, o que torna impossível a criação de um padrão.

Podemos apenas concluir que a resposta mais frequente da Geração Y é “Resíduos” originado pelo “abandono” de roupa por roupa mais tendência.

Nas gerações X e *Baby Boomers*, não há uma resposta predominante, no entanto, as preocupações ambientais mencionadas pelo Musova et al. (2021) englobam a Poluição e os Resíduos que os inquiridos referiram. Os *Baby Boomers* também citaram “Preocupação Económica”, indo de encontro ao autor citado que refere que o consumidor opta por benefícios económicos.

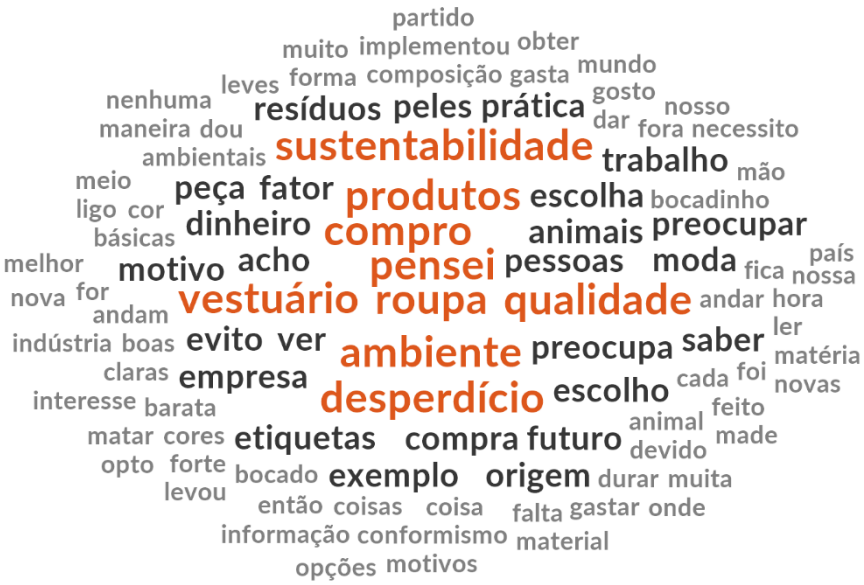
Na geração Z, só obtivemos resposta de um entrevistado, este afirmou que o motivou foram as práticas sustentáveis que a empresa onde está empregado adota.

*Figura 4.9 Fatores que originaram a preocupação com a Sustentabilidade na Indústria da Moda por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.8 Nuvem de Palavras dos Fatores que Originaram Preocupação acerca da Sustentabilidade*



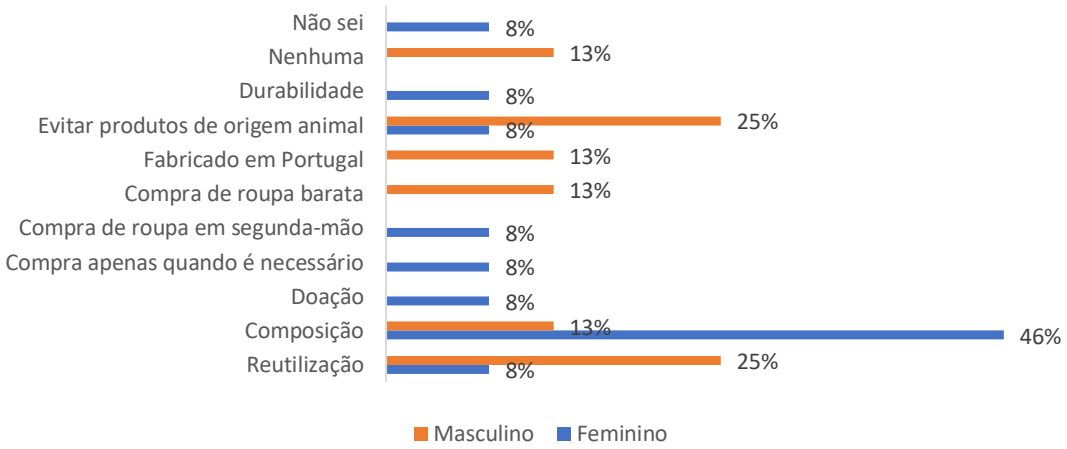

*Fonte: Extraído do Software NVivo*

De seguida, foi colocada uma outra pergunta quando o entrevistado responde positivamente à Pergunta 2, com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de "*slow fashion*" – o que mudou no hábito de consumo do entrevistado ponderando a sustentabilidade?

Verificamos que, de facto, o consumidor de vestuário já apresenta várias práticas.

A prática mais mencionada é a verificação das etiquetas com o intuito de analisar a sustentabilidade da composição da peça de vestuário.

*Figura 4.10 Práticas Sustentáveis na Escolha de Vestuário por Sexo*

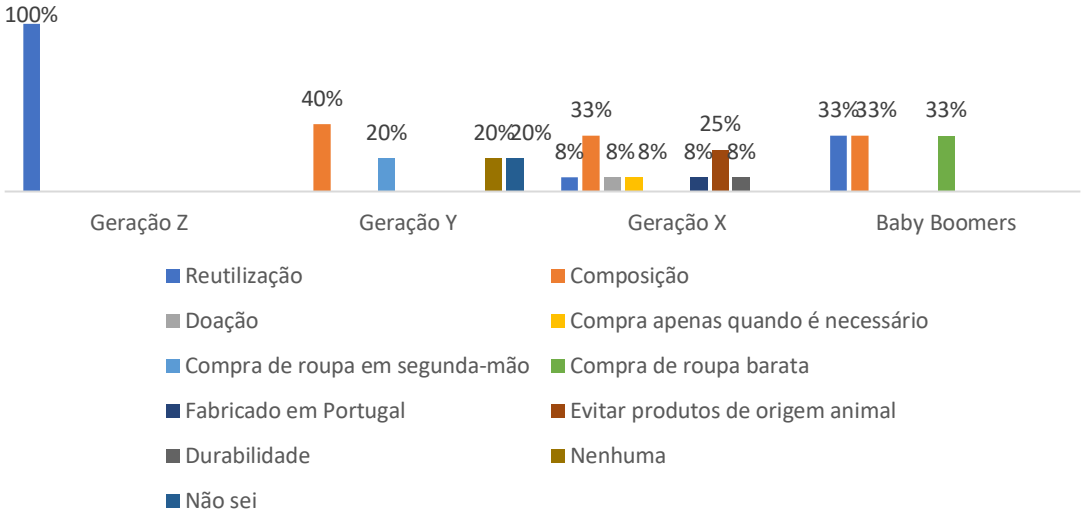



*Fonte: Elaboração Própria*

Como é possível analisar no gráfico abaixo, a Geração X apresentaram um leque disperso de práticas, enquanto a Geração X (33,33%) e a Geração Y (40%) indicaram com maior frequência a prática de análise da "Composição" do vestuário. A Geração Z apontou a "Reutilização".

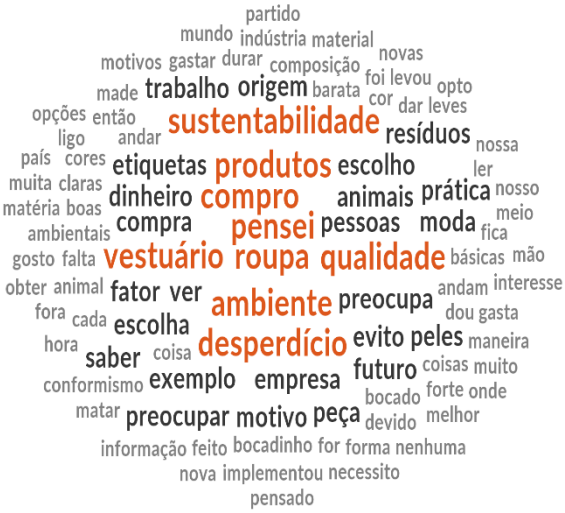
Estes dados apoiam o autor Spaepen et al. (2019) que conclui que a Geração X e a Y são semelhantes a nível de comportamento de consumidor. No entanto, o mesmo autor realça que a Geração X considera os rótulos ecológicos e a informação que fornecem importantes, e, assim, a sua prática sustentável é a verificação da composição das peças de vestuário.

*Figura 4.12 Práticas Sustentáveis na Escolha de Vestuário por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.11 Nuvem de Palavras relativas às Práticas de Sustentabilidade Adotadas*




*Fonte: Extraído do Software NVivo*

### 4.2.4. Compreensão do comportamento do consumidor de "*Fast Fashion*" / Testar a Barreira Cultural da Economia Circular

Esta pergunta, colocada quando o entrevistado responde negativamente à Pergunta 2, foi elaborada com o intuito de compreender o comportamento do consumidor de "*fast fashion*" – o que leva o consumidor a não mudar os seus hábitos de consumo?

A maioria dos inquiridos (47%) apontaram que nunca tinham considerado anteriormente a opção de comprar vestuário sustentável ("nunca pensei nisso"), provavelmente devido à preferência pela conveniência em vez do valor sustentável do artigo (Fleming, 2020) ou por não terem refletido sobre o impacte que o vestuário pode ter no ambiente (Lundblad & Iain A., 2016).

Tendo em conta o fator sexo dos inquiridos verificamos que a resposta mais frequente do sexo feminino (75%) é "nunca pensei nisso". A restante amostra feminina (25%) refere que há fatores mais importantes na tomada de decisão de compra do que a sustentabilidade da peça de vestuário – confirmando a teoria de Blazquez et al. (2019) de que o valor sustentável não é um fator-chave para a tomada de decisão de compra.

O sexo masculino apresentou um maior leque de respostas. Às respostas fornecidas pelo sexo feminino acrescentou os seguintes motivos: a perceção de que, como considera que compra pouca roupa ao longo do ano, a compra de "*fast fashion*" acaba por ter um impacte insignificante, não gosta de "*slow fashion*", falta de informação para uma tomada de decisão mais sustentável e, por último, conformismo ("se sempre comprei assim, porquê mudar agora?").

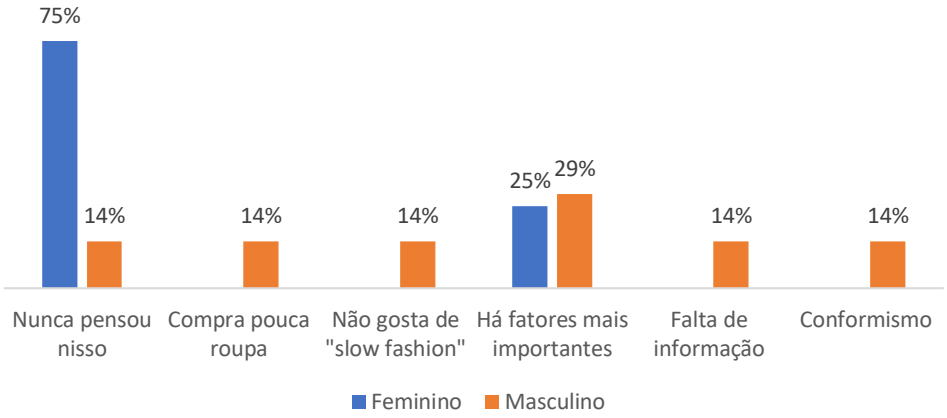
A presente amostra masculina vai de encontro com a revisão literária. Verificou-se que o sexo masculino considera que, como compra roupa por necessidade, não é "obrigatório" ter um consumo sustentável (Spaepen et al., 2019).

Relativamente às restantes respostas, não foi encontrada revisão literária que apoiasse estes fatores por sexo, o que indica que há neste tópico a possibilidade de futuras investigações que serão relevantes para o estudo da falta de "adesão" a vestuário sustentável. Por este motivo, esta pergunta será justificada tendo em conta a perceção global.

Verifica-se que surge a perceção de que a roupa "*slow fashion*" é pouco atrativo e/ou antiquada (Shaw & Tomolillo, 2004), os consumidores sentem que há falta de informação disponível sobre os produtos para uma tomada de decisão amiga do ambiente (Connell, 2010) e há uma clara preferência pela conveniência (Fleming, 2020).

Também foi notório a barreira cultural existente: há um preconceito relativo a produtos de materiais reciclados (Ranta et al., 2018) e, por isso, o consumidor declara que "não gosta de *slow fashion*". Além disso, há uma falta de familiaridade e compreensão do conceito ("Nunca pensou nisso" / "Falta de Informação") (Connell, 2010) que proíbe uma mudança evolutiva ("Conformismo") (Ritzén & Sandström, 2017). Por último, há consumidores que afirmam que o fator da sustentabilidade não desempenha um papel-chave no processo de tomada de decisão ("Há fatores mais importantes") (Blazquez et al., 2019).

*Figura 4.13 Motivo para não optar por Vestuário Sustentável por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Não foi encontrada revisão literária que apoiassem estas respostas tendo em conta o fator geracional, desta forma, acreditamos que os resultados seguintes possam incentivar futuras investigações deste tema.

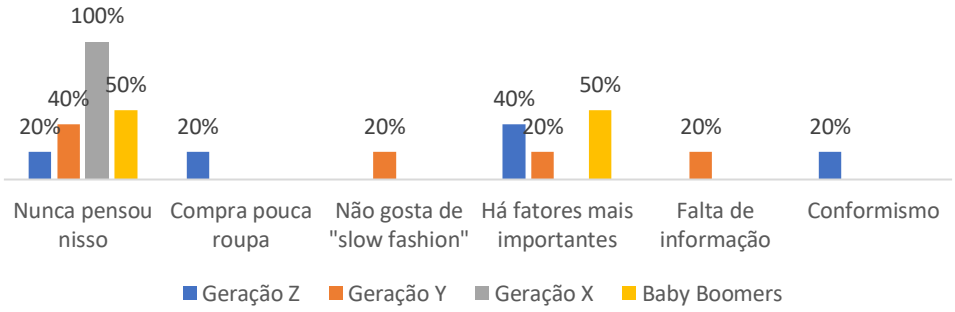
A Gerações X (100%) e a Geração Y (40%) assumem que nunca consideraram opções mais sustentáveis porque nunca refletiram acerca deste tema.

A Geração Z (40%) mencionou que sentem conformismo, uma vez que sentem que não têm força de vontade em mudar os hábitos atuais de consumo.

Os *Baby Boomers* dividiram os seus motivos entre "Nunca pensou nisso" e "Há fatores mais importantes".

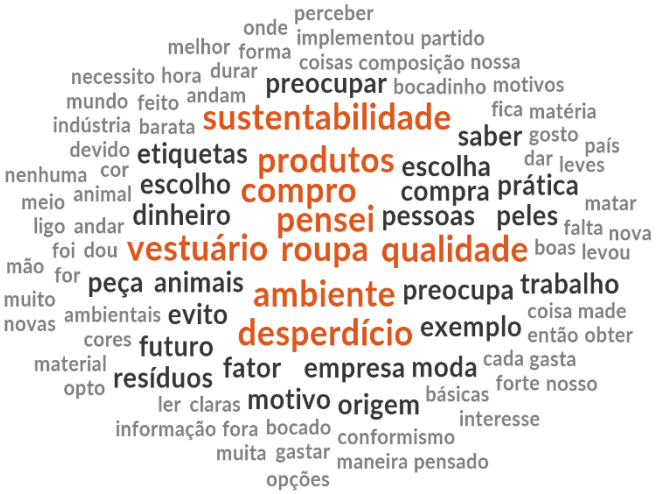
Tal como afirmou Spaepen et al. (2019), também se verificou na amostra presente que a Geração Z acredita que, como compram pouca roupa, não há necessidade de um consumo sustentável.

*Figura 4.14 Motivo para não optar por Vestuário Sustentável por Geração*



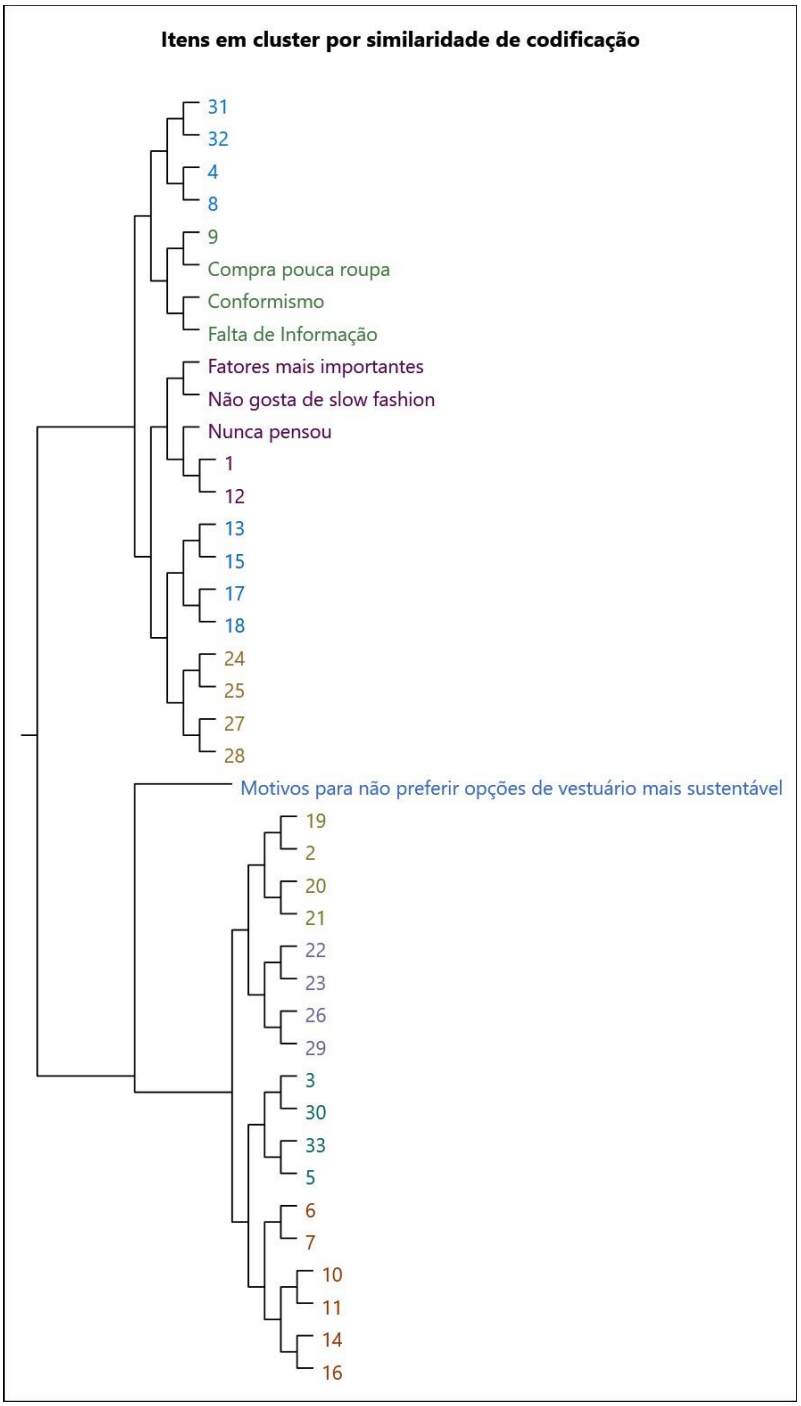

*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.15 Nuvem de Palavras relativa aos Motivos de não optar por Vestuário Sustentável*




*Fonte: Extraído do Software NVivo*

*Figura 4.16 Itens em Cluster por Similaridade de Codificação*




*Fonte: Extraído do Software NVivo*

### 4.2.5. Verificar qual é a perspetiva do consumidor relativamente a "Moda"

A Pergunta 6 foi a primeira questão fechada introduzida ao entrevistado. A colocação da pergunta teve como intuito verificar qual é a perspetiva do consumidor relativamente a "moda", isto é, ao abordar este conceito o consumidor identifica imediatamente a "*fast fashion*" ou "*slow fashion*"?

Em primeiro lugar, salientamos que apenas 1 consumidor do sexo masculino da geração Z respondeu com 5 adjetivos caraterizadores do mesmo tipo de moda – "*fast fashion*". O que significa que, atualmente, as caraterísticas de ambos os tipos de moda, consciente ou inconscientemente, são apreciadas no processo de compra dos consumidores.

Verifica-se que a resposta mais frequente é comum a ambos dos sexos - "Qualidade" – esta caraterística foi referida por 18% das mulheres e 14% dos homens. No entanto, queremos realçar que, com o mesmo número de respostas (14%), o sexo masculino identificou a caraterística "Descartável", o que contrasta com os 3% do sexo feminino que escolheu essa mesma palavra.

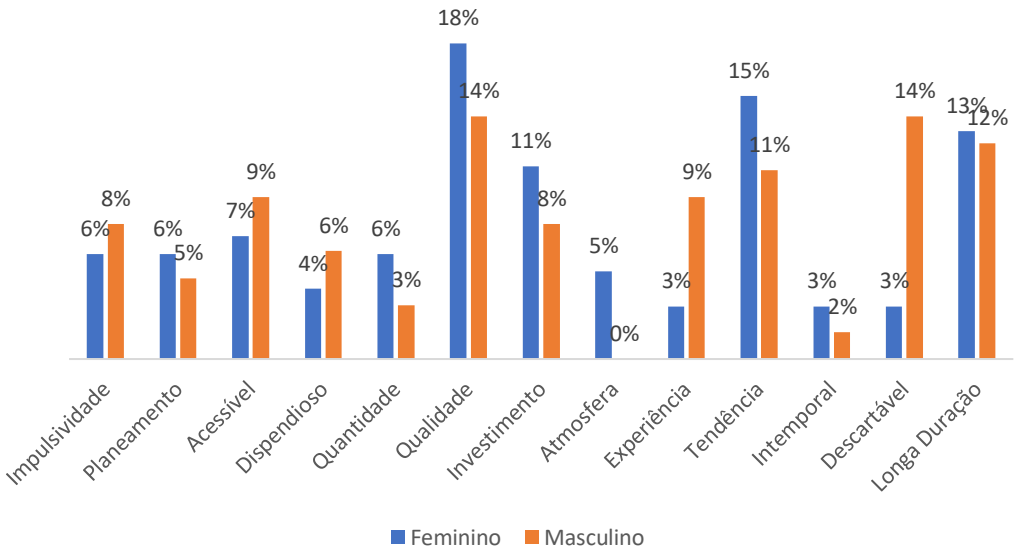
Assim, podemos concluir que as 3 caraterísticas mais referidas, por ordem decrescente, pelo sexo feminino foram "Qualidade" (18%), "Tendência" (15%) e "Longa Duração" (13%) e que as do sexo masculina foram "Qualidade" (14%), "Descartável" (14%) e "Longa Duração" (12%).

Por outro lado, por ordem crescente, as caraterísticas menos mencionadas pelo sexo feminino foram "Intemporal" (3%), "Dispendioso" (3%) e "Experiência" (3%) e pelo sexo masculino foram "Atmosfera" (0,00%), "Intemporal" (2%), "Quantidade" (3%).

Tendo em consideração a distribuição de caraterísticas de cada tipo de moda "*fast* e *slow fashion*" (Barnes et al., 2013), conferimos que 55% dos adjetivos utilizados pelo sexo feminino foram de encontro à "slow *fashion*" e, por isso, concluímos que as mulheres possuem uma perspetiva da moda mais sustentável. Por outro lado, o sexo masculino mencionou mais vezes caraterísticas da "*fast fashion*" (54%).

Esta observação pode justificar-se com as teorias de Arora-jonsson (2011) de que a mulher é mais ambientalmente consciente e de Liobikiene et al. (2016) que acrescenta que a mulher é uma consumidora mais provável de agir mais ecologicamente.

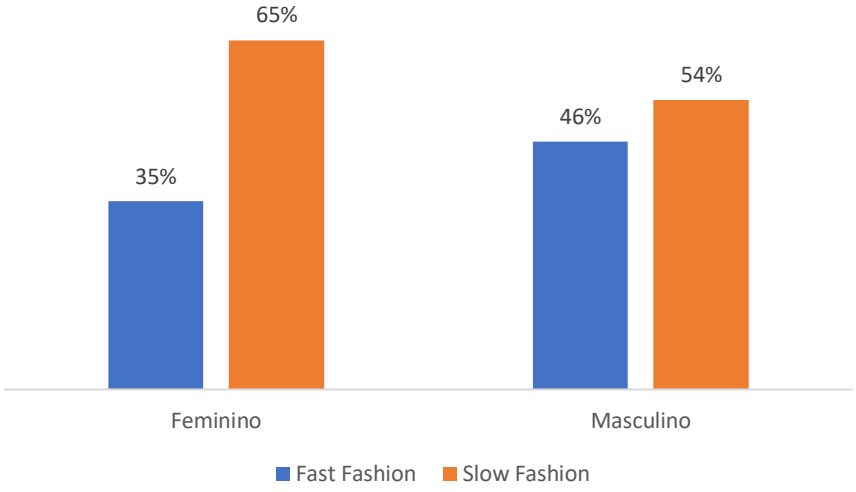
*Figura 4.17 Caraterísticas Associadas a "Moda" Por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Com o objetivo de simplificar a caraterização dos inquiridos, consideramos que um consumidor provável de "*fast fashion*" identificaria 3 ou mais adjetivos referentes a este tipo de moda e que um consumidor provável de moda sustentável mencionaria 3 ou mais adjetivos que definam a "*slow fashion*". Em consequência, obtivemos a seguinte caraterização da amostra: 65% dos inquiridos do sexo feminino e 54% dos inquiridos do sexo masculino são consumidores de "*slow fashion*".

*Figura 4.18 Possibilidade de Consumo de "Fast Fashion" e "Slow Fashion" por Sexo*



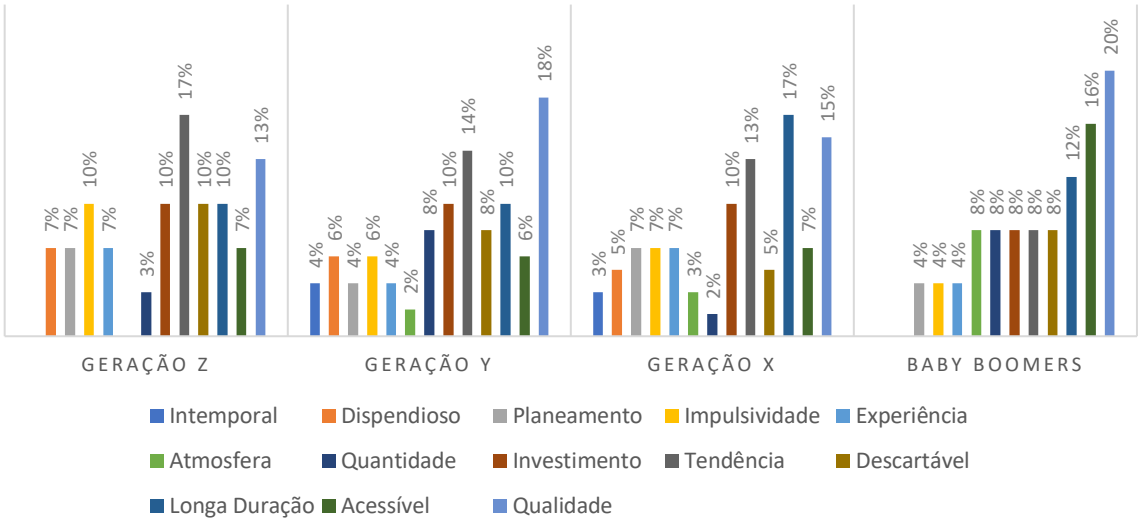

*Fonte: Elaboração Própria*

Analisando esta pergunta de acordo com o fator geracional, chegamos às seguintes conclusões: a Geração Z (13,33%) associa moda a "Qualidade", assim como a Geração

X (18%) e os *Baby Boomers* (20%), enquanto a Geração Y (17%) optou por "Longa Duração".

Em contraste, nenhum entrevistado pertencente à Geração Z escolheu "Intemporal" e "Atmosfera". Na Geração Y, apenas 1 entrevistado descreveu moda como "Atmosfera", o mesmo sucedeu com a Geração X - só 1 entrevistado escolheu "Quantidade". Para concluir, nenhum "*Boomer*" escolheu "Intemporal" e "Dispendioso".

*Figura 4.19 Caraterísticas Associadas a "Moda" Por Geração*



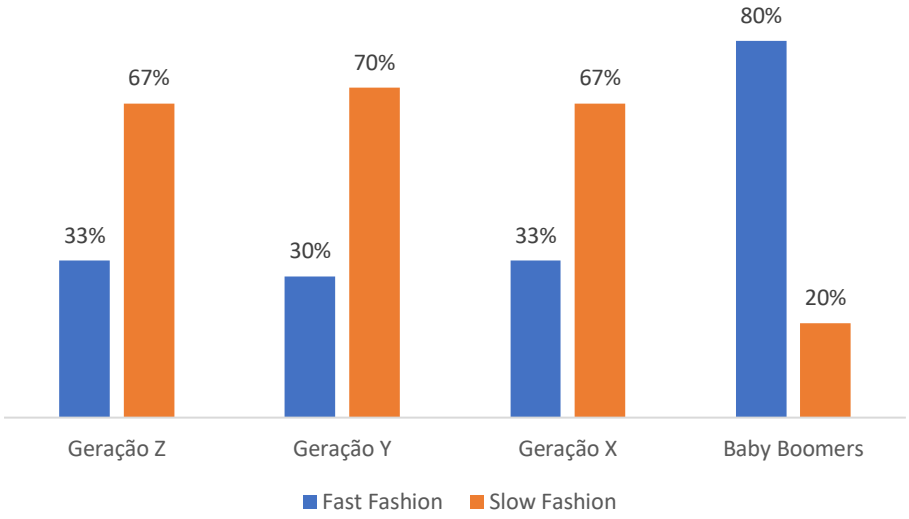

*Fonte: Elaboração Própria*

Concluímos que a maioria dos inquiridos de todas as gerações, excetuando os "*Baby Boomers*", apresentam perceções de consumidor de "*slow fashion*".

Este resultado não vai de encontro com a literatura, uma vez que os "*Baby Boomers*" são os menos prováveis de adquirir "*fast fashion*" (Halliday, 2020), são os mais preocupados com as alterações climáticas e são consumidores conscientes (Spaepen et al., 2019). Este achado pode indicar que os *Baby Boomers* são consumidores potenciais e, assim sendo, podem ser incluídos aos públicos-alvo das ações de *marketing*. No entanto, realçamos que as entrevistas foram realizadas num centro comercial o que pode ter influenciado a amostra obtida.

Este resultado não é coerente com a resposta dos *Boomers* à pergunta 2: em que 60% dos inquiridos revelam que a sustentabilidade é um aspeto relevante para a escolha do vestuário.

*Figura 4.20 Possibilidade de Consumo de "Fast Fashion" e "Slow Fashion" por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

### 4.2.6. Compreender o conceito de Roupa em Segunda Mão na perspetiva do consumidor

De acordo com o gráfico abaixo, podemos concluir que as caraterísticas mais referidas, pelo sexo feminino, por ordem decrescente, foram “Acessível” (22%), “Melhor para o ambiente” (15%) e, em terceiro lugar com a mesma percentagem (12%), “Roupa em mau estado” e “Qualidade semelhante a roupa nova”.

O sexo masculino mencionou 6 vezes (15% das respostas) quer “Melhor para o ambiente” quer “Falta de higiene/limpeza” e, desta forma, tornaram-se os adjetivos mais mencionados. Em segundo lugar, com 5 respostas cada (13%), “Acessível”, “Roupa em mau estado”, “Caridade” e “Fraca Qualidade”. Por último, indicaram “Qualidade semelhante a roupa nova” (10%).

Importa realçar que nenhum entrevistado caraterizou a roupa em “segunda mão” como “Dispendiosa”.

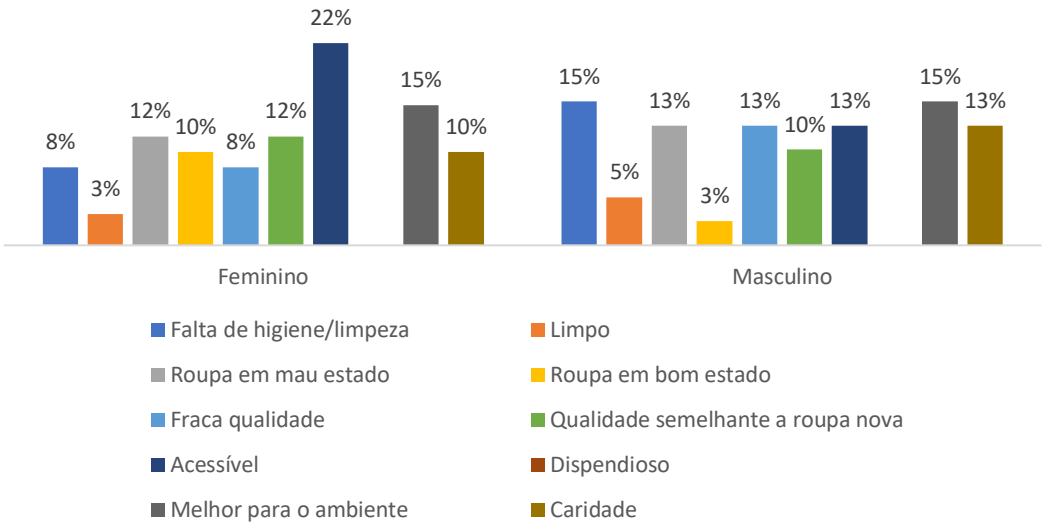
Assim, as caraterísticas menos mencionadas pelo sexo feminino foram “Dispendioso” (0%), “Limpo” (3%) e “Fraca qualidade” (8%) e pelo sexo masculino foram “Dispendioso” (0%), “Roupa em bom estado” (3%) e Limpo (5%).

A amostra foi de encontro à teoria de Kent (2020), onde afirma que a segunda mão é, muitas vezes, associada as preços acessíveis – 55% da amostra referiu “Acessível” e 0% “Dispendioso”.

Em segundo lugar, a amostra referiu “Melhor para o ambiente” (45%), o que significa que, de facto, o consumidor tem a perceção de que a roupa em segunda mão é sustentável (Lee et al., 2021).

De seguida, “Roupa em mau estado” foi a mais mencionada pelos entrevistados, o que, segundo Kim et al. (2021) pode influenciar negativamente a atitude do consumidor perante o produto. Além disso, não vai de encontro com Zaman et al. (2019) que afirma que a perceção do consumidor mudou ao longo dos anos e que, agora, há muitos consumidores que consideram a roupa em segunda mão de qualidade idêntica ou superior à de roupa “nova”.

*Figura 4.21 Caraterísticas Associadas a "Roupa em Segunda Mão" Por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

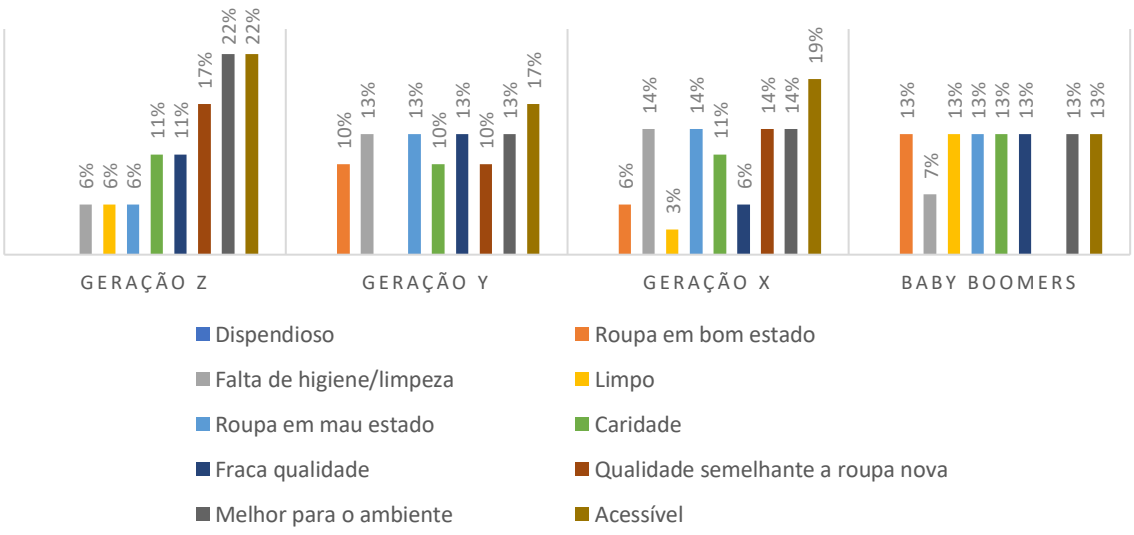
Cruzando as respostas dos entrevistados com a sua respetiva geração, verificamos que a Geração Z destacou duas caraterísticas da roupa em segunda mão "Acessível" (22%) e "Melhor para o Ambiente" (22%). Também a Geração Y (17%) e a Geração X (19%) mencionaram mais frequentemente "Acessível".

Os "*Baby Boomers*" apresentaram um maior leque de respostas: "Limpo", "Roupa em bom estado", "Caridade", "Roupa em mau estado", "Fraca qualidade", "Melhor para o ambiente" e "Acessível" obtiveram 2 menções cada (13% cada característica).

Verifica-se que, de todas as gerações, a Geração Z é a que apresenta um maior número de respostas de perceção positiva ao produto (67%), seguido pela Geração X (56%), *Baby Boomers* (53%) e Geração Y (50%). Este resultado de perceção positiva perante os jovens, pode ir de encontro ao que o Joyner Armstrong e Park (2020) concluiu, isto é, os jovens são mais atraídos pela roupa em segunda mão, visto que conseguem aceder a bens baratos que, normalmente, não conseguiriam pagar.

Por outro lado, não se verificou nesta amostra o que Delong et al. (2019) afirma, isto é, a Geração Y não é mais provável de procurar vestuário em segunda mão comparativamente à Geração X, uma vez que a sua perceção perante este modo de "*slow fashion*" é mais negativo.

*Figura 4.22 Caraterísticas Associadas a "Roupa em Segunda Mão" Por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

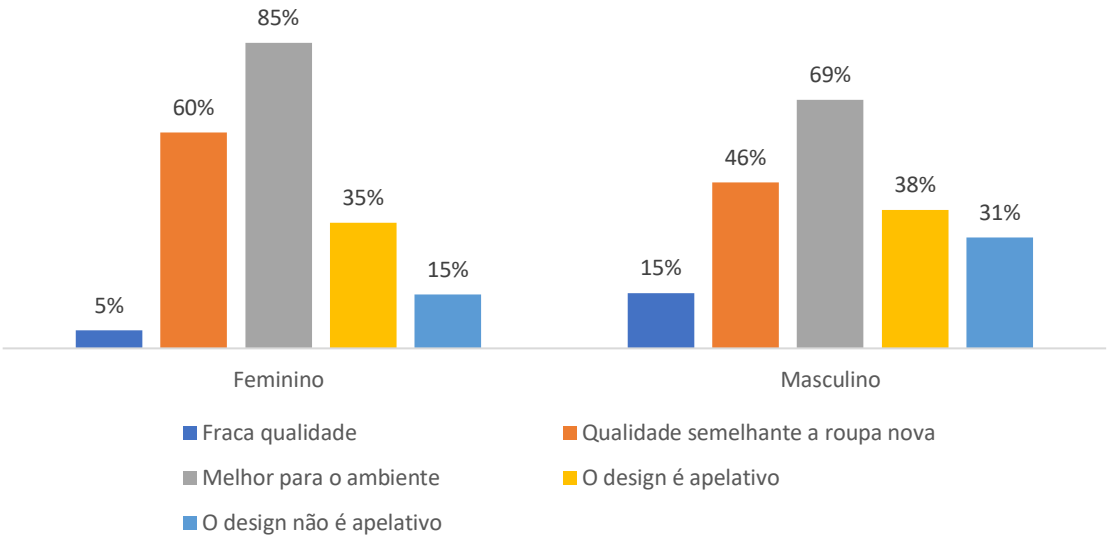
### 4.2.7. Compreender o conceito de Roupa "*Upcycling*" na perspetiva do consumidor

Ao longo da realização das entrevistas, foi possível apurar que há um desconhecimento relativo ao "*upcycling*", o que pode ter originado um enviesamento nas respostas, uma vez que os inquiridos podem não ter respondido às perguntas com sinceridade. O inquirido pode ter respondido de acordo com as normas sociais percebidas ou ter-se comportado de acordo com os objetivos de investigação (Nikolopoulou, 2022).

A amostra foi de encontro com a literatura, uma vez que a maioria dos inquiridos (55%) consideram que a roupa com produtos reutilizados possui a mesma qualidade que roupa sem produtos reutilizados, além disso, 73% demonstraram uma perceção positiva (Obara Kai et al., 2022).

Nesta pergunta, ambos os sexos, apresentam a mesma tendência de resposta. Desta forma, por ordem crescente, a perceção dos consumidores é: "Fraca qualidade" (9%), "O design não é apelativo" (21%), "O design é apelativo" (36%), "Qualidade semelhante a roupa nova" (56%) e "Melhor para o ambiente" (79%).

*Figura 4.23 Caraterísticas Associadas a "Roupa Upcycling" Por Sexo*

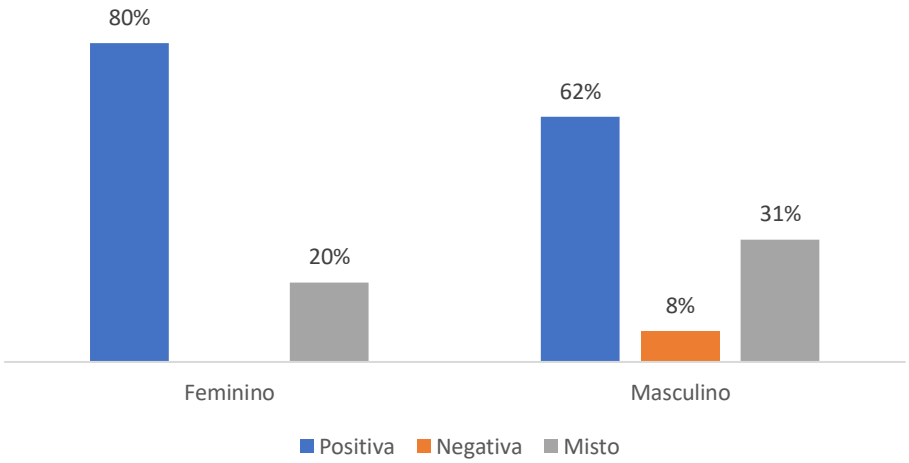



*Fonte: Elaboração Própria*

Pode-se, então, concluir que a 80% da amostra feminina apresenta uma perceção positiva relativamente à moda "*upcycling*", contrastando com os 62% da amostra masculina.

Há que salientar que nenhum inquirido do sexo feminino apresentou uma perceção negativa, no entanto 20% exibiram uma perceção mista (mencionaram um adjetivo positivo e outro negativo). Na mesma linha de raciocínio, verificamos que 8% dos homens possuem uma perceção negativa e 31% uma perceção mista.

*Figura 4.24 Perceção do Consumidor relativamente ao "Upcycling" por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Analisando as dimensões da perceção de valor, associamos "Qualidade semelhante a roupa nova" à dimensão funcional, "Melhor para o ambiente" à dimensão verde e, por fim, "O design é apelativo" à dimensão estética.

Consequentemente, obtivemos os seguintes resultados: o sexo feminino possui uma perceção de valor funcional e verde muito superiores à perceção do sexo masculino – o que vai de encontro à teoria de que a mulher é mais ambientalmente consciente (Arora-jonsson, 2011).

*Tabela 4.1 Dimensões de Perceção de Valor por Sexo*

| ***Dimensões de Perceção de Valor*** | **Feminino** | **Masculino** |
|---|---|---|
| *Funcional* | 60% | 46% |
| *Verde* | 85% | 69% |
| *Estética* | 35% | 38% |

*Fonte: Elaboração Própria*

Relativamente ao risco de perceção abordado na literatura, consideramos "Fraca Qualidade" como Risco de Perceção Funcional e o "O design não é apelativo" como "Risco de Perceção Social". Conclui-se que o sexo masculino apresenta maior risco de perceção comparativamente ao sexo feminino.

*Tabela 4.2 Risco de Perceção por Sexo*

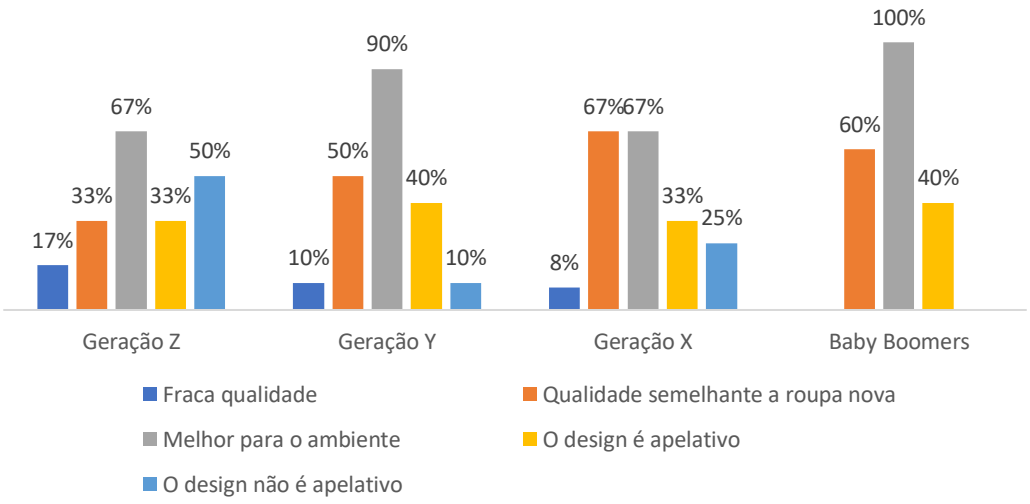
| ***Risco de Perceção*** | **Feminino** | **Masculino** |
|---|---|---|
| *Funcional* | 5% | 15% |
| *Social* | 15% | 31% |

*Fonte: Elaboração Própria*

"Melhor para o ambiente" foi a resposta mais frequente de todas Gerações, no entanto a Geração X também mencionou "Qualidade semelhante a roupa nova" com a mesma frequência.

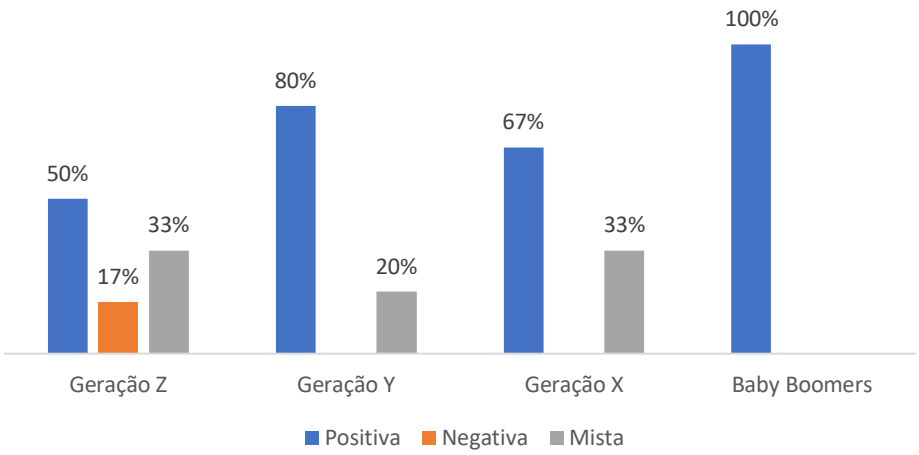
Apesar de todas as gerações terem apresentado uma perceção positiva, verificamos que a Geração Z foi a que apresentou uma percentagem mais baixa (50%), seguido da Geração X (67%) e Geração Y (80%). Queremos também realçar que, todas as opções de respostas foram mencionadas, exceto a Geração *Baby Boomer* que não mencionou "Fraca qualidade" e "O design não é apelativo", ou seja, 100% da amostra tem uma perceção positiva do "*upcycling*".

*Figura 4.25 Caraterísticas Associadas a "Roupa Upcycling" Por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

*Figura 4.26 Perceção do Consumidor relativamente ao "Upcycling" por Geração*

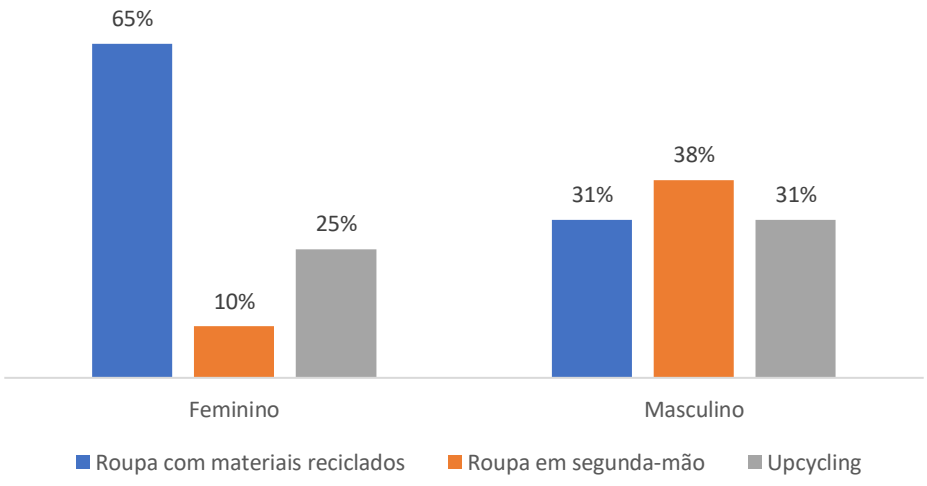



*Fonte: Elaboração Própria*

### 4.2.8. Compreender qual o melhor método "*Slow Fashion*" na perspetiva do consumidor

Por ordem decrescente, as respostas mais frequentes dadas pelos entrevistados do sexo feminino foram: Roupa com materiais reciclados (65%), Upcycling (25%), e Roupa em segunda mão (10%). No entanto, o sexo masculino apresentou a seguinte preferência: Roupa em segunda mão (38%), Roupa com materiais reciclados (31%), e *Upcycling* (31%).

*Figura 4.27 Método de "Slow Fashion" Preferido por Sexo*



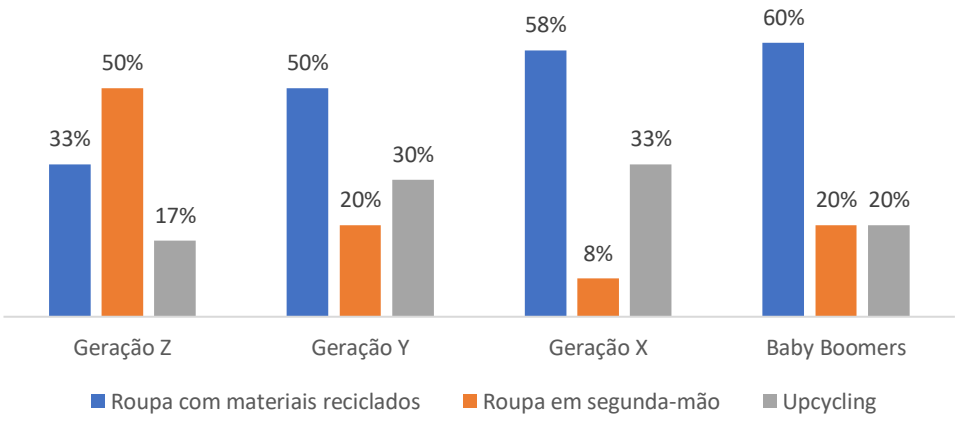

*Fonte: Elaboração Própria*

A Geração Y (50%), X (58%) e *Baby Boomers* (60%) preferem a Roupa com Materiais Reciclados. A Geração Z prefere a Roupa em Segunda Mão (50%), a resposta menos frequente de todas as outras gerações.

Tal como a literatura provou, o consumidor prefere roupa com material reciclado (52%) a roupa em segunda mão (21%) e "*upcycling*" (27%), podendo este facto ser justificado através do entendimento de maior valor e menor risco (Kim et al., 2021).

Mais uma vez, é notório a aptidão e o à-vontade da Geração Z pela roupa em segunda mão (Cardoso, 2022).

*Figura 4.28 Método de "Slow Fashion" Preferido por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

### 4.2.9. Compreender o impacte ambiental do "*Slow Fashion*" na perspetiva do consumidor

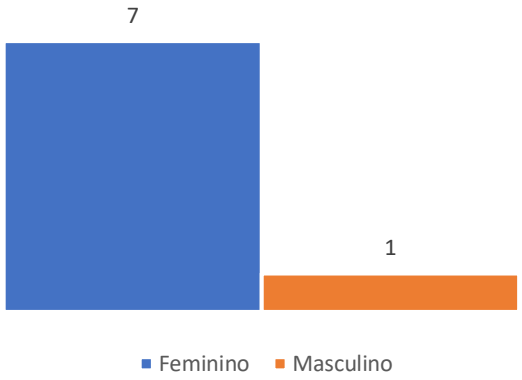
A pergunta 10 tem como objetivo verificar se o consumidor compreende o impacte ambiental dos métodos de "*slow fashion*" anteriormente analisados.

Como foi referido, esta questão baseia-se na perceção do consumidor e, por isso, iremos dividir a análise desta questão por "roupa menos amiga do ambiente", "roupa intermédia" e "roupa mais amiga do ambiente". Sabemos a priori que a "roupa menos amigo do ambiente" é a roupa com materiais reciclados, a "intermédia" é a o vestuário *upcycling* e, por fim, a "mais amiga" é a roupa em segunda mão (Kim et al., 2021).

Verificamos, de forma geral, que 24% da amostra respondeu à questão corretamente, destes 88% são do sexo feminino e 63% são da Geração X.

Valida-se que o sexo feminino possui mais conhecimentos a nível da sustentabilidade comparativamente ao sexo masculino (Meinzen-Dick et al., 2014)

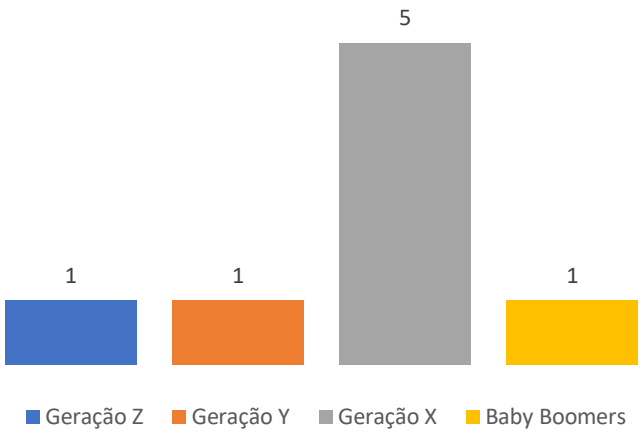
*Figura 4.29 Número de inquiridos que responderam corretamente por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Analisando o fator geracional, verificamos que, ao contrário do que é referido pela literatura (Pereira et al., 2021), a geração mais nova não é a mais bem informada. Podemos presumir que a sustentabilidade implementada na educação dos jovens não assenta na indústria da moda e, também devido a este facto, os jovens consumidores não possuem a perceção do impacte negativo do consumo excessivo (Lundblad & Iain A., 2016). A perceção acertada da Geração X pode ser proveniente da sua crença de que os rótulos ecológicos e a informação que fornecem são importantes (Spaepen et al., 2019) que, consequentemente, acrescenta um maior conhecimento do impacte de cada tipo de vestuário.

*Figura 4.30 Número de inquiridos que responderam corretamente por Geração*



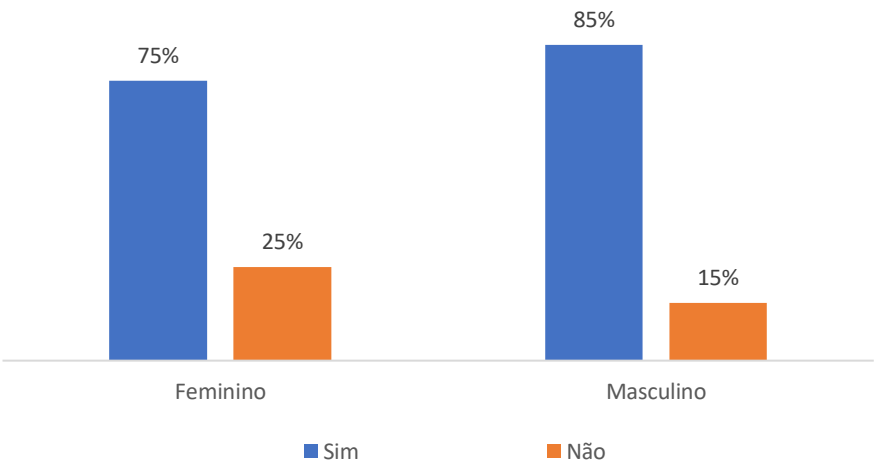

*Fonte: Elaboração Própria*

### 4.2.10. Verificar se o consumidor atribui maior valor a uma peça de “Slow Fashion” comparativamente a “Fast Fashion”

Realçamos que, muitos entrevistados ao serem encarados com esta questão, afirmaram que pagariam mais se houvesse uma certeza que “a qualidade se mantinha” e que não estão dispostos a “gastar muito dinheiro em artigos reciclados”.

Apuramos que a maioria dos entrevistados (79%) estariam dispostos a pagar um valor adicional por uma peça de “*slow fashion*”. Fazendo a diferenciação por sexo, concluímos que 75% da amostra feminina e 85% da amostra masculina pagaria um valor adicional por roupa sustentável. J. Sung e Woo (2019) justifica que os homens são orientados para a escolha de produtos de maior qualidade e a “consciência do preço leva-os a perceber um valor qualitativo/emocional superior” de “*slow fashion*”.

*Figura 4.31 Disposição ao Preço Adicional por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Nesta questão verificamos uma grande variação entre a amostra (79%) e as estatísticas mundiais (13%, KPMG (2020)). Podemos justificar esta diferença à incoerência entre os valores dos consumidores e os seus comportamentos (Mcneill & Moore, 2015) e que, apesar de haver uma atitude positiva em relação a produtos sustentáveis, essa atitude não se traduz num comportamento de compra (J. Sung & Woo, 2019). O consumidor preocupa-se com questões ambientais (Mcneill & Moore, 2015), compreende o que implica a moda sustentável (Blazquez et al., 2019), mas não conseguem abraçar a causa.

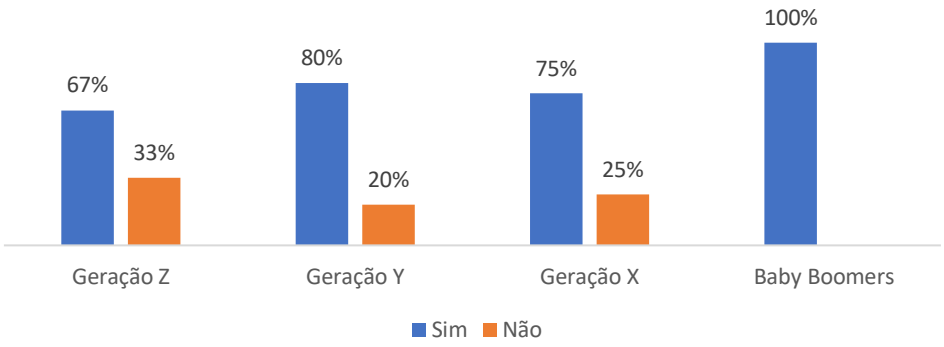
Por outro lado, esta diferença entre a amostra e as estatísticas mundiais podem ser justificadas através do enviesamento nas respostas, uma vez que, sendo uma entrevista

presencial, os inquiridos podem não ter respondido com sinceridade (Nikolopoulou, 2022).

A nível geracional, todas responderam, em maioria, afirmativamente. Realçamos os *Baby Boomers* em que 100% dos inquiridos responderam que estariam dispostos a pagar mais por vestuário "verde", seguido de 80% da Geração Y, 75% da Geração X e 67% da Geração Z.

Estes dados validam a literatura, uma vez que os Baby Boomers são os que apresentam uma maior preocupação pelas alterações climáticas, inclusive no vestuário, e atuam como consumidores conscientes (Spaepen et al., 2019) e, consequentemente, percebe a "*slow fashion*" como tendo um maior valor (Castro-López et al., 2021). Por outro lado, a Geração Z não está consciente do impacte negativo do consumo excessivo (Diddi et al., 2019) e considera as tendências importantes (Spaepen et al., 2019), o que pode influenciar a perceção de valor do vestuário sustentável. Desta forma, refutamos a teoria de Jahns (2021) de que 73% dos consumidores da Geração Z estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis, uma percentagem muito superior a qualquer outra geração.

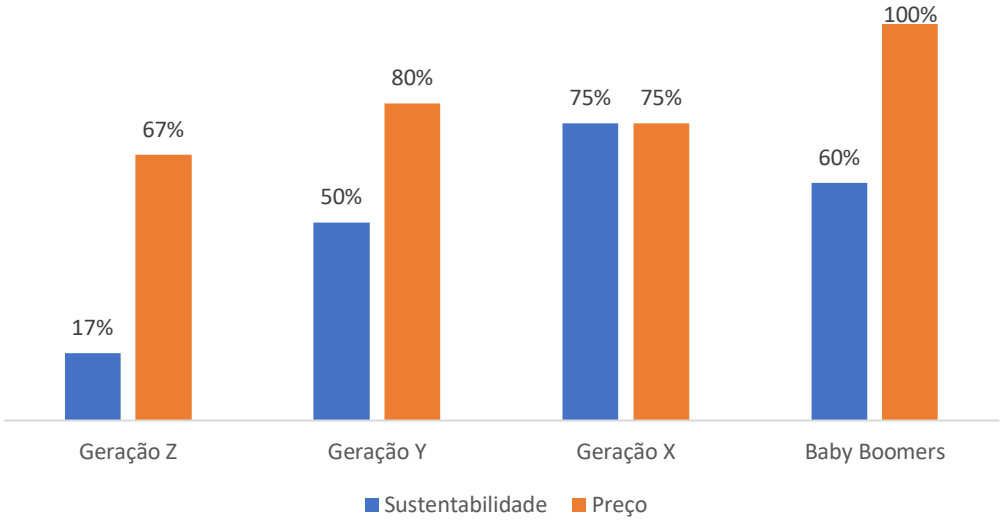
*Figura 4.32 Disposição ao Preço Adicional por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

De acordo com Castro-López et al. (2021), os consumidores que estão mais empenhados em termos de sustentabilidade, veem um produto de "*slow fashion*" como tendo um maior valor do que os produtos de "*fast fashion*", Jung e Jin (2016) acrescenta que o consumidor que pretende adquirir produtos de "*slow fashion*" está disposto a pagar um valor adicional. Será que isto se verifica na presente amostra?

*Figura 4.33 Comparação entre Preocupação com a Sustentabilidade e a Disposição ao Preço Adicional por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

Verifica-se grandes discrepâncias entre as respostas da pergunta 2 "A Sustentabilidade é um aspeto relevante para a escolha do seu vestuário?" e a presente pergunta em estudo, principalmente na Geração Z e *Baby Boomers* que estão dispostos a pagar um valor adicional apesar de não considerarem a Sustentabilidade importante no ato de compra de vestuário. Então, o que os motiva? Podem estar associados a perceção de que são produtos de maior qualidade e, por isso, há um maior valor qualitativo (J. Sung & Woo, 2019).

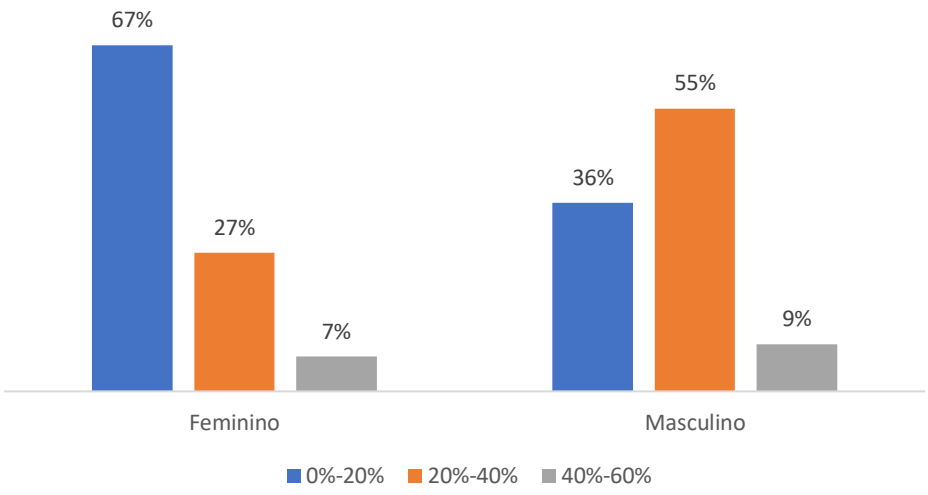
Realçamos as respostas, quer desta questão quer das restantes, podem estar a ser manipuladas pelo desejo do inquirido responder de acordo com as normas sociais percebidas (Nikolopoulou, 2022), mas que podem não ser levadas à prática (Blazquez et al., 2019).

De forma geral, constatamos que 54% dos entrevistados estão dispostos a pagar o menor intervalo apresentado 0%-20%.

Observamos que o sexo feminino apresenta uma maior protensão a escolher o intervalo 0-20%, uma vez que 67% das mulheres optaram por este intervalo, contrastando com 36% dos homens.

Por outro lado, 55% dos inquiridos do sexo masculino preferiram o intervalo intermédio 20-40%, divergindo de 27% da amostra feminina (J. Sung & Woo, 2019).

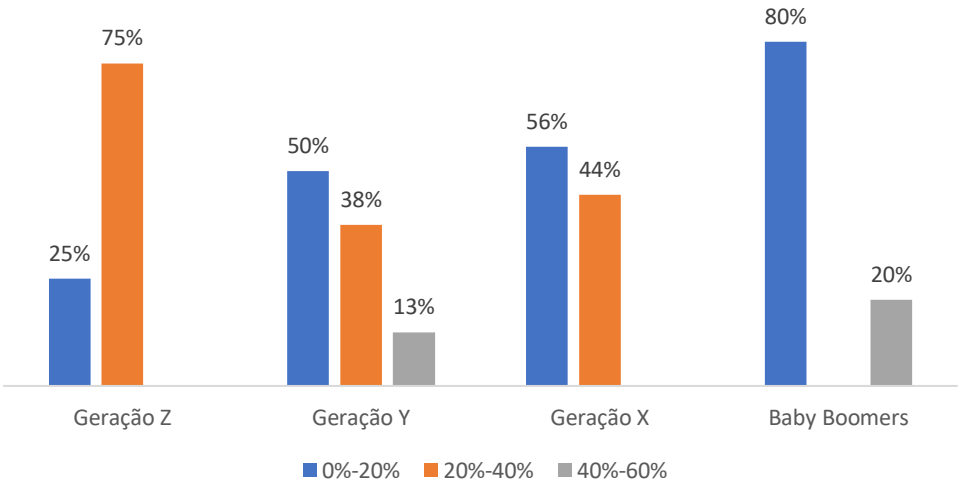
*Figura 4.34 Preço Adicional por Sexo*




*Fonte: Elaboração Própria*

Analisando esta pergunta de acordo com o fator geracional, chegamos às seguintes conclusões: nenhum inquirido da Geração Z e Geração X escolheu o intervalo 40%-60%. A maioria dos inquiridos de todas as gerações opta pelo intervalo menor, exceto a Geração Z (75%) que opta pelo intervalo 20%-40%.

*Figura 4.35 Preço Adicional por Geração*




*Fonte: Elaboração Própria*

## 4.3. Análise às Questões de Investigação

### 4.3.1. Q1: A perceção do consumidor varia consoante o modo de "*slow fashion*".

Através das entrevistas que foram efetuadas no decorrer da dissertação, percebeu-se que, de facto, o consumidor tem diferentes perceções do "*slow fashion*" consoante o modo abordado.

A roupa com materiais reciclados é o preferido dos inquiridos com 52% das respostas, como foi referido por Kim et al. (2021).

A roupa em segunda mão, de forma geral, é a que apresenta uma perceção positiva mais baixa, apenas 56%, uma vez que ainda é predominante a perceção de que a roupa em segunda mão encontra-se em mau estado e pouco limpa (Kim et al., 2021). Se analisarmos de forma detalhada, verificamos que 55% dos inquiridos indicaram apenas adjetivos negativos ou positivos, ou seja, a sua perceção era na totalidade negativa ou positiva – destes, 33% indicaram uma perceção positiva e 21% negativa. Os restantes 45% da amostra mencionaram adjetivos "mistos" e, para simplificar, quando o entrevistado indica 2 dos 3 adjetivos positivos ou negativos consideramos a sua perceção na direção dos adjetivos – assim, 24% apresentava uma perceção positiva e 21% uma perceção negativa.

Relativamente à roupa "*upcycling*", a amostra vai de encontro a Obara Kai et al. (2022) e a perceção geral é positiva: 73% da amostra apresentou uma perceção positiva, 3% uma perceção negativa e 24% uma perceção mista, isto é, apresentaram um adjetivo negativo e um adjetivo positivo. No entanto, é realçado que ainda existe um grande desconhecimento pelo vestuário "*upcycling*" (Yoo et al., 2021) que afeta diretamente os resultados desta dissertação (Nikolopoulou, 2022).

Concluímos que, apesar de todos os tipos de vestuários de "*slow fashion*" terem apresentado perceções positivas, efetivamente, a perceção é variável.

### 4.3.2. Q2: As gerações mais jovens são consumidoras mais prováveis de "*slow fashion*" comparativamente às gerações mais antigas.

Como foi referido na revisão literária, os consumidores que mostram uma preocupação com as questões ambientais e de bem-estar social são mais favoráveis à moda sustentável (Mcneill & Moore, 2015). Neste sentido, verificou-se que há uma diferença entre a importância que cada geração coloca na sustentabilidade ao escolher vestuário

– em que a Geração X (inquiridos entre os 43 e os 57 anos) é a mais preocupada com este fator e a Geração Z (inquiridos entre os 18 e os 27 anos) é a menos preocupada com a sustentabilidade no âmbito da moda (Joy et al., 2012). Neste tópico, verifica-se que a amostra não foi de encontro à teoria, uma vez que a Geração "*Baby Boomers*" é considerada a mais preocupada com a questão das alterações climáticas e essa preocupação reflete-se no vestuário que escolhem. No entanto, a Geração X também é preocupada com o ambiente e assumem ser um consumidor sustentável (Spaepen et al., 2019).

Visto de outro prisma, apuramos que as Gerações Z, Y e X são as que identificam a moda com mais adjetivos que caraterizam "*slow fashion*", enquanto os "*Baby Boomers*" utilizam adjetivos típicos da "*fast fashion*". Com estes dados, podemos concluir que as gerações em análise, excetuando os "*Boomers*", já associam caraterísticas sustentáveis à moda. Este resultado não vai de encontro com a literatura estudada, uma vez que esta geração são os menos prováveis de adquirir "*fast fashion*" (Halliday, 2020) e os mais preocupados com as alterações climáticas (Spaepen et al., 2019) – este achado pode originar investigações futuras, já que pode influenciar ações de *marketing* ao incluir esta geração ao público-alvo da "*fast fashion*".

Partindo do princípio de que os consumidores mais prováveis de "*slow fashion*" são os inquiridos que possuem uma perceção positiva, inferimos que, relativamente à roupa em segunda mão, a geração Z é a geração mais provável de ser consumidora (67%) (Cardoso, 2022) e a geração Y a menos provável (50%) – ou seja, não há uma diferença muito discrepante neste tópico.

Contudo, o mesmo não acontece com a roupa "*upcycling*": a geração que apresenta uma maior aceitação é a Geração dos "*Baby Boomers*" (100%), por outro lado, a Geração Z apresenta menor aceitação (67%). No caso do vestuário "*upcycling*", há uma variação muito acentuada entre as Gerações.

Por fim, todas as gerações indicaram que a roupa com materiais reciclados é o método de roupa "verde" preferida (Kim et al., 2021), excetuando a Geração Z que optou pela roupa em segunda mão porque, tal como foi referido por Joyner Armstrong e Park (2020), os jovens veem este mercado como uma forma de aceder a bens baratos.

Em resumo, constatamos que não foi verificado nenhum padrão de resposta e, por isso, não obtivemos nenhuma conclusão para a Questão de Investigação 2.

### 4.3.3. Q3: O sexo feminino é um consumidor de "slow fashion" mais provável que o sexo masculino.

Segundo a literatura, o sexo é, em diferentes circunstâncias, o fator-chave (McCrindle, 2014).

Em primeira instância, apurou-se que 60% da amostra com o sexo feminino revelaram que a sustentabilidade é um aspeto relevante no ato de escolha do vestuário, todavia apenas 46% do sexo masculino revelaram que há esse cuidado.

Quando estudamos a perceção da roupa em segunda mão, verificamos que 50% da amostra feminina adjetiva apenas positivamente, o que contrasta com os 8% da amostra masculina. Verificamos a mesma tendência no vestuário "*upcycling*", isto é, 80% das mulheres caraterizaram-no positivamente, enquanto a perceção positiva dos homens é de 62%. Comprovando que, relativamente a estes vestuários, as mulheres apresentam uma perceção claramente mais positiva que os homens.

Verificamos ainda que o sexo feminino possui um maior conhecimento prático, dado que foi o sexo que mais frequentemente avaliou corretamente o impacte ambiental de cada método de "*slow fashion*" (pergunta 10 do inquérito).

A amostra corrobora a literatura: a mulher é uma consumidora mais provável de agir de forma mais ecologicamente responsável do que os homens (Liobikiene et al., 2016), uma vez que possui uma maior consciência da importância da sustentabilidade para o ambiente (Arora-jonsson, 2011) e, além disso, também possuem mais conhecimentos práticos e didáticos devido às práticas que realizam (Meinzen-Dick et al., 2014).

Validamos que, efetivamente, o sexo é um fator para a tomada de decisão de compra de "*slow fashion*" e que a mulher é um consumidor mais provável que o homem.

### 4.3.4. Q4: O consumidor está disposto a pagar um preço adicional por uma peça de vestuário "*slow fashion*" comparativamente a uma peça idêntica de "*fast fashion*".

De acordo com a revisão literária realizada, as perceções do nível de preços incluem crenças dos consumidores e o seu comportamento (Hamilton & Chernev, 2013). Além disso, acredita-se que um consumidor de "*slow fashion*" vê um maior valor em produtos "verdes" do que em produtos de "*fast fashion*" e, consequentemente, encoraja a pagar um dinheiro adicional (Jung & Jin, 2016b).

Segundo a amostra estudada, 79% afirmou estar disposto a pagar um valor adicional por uma peça de vestuário "*slow fashion*".

As estatísticas mundiais apontam uma disposição em pagar um valor adicional de 13% (KPMG, 2020), um valor muito inferior ao da amostra. A teoria refere que "os consumidores de "*slow fashion*" estão mais empenhados em termos de sustentabilidade e, portanto, quando veem um produto com estas caraterísticas, percebem-no como tendo mais valor do que os produtos "*fast fashion*"" (Castro-López et al., 2021) e, ao confrontarmos esta informação com as respostas da Pergunta 2 do inquérito, concluímos que 55% da amostra considera a sustentabilidade um aspeto relevante para a escolha do vestuário e, portanto, poderiam estar dispostos a pagar um valor mais elevado.

A diferença acentuada entre as estatísticas mundiais e da amostra, também podem dever-se ao enviesamento nas respostas, dado que os inquiridos podem não ter respondido às perguntas com sinceridade, com o objetivo de responder de acordo com as normais sociais percebidas ou comportar-se de acordo com os objetivos de investigação (Nikolopoulou, 2022).

Fazemos a ressalva que vários inquiridos referiram que, para pagarem mais pela peça, era essencial que a qualidade se mantivesse e que era essencial o preço adicional não ser demasiado alto. Na sequência destas afirmações dos entrevistados, foi-lhes questionado quanto estariam dispostos a pagar a mais. Constatamos que 54% da amostra optou pelo intervalo mais baixo (0% - 20%).

Por curiosidade, expomos que 67% da amostra feminina opta pelo intervalo mais baixo, mas 55% da amostra masculina opta pelo intervalo intermédio (20%-40%). Este dado acaba por ser relevante, uma vez que, ao longo de toda a dissertação, foi comprovado que o sexo feminino tem uma maior abertura para o "*slow fashion*" comparativamente ao sexo masculino, mas este facto não se verificou no fator preço.

No entanto, vai de encontro com a revisão literária, dado que os homens são orientados para a escolha de produtos de maior qualidade e a "consciência do preço levou-os a perceber um valor qualitativo/emocional superior" de "*slow fashion*" (J. Sung & Woo, 2019).

Em síntese, corroboramos a Questão de Investigação 4, uma vez que a maioria dos inquiridos expressaram uma vontade em pagar um preço adicional por uma peça de vestuário "*slow fashion*" comparativamente a uma peça idêntica de "*fast fashion*".

# 5. CONCLUSÕES

A presente dissertação procura apurar quais os fatores que levam o consumidor a apoiar a Economia Circular na Indústria da Moda, mais concretamente, o que influencia a escolha de peças de vestuário "*slow fashion*". Nesse sentido, foi efetuada uma revisão de literatura sobre os seguintes temas: Economia Circular, "Fast Fashion", "Slow Fashion" e os fatores que podem originar a compra desta. Também foram elaboradas entrevistas a consumidores da Indústria da Moda com o intuito de responder às questões de investigações redigidas ao longo da dissertação.

As principais conclusões retiradas é que a perceção do "slow *fashion*" varia consoante vários fatores, tais como, o tipo de moda sustentável, a geração e o sexo do consumidor e, por último, o preço da peça de vestuário.

Verificou-se que os consumidores apresentam uma maior aceitação da roupa "*upcycling*" e roupa com materiais reciclados, sendo que este último é o tipo de moda preferido. A roupa em segunda mão, apesar de apresentar uma perceção maioritariamente positiva (58%), ainda evidencia muita desconfiança e uma atitude negativa perante os produtos. Como forma de resolver a questão da perceção menos positiva da roupa em segunda mão, as lojas de segunda mão devem assegurar que todo o vestuário é lavado e que os artigos danificados foram reparados; além disso, deve ser desenvolvida uma mensagem de *marketing* que mencione preços, limpeza e tendências na loja.

Concluímos que todas as gerações, excetuando a Geração *Baby Boomers*, caraterizam "moda" com adjetivos típicos quer de "*slow fashion*" quer de "*fast fashion*", o que revela que as caraterísticas sustentáveis têm peso na escolha do vestuário. Os *Boomers* associaram "moda" a "*fast fashion*" o que pode indicar que, ao contrário do que a revisão de literatura indica, esta geração pode ter sido desvalorizada pelas marcas e deve ser incluída no público-alvo de futuras ações de *marketing*.

Enquanto não foi registado nenhum padrão na perceção das gerações, foi visível um padrão no sexo. O sexo feminino apresenta maior preocupação com a sustentabilidade na moda, perceções mais positivas comparativamente ao sexo masculino e apresentam maior conhecimento prático deste assunto. Por estes mesmos motivos, inferimos que a mulher é uma consumidora mais provável de "*slow fashion*".

Por último, descobrimos que o preço também é um fator para a adesão à "*slow fashion*". Apesar de maioria da amostra ter revelado disposição para pagar um valor adicional para a compra de uma peça sustentável, verificamos que o sexo feminino não cede mais

do que 20% de diferença entre uma mesma peça de "*fast fashion*", apesar de terem uma maior abertura e conhecimento para a "*slow fashion*". Por outro lado, o sexo masculino está disponível a ceder entre 20% a 40% estando, por isso, dispostos a pagar mais do que as mulheres.

Esta dissertação consegue comprovar que a maioria dos consumidores estão recetivos à Economia Circular no âmbito da Moda e, consequentemente, as empresas podem apostar numa gestão onde a sustentabilidade e a circularidade de matérias-primas e produtos são pontos fortes e, assim, tornar-se-á um fator competitivo e de inovação. Este modelo de gestão deve ser suportado por uma estratégia de *marketing* que torne as soluções circulares mais atraentes, além disso, deve ajustar o preço de acordo com o público-alvo do produto e incentivar os consumidores a devolver os produtos usados para serem reutilizados – resumindo, são necessárias estratégias para diminuir a resistência aos produtos circulares e mostrar os seus benefícios a nível económico, social e ambiental.

# 6. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

A realização desta dissertação e o respetivo estudo de caso representaram um passo no sentido de uma melhor compreensão da perceção dos métodos de *Slow Fashion* na Indústria da Moda, de modo a entender se o consumidor está disposto a comprar vestuário sustentável para corresponder aos seus valores éticos.

O facto de as entrevistas terem sido realizadas exclusivamente no Vila do Conde Porto *Fashion Outlet*, um centro comercial conceituado da zona Norte do país, pode ter levado a um enviesamento dos resultados, uma vez que um cliente que visita um centro comercial já é um cliente que, de forma geral, procura "*fast* fashion" podendo, contudo, optar pelas marcas que valorizam a circularidade. A limitação temporal não permitiu fazer um estudo mais abrangente, que abordasse um maior número de clientes.

Em investigações futuras seria vantajoso adicionar uma vertente quantitativa ao estudo, numa amostra substancialmente superior e perceber se a importância dada ao fator "sustentabilidade" na escolha de vestuário se mantém e se o método de "*slow fashion*", sexo, geração e preço continuam a ser fatores para a compra.

Outros elementos relevantes para estudos futuros seriam: analisar os efeitos de "*greenwashing"* na decisão de compra e se o consumidor consegue alterar os seus hábitos de compra.

Apesar das limitações esta dissertação contribuiu para um maior conhecimento em relação às perceções do cliente, permitiu perceber até que ponto a sustentabilidade é relevante para a escolha do consumidor e quais são os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra.

# 7. REFERÊNCIAS E WEBGRAFIA


Adamczyk, A. (2014). *Why Brands and Retailers Are Running With the "Slow Fashion" Movement*. https://www.forbes.com/sites/aliciaadamczyk/2014/11/20/why-brands-and-retailers-are-running-with-the-slow-fashion-movement/?sh=3533d968c642

Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). *Planning Research in Hospitality and Tourism* (1st ed.). Elsevier Inc.

AlWaer, H., Sibley, M., & Lewis, J. (2008). Different stakeholder perceptions of sustainability assessment. *Architectural Science Review*, *51*(1), 48–59. https://doi.org/10.3763/asre.2008.5107

Andrea, B., Gabriella, H., & Tímea, J. (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. *8*(3), 90–106. https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06

Arora-jonsson, S. (2011). Virtue and vulnerability : Discourses on women , gender and climate change. *Global Environmental Change*, *21*(2), 744–751. https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2011.01.005

Auchan. (2022). *Roupa em 2ª Mão nas lojas Auchan!* https://auchaneeu.auchan.pt/ser-responsavel/roupa-2-mao/

Barnes, L., Lea-Greenwood, G., Zarley Watson, M., & Yan, R. N. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *17*(2), 141–159. https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139. https://doi.org/10.1086/209154

Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D., & Baum, A. S. (2005). *Environmental Psychology* (5th ed.). Psychology Press.

Beresford Research. (n.d.). *Age Range by Generation*. Retrieved February 27, 2023, from https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/

Blazquez, M., Henninger, C. E., & Alexander, B. (2019). Consumers ' Knowledge and Intentions towards Sustainability : A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, *0*(0), 1–21. https://doi.org/10.1080/17569370.2019.1669326

Brown, R. (2013). *Everlane's Take on Supply and Demand*. WWD. https://wwd.com/accessories-news/handbags/everlanes-take-on-supply-and-demand-7326470/

Business Council for Sustainable Development (BCSD) Portugal. (n.d.). *O que é a Sustentabilidade?* Retrieved November 15, 2022, from https://bcsdportugal.org/sustentabilidade/

Cardoso, M. (2022). *Moda: mercado de segunda mão triplicou desde 2020*. Expresso. https://expresso.pt/economia/2022-10-24-Moda-mercado-de-segunda-mao-triplicou-desde-2020-5e36a1e2

Carmona, R. (2022). SEÇÃO ESPECIAL A guerra na Ucrânia : uma análise geopolítica. *Cebri Revista*, 88–111.

Castro-López, A., Iglesias, V., & Puente, J. (2021). Slow fashion trends: Are consumers willing to change their shopping behavior to become more sustainable? *Sustainability (Switzerland)*, *13*(24), 1–11. https://doi.org/10.3390/su132413858

Chan, E. (2021). *Vogue's ultimate guide to sustainable fashion*. Vogue. https://www.vogue.in/fashion/content/vogues-ultimate-guide-to-sustainable-fashion

Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, *29*(5), 798–812. https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023

Chen, Y. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chizaryfard, A., Trucco, P., & Nuur, C. (2021). The transformation to a circular economy: framing an evolutionary view. *Journal of Evolutionary Economics*, *31*(2), 475–504. https://doi.org/10.1007/s00191-020-00709-0

Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses Author ( s ): Sungchul Choi and Alex Ng Linked references are available on JSTOR for this article : Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and. *Journal of Business Ethics*, *104*(2), 269–282.

City, X., Lin, T., Cao, X., Huang, N., Xu, L., Li, X., Zhao, Y., & Lin, J. (2018). Social cognition of climate change in coastal community : A case study in. *Ocean and Coastal Management*, *July 2017*, 0–1. https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2018.02.025

Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel

acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, *34*(3), 279–286. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

Cooper, T., Claxton, S., Hill, H., Holbrook, K., Hughes, M., & Oxborrow, L. (2014). Clothing longevity protocol. *Wrap*, *October 2012*, 1–11.

Delong, M. R., Bang, H., & Gibson, L. (2019). Comparison of patterns of dressing for two generations within a local context. *Fashion, Style and Popular Culture*, *6*(1), 99–117. https://doi.org/10.1386/fspc.6.1.99_1

Dias, S. S. (2023). *A sua empresa (já) é socialmente responsável?* Jornal de Negócios. https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/social/detalhe/20230222-1219-a-sua-empresa-ja-e-socialmente-responsavel

Diddi, S., Yan, R. N., Bloodhart, B., Bajtelsmit, V., & McShane, K. (2019). Exploring young adult consumers' sustainable clothing consumption intention-behavior gap: A Behavioral Reasoning Theory perspective. *Sustainable Production and Consumption*, *18*, 200–209. https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.009

Dissanayake, D. G. K., & Weerasinghe, D. (2022). Towards Circular Economy in Fashion: Review of Strategies, Barriers and Enablers. *Circular Economy and Sustainability*, *2*(1), 25–45. https://doi.org/10.1007/s43615-021-00090-5

Duggal, R. (2018). *The One Marketing Truism You Cannot Ignore: Perception Is Reality*. Forbes. https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/05/29/the-one-marketing-truism-you-cannot-ignore-perception-is-reality/

Edwards, C. (2022). *What Is Greenwashing?* Business News Daily. https://www.businessnewsdaily.com/10946-greenwashing.html

Elias, W., & Shiftan, Y. (2012). The influence of individual's risk perception and attitudes on travel behavior. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, *46*(8), 1241–1251. https://doi.org/10.1016/j.tra.2012.05.013

Ellen MacArthur Foundation. (2016). The circular economy opportunity. *Circular Economy Perspectives Series*, 1–166. http://magazine.recyclingtoday.com/article/june-2016/the-circular-economy-opportunity.aspx

European Comission. (2015). Closing the loop - An EU action plan for the Circular Economy. *Communication from the Comission to the European Parliament, the Council, the European Ecomic and Social Committee and the Committee of the*

*Regions*, *7*(5), 805–811. https://doi.org/10.1016/0022-4073(67)90036-2

Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., Reis, M., & Brambilla, F. R. (2023). A Longitudinal Study on Sustainability Perceptions in Portugal. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(7), 1–11. https://doi.org/10.3390/su15075893

Fleming, M. (2020). *Consumers don't want to choose between sustainability and convenience*. Marketing Week. https://www.marketingweek.com/brands-sustainability-convenience/

Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, *2*(2), 259–265. https://doi.org/10.2752/175693810x12774625387594

Fonseca, C. (2022). *Na loja Yeahllow, em Matosinhos, há luxo em segunda mão*. Evasões. https://www.evasoes.pt/o-que-fazer/na-loja-yeahllow-em-matosinhos-ha-luxo-em-segunda-mao/1042779/

Fonseca, M. R. da, Rocha, T. V., & Spers, E. E. (2014). A Influência da Responsabilidade Social Corporativa na Imagem de Marca: Um Estudo em Empresas Brasileiras do Setor de Cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing*, *13*(6), 34–46. https://doi.org/10.5585/remark.v13i6.2787

Georgescu-Roegen, N. (1971). *The Entropy Law and the Economic Process* (H. U. Press (ed.)).

Ghali-Zinoubi, Z., & Toukabri, M. (2019). The antecedents of the consumer purchase intention: Sensitivity to price and involvement in organic product: Moderating role of product regional identity. *Trends in Food Science and Technology*, *90*(December 2017), 175–179. https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.02.028

Google. (2019). *How generations Y and Z differ – and what brands can talk to about them*. https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/consumer-insights/consumer-trends/how-generations-y-and-z-differ-and-what-brands-can-talk-to-about-them/

Green Suggest. (2022). *Slow Fashion Vs Sustainable Fashion As Strong Responses To Fast Fashion*. https://greensuggest.com/slow-fashion-vs-sustainable-fashion-as-strong-responses-to-fast-fashion/

Haas, W., Krausmann, F., Wiedenhofer, D., & Heinz, M. (2015). How circular is the global economy?: An assessment of material flows, waste production, and recycling in the European union and the world in 2005. *Journal of Industrial Ecology*, *19*(5), 765–777. https://doi.org/10.1111/jiec.12244

Halliday, S. (2020). *Boomers lead slow fashion uptake but Gen Z face affordability/style*

*barriers - UK survey*. Fashion Network. https://ww.fashionnetwork.com/news/Boomers-lead-slow-fashion-uptake-but-gen-z-face-affordability-style-barriers-uk-survey,1261126.html

Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low prices are just the beginning: Price image in retail management. *Journal of Marketing*, *77*(6), 1–20. https://doi.org/10.1509/jm.08.0204

Hobson, K. (2016). Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy. *Progress in Human Geography*, *40*(1), 88–104. https://doi.org/10.1177/0309132514566342

IAPMEI. (2023). *ESG e Finanças Sustentáveis*. https://www.iapmei.pt/Paginas/fatores-ESG.aspx

India Charts. (2022). *Perceived Risk: Definition, Types, and Examples*. India Charts. https://www.indiacharts.com/stock-market/perceived-risk/

Isaac, M. S., Wilkie, J. E. B., & Isaac, M. S. (2017). *Is Eco-Friendly Unmanly ? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption*. *December*. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw044

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, *203*, 1155–1169. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Jager, J., Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). More Than Just Convenient: the Scientific Merits of Homogeneous Convenience Samples. *Monographs of the Society for Research in Child Development*, *82*(2), 13–30. https://doi.org/10.1111/mono.12296

Jahns, K. (2021). *The environment is Gen Z's No. 1 concern – and some companies are taking advantage of that*. CNBC. https://www.cnbc.com/2021/08/10/the-environment-is-gen-zs-no-1-concern-but-beware-of-greenwashing.html

Joy, A., Jr, J. F. S., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Joy, A., Jr, J. F. S., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R., Joy, A., Sherry, F., & Wang, J. (2012). of Luxury Brands Fast Fashion , Sustainability , and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *The Journal of Dress, Body and Culture*, *7419*. https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123

Joyner Armstrong, C. M., & Park, H. (2020). Online Clothing Resale: A Practice Theory

Approach to Evaluate Sustainable Consumption Gains. *Journal of Sustainability Research*, *2*(2), 1–24. https://doi.org/10.20900/jsr20200017

Jung, S., & Jin, B. (2016a). From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(4), 410–421. https://doi.org/10.1111/ijcs.12276

Jung, S., & Jin, B. (2016b). Sustainable development of slow fashion businesses: Customer value approach. *Sustainability (Switzerland)*, *8*(6). https://doi.org/10.3390/su8060540

Kagan, J. (2022). *Price Sensitivity: What It Is, How Prices Affect Buying Behavior*. https://www.investopedia.com/terms/p/price-sensitivity.asp

Kelkar, M. (2007). Local knowledge and natural resource management: A gender perspective. *Indian Journal of Gender Studies*, *14*(2), 295–306. https://doi.org/10.1177/097152150701400205

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, *57*(1), 1–22.

Kent, S. (2020). *Is Resale Actually Good for the Planet?* https://www.businessoffashion.com/articles/sustainability/is-resale-actually-good-for-the-planet/

Khan Academy. (n.d.). *Baby Boom*. Retrieved February 27, 2023, from https://www.khanacademy.org/humanities/us-history/postwarera/postwar-era/a/the-baby-boom

Khare, A., & Sadachar, A. (2017). Green apparel buying behaviour: A study on Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, *41*(5), 558–569. https://doi.org/10.1111/ijcs.12367

Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, *14*(6), 513–532. https://doi.org/10.1362/026725798784867716

Kim, I., Jung, H. J., & Lee, Y. (2021). Consumers' value and risk perceptions of circular fashion: Comparison between secondhand, upcycled, and recycled clothing. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(3), 1–23. https://doi.org/10.3390/su13031208

Kirchherr, J., Piscicelli, L., Bour, R., Kostense-Smit, E., Muller, J., Huibrechtse-Truijens, A., & Hekkert, M. (2018). Barriers to the Circular Economy: Evidence From the European Union (EU). *Ecological Economics*, *150*(April), 264–272.

https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.04.028

Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, *127*(April), 221–232. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005

Kovacic, Z., Strand, R., & Völker, T. (2019). *The Circular Economy in Europe - Critical Perspectives on Policies and Imaginaries* (1st ed.).

KPMG. (2020). *Sustainable fashion - A Survey on Global Perspective*. *29*(2), 45.

Kuczyńska, A. (2015). What Drives Shopping Mall Attractiveness? *Polish Journal of Applied Psychology*, *13*(1).

Kumar, M., & Noble, C. H. (2016). Beyond form and function: Why do consumers value product design? *Journal of Business Research*, *69*(2), 613–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.05.017

Lahsen, M. (2016). Toward a Sustainable Future Earth: Challenges for a Research Agenda. *Science Technology and Human Values*, *41*(5), 876–898. https://doi.org/10.1177/0162243916639728

Lang, C., Seo, S., & Liu, C. (2019). Motivations and obstacles for fashion renting : a cross-cultural comparison. *Journal of Fashion Marketing and Management*, *23*(4), 519–536. https://doi.org/10.1108/JFMM-05-2019-0106

Lee, S. E., Jung, H. J., & Lee, K. H. (2021). Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(4), 1–20. https://doi.org/10.3390/su13041804

Liobikiene, G., Grincevičienė, Š., & Bernatonienė, J. (2016). Environmentally friendly behaviour and green purchase in Austria and Lithuania. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 3789–3797. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.10.084

Lundblad, L., & Iain A., D. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, *50*(October), 35–50. https://doi.org/10.1002/cb

Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, *57*(11), 24–27. https://doi.org/10.1145/2668893

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Brand Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk and Financial*

*Management*, *15*(4). https://doi.org/10.3390/jrfm15040176

Marques, A. D., Marques, A., & Ferreira, F. (2020). Homo Sustentabilis: circular economy and new business models in fashion industry. *SN Applied Sciences*, *2*(2), 1–5. https://doi.org/10.1007/s42452-020-2094-8

Marquis, C. (2021). *What Does Slow Fashion 'Actually' Mean?* Forbes. https://www.forbes.com/sites/christophermarquis/2021/05/14/what-does-slow-fashion-actually-mean/?sh=136c63c773b4

McCrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. In *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations* (Issue October). http://mccrindle.com.au/resources/The-ABC-of-XYZ_Chapter-1.pdf

McKinsey & Company. (2023). *Consumers care about sustainability—and back it up with their wallets*. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/consumers-care-about-sustainability-and-back-it-up-with-their-wallets

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

McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, *43*(4), 368–378. https://doi.org/10.1111/ijcs.12516

Meinzen-Dick, R., Kovarik, C., & Quisumbing, A. R. (2014). Gender and sustainability. *Annual Review of Environment and Resources*, *39*, 29–55. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-101813-013240

Mendonça, C., Moutinho, V., & Robalo, R. (2019). *A pegada da nossa roupa*. Jornal Público. https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391

Mentink, B. (2014). *CIRCULAR BUSINESS MODEL INNOVATION MSc thesis Industrial Ecology*. 168.

Misciagna, M. (2020). *Segunda vida: a ascensão do upcycling*. Vogue. https://www.vogue.pt/segunda-vida-a-ascensao-do-upcycling

Murray, A., Skene, K., & Haynes, K. (2017). The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*, *140*(3), 369–380. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2693-2

Muschketat, N., & Oliveira, D. (2021). *Upcycling: Dar uma segunda pele à roupa*. JPN - JornalismoPortoNet. https://www.jpn.up.pt/2021/01/24/upcycling-dar-uma-segunda-pele-a-roupa/

Musova, Z., Musa, H., Drugdova, J., Lazaroiu, G., & Alayasa, J. (2021). Consumer attitudes towards new circular models in the fashion industry. *Journal of Competitiveness*, *13*(3), 111–128. https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.07

Nikolopoulou, K. (2022). *What Is Response Bias? | Definition & Examples*. Scribbr. https://www.scribbr.com/research-bias/response-bias/

NorthMist. (2020). *Sustainable Fashion vs Slow Fashion vs Ethical Fashion - Familiarizing with the Concepts*. https://www.northmist.com/blogs/news/sustainable-fashion-vs-slow-fashion-vs-ethical-fashion-familiarizing-with-the-concepts

Obama, M. (2022). *A Luz que nos Ilumina* (Objectiva (ed.)).

Obara Kai, F., Carolina Baggio Fabricio, A., Beatriz Dircksen Miranda, H., & Caroline de Souza Martins, S. (2022). Upcycling Process: Consumer and Organization Perception. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 1–21. https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2881

Palmer, A., & Clark, H. (2005). *Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion*.

Park, H., & Martinez, C. M. J. (2022). *Secondhand Clothing Sales Are Booming — And May Help Solve the Sustainability Crisis in the Fashion Industry*. https://www.goodgoodgood.co/articles/secondhand-clothing-stats

Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., & António, N. (2021). How does sustainability affect consumer choices in the fashion industry? *Resources*, *10*(4), 1–30. https://doi.org/10.3390/resources10040038

Rajak, H. (2020). *Perception Influences on Buying Behavior*. Hmhub. https://hmhub.in/perception-influences-on-buying-behavior/

Ranta, V., Aarikka-Stenroos, L., Ritala, P., & Mäkinen, S. J. (2018). Exploring institutional drivers and barriers of the circular economy: A cross-regional comparison of China, the US, and Europe. *Resources, Conservation and Recycling*, *135*(August), 70–82. https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.08.017

Rauturier, S. (2022). *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* Good On You. https://goodonyou.eco/what-is-fast-fashion/

Rego, S. (2022). *"Greenwashing": a sombra que paira sobre as práticas ESG*. EY.

https://www.ey.com/pt_pt/climate-change-sustainability-services/greenwashing-a-sombra-que-paira-sobre-as-praticas-esg

Reinert, E. (2008). *How Rich Countries Got Rich... and Why Poor Countries Stay Poor* (L. B. B. Group (ed.)).

Ritzén, S., & Sandström, G. Ö. (2017). Barriers to the Circular Economy - Integration of Perspectives and Domains. *Procedia CIRP*, *64*, 7–12. https://doi.org/10.1016/j.procir.2017.03.005

Rizos, V., Behrens, A., Kafyeke, T., Hirschnitz-Garbers, M., & Ioannou, A. (2015). The Circular Economy: Barriers and Opportunities for SMEs. *Ceps*, *412*, 25. https://www.ceps.eu/publications/circular-economy-barriers-and-opportunities-smes

Rocheleau, D., Thomas-Slayter, B., & Wangari, E. (1996). *Feminist Political Ecology - Global Issues and Local Experience* (1st Editio). https://doi.org/9780203352205

Sauvé, S., Bernard, S., & Sloan, P. (2016). Environmental sciences, sustainable development and circular economy: Alternative concepts for trans-disciplinary research. *Environmental Development*, *17*, 48–56. https://doi.org/10.1016/j.envdev.2015.09.002

Shaw, D., & Tomolillo, D. A. C. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: A consumer perspective. *International Retail Marketing: A Case Study Approach*, *January 2004*, 141–152. https://doi.org/10.4324/9780080473123

Sitra. (2015). *The opportunities of a circular economy for Finland*. https://www.sitra.fi/app/uploads/2017/02/Selvityksia100.pdf

Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them? *Health Services Research*, *34*(5 Pt 2), 1101–1118. http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10591275%0Ahttp://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC1089055

Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). *Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing : An Exploration of Clothing*.

Sousa, P. T. (2020). *Covid-19 trouxe mais limpezas aos armários e maior preocupação em economizar*. Lux Woman. https://www.luxwoman.pt/covid-19-trouxe-mais-limpezas-aos-armarios-e-maior-preocupacao-em-economizar/

Spaepen, V., Camp, J. Van, & Lenaerts, M. (2019). *One Size Does Not Fit All: Consumer Attitudes towards Circular Business Models in Fashion*.

Suchek, N., Fernandes, C. I., Kraus, S., Filser, M., & Sjögrén, H. (2021). Innovation and the circular economy: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, *30*(8), 3686–3702. https://doi.org/10.1002/bse.2834

Sung, J., & Woo, H. (2019). Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability ( LOHAS ) and perception toward slow fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*(September 2018), 120–128. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.018

Sung, K., & Cooper, T. (2015). Sarah Turner – Eco-artist and designer through craft-based upcycling. *Craft Research*, *6*(1), 113–122. https://doi.org/10.1386/crre.6.1.113_1

Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). *The impact of greenwash practices over green purchase intention : The mediating effects of green confusion , Green perceived risk , and green trust*. *11*, 451–464. https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.022

ThredUP. (2022). *Resale Report*. https://www.thredup.com/resale/

Wei, X., & Jung, S. (2017). *Understanding Chinese Consumers ' Intention to Purchase Sustainable Fashion Products : The Moderating Role of Face-Saving Orientation*. https://doi.org/10.3390/su9091570

Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, *25*(1).

Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable retailing in the fashion industry: A systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, *9*(7), 1–19. https://doi.org/10.3390/su9071266

Yong, G., Joseph, S., & Raimund, B. (2019). How to globalize the circular economy. *Nature*, 5–7.

Yoo, F., Jung, H. J., & Oh, K. W. (2021). *Motivators and Barriers for Buying Intention of Upcycled Fashion Products in China*.

Yu, S., & Lee, J. (2019). The Effects of Consumers' Perceived Values on Intention to Purchase Upcycled Products. *MDPI*. https://doi.org/10.3390/su11041034

Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(5), 1–16. https://doi.org/10.3390/su12052074

Zaman, M., Park, H., Kim, Y.-K., & Park, S.-H. (2019). Consumer orientations of second-

hand clothing shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing*, *00*(00), 1–14. https://doi.org/10.1080/20932685.2019.1576060