



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

A Sustentabilidade na Indústria da Moda e os seus Consumidores num Mundo Digital

Dissertação de Mestrado

Adriana Lopes Vassalo

Mestrado em Gestão

Tomar/ Outubro / 2023



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Gestão de Tomar

Adriana Lopes Vassalo

A Sustentabilidade na Indústria da Moda e os seus Consumidores num Mundo Digital

Dissertação de Mestrado

Orientado por:

Professor Doutor Célio Gonçalo Cardoso Marques
Instituto Politécnico de Tomar

Professora Doutora Susana Isabel Caetano Domingos
Instituto Politécnico de Tomar

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Politécnico de Tomar para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão

Dedico este trabalho

Aos meus avôs e aos meus pais.

*Trabalhar com sustentabilidade
É plantar um presente que garanta a subsistência das novas gerações
Num planeta que pede socorro e se aquece a cada dia.
Pois melhor que plantar árvores, despoluir rios, proteger animais,
É semear a consciência de que a garantia da vida é respeitar as
fronteiras da natureza.*

Nildo Lage

RESUMO

A moda é uma das indústrias com maior repercussão socioambiental negativa, e por isso é imprescindível uma mudança voltada para a sustentabilidade. A cadeia de produção desta indústria envolve métodos demasiado exigentes para os recursos que o planeta tem a oferecer. Neste sentido o consumidor está cada vez mais consciente e preocupado com os materiais utilizados para criar uma peça de roupa e atento a critérios de compra mais ecológicos, sustentando um sistema circular, contrário ao sistema que tende a predominar atualmente. No entanto, para haver uma mudança disruptiva, é necessária uma transformação generalizada nos padrões atuais, acabando com o denominado consumismo. Esta investigação tem como objetivo compreender os aspetos que influenciam a intenção de compra de moda sustentável por parte dos consumidores, conduzindo assim a uma perceção das marcas de moda sustentáveis numa era digital. Assim, o primeiro foco desta dissertação é explorar os conceitos intrínsecos dos termos sustentabilidade e economia circular, relacionando-os com os impactos que a indústria da moda desencadeia, quer a nível ambiental, quer a nível social. Posteriormente, o estudo visa entender as relações entre a preocupação ambiental, a consciência do consumidor de moda e adaptação à evolução digital, e como estes podem influenciar a intenção de compra, no âmbito da moda sustentável. A partir de um inquérito por questionário, distribuído *online*, com um processo de amostragem aleatório, foi possível concluir que por mais preocupações que os consumidores tenham sobre a sua forma de consumir, existem variados fatores que os impedem de agir na hora de optar por bens mais sustentáveis, nomeadamente o preço. Concisamente, a investigação evidencia as limitações instituídas na presente economia linear, demonstrando as dificuldades no caminho da transição para um mundo mais sustentável. Este estudo é relevante para investigadores da área do comportamento do consumidor porque auxilia na compreensão das escolhas dos consumidores e pode ajudar as marcas a identificar oportunidades ou lacunas nas necessidades dos consumidores. Sugere-se em investigações futuras que se continue a estudar o índice de transparências das marcas, uma vez que, impulsiona as próprias marcas a melhorar as suas práticas, promovendo assim uma indústria mais sustentável.

Palavras-chave: Comportamento das Marcas; Comportamento do Consumidor; Consumo Sustentável; Economia Circular; Era Digital; moda Sustentável; Sustentabilidade;

ABSTRACT

Fashion is one of the industries with the greatest negative socio-environmental repercussions, which is why a change towards sustainability is essential. The production chain in this industry involves methods that are too demanding for the resources the planet has to offer. In this sense, consumers are increasingly aware and concerned about the materials used to create a garment and are paying attention to more ecological purchasing criteria, supporting a circular system, contrary to the system that tends to predominate today. However, for there to be a disruptive change, there needs to be a widespread transformation in current patterns, putting an end to so-called consumerism.

This research aims to understand the aspects that influence consumers' intention to buy sustainable fashion, thus leading to a perception of sustainable fashion brands in a digital age. Thus, the first focus of this dissertation is to explore the intrinsic concepts of the terms sustainability and circular economy, relating them to the impacts that the fashion industry triggers, both environmentally and socially. Subsequently, the study aims to understand the relationships between environmental concern, fashion consumer awareness and adaptation to digital evolution, and how these can influence purchasing intentions in the context of sustainable fashion. From a questionnaire survey, distributed online, with a random sampling process, it was possible to conclude that no matter how concerned consumers are about the way they consume, there are various factors that prevent them from taking action when it comes to choosing more sustainable goods, namely price. Concisely, the research highlights the limitations of the current linear economy, demonstrating the difficulties in the transition to a more sustainable world. This study is relevant for researchers in the field of consumer behavior because it helps to understand consumer choices and can help brands to identify opportunities or gaps in consumer needs. It is suggested that future research continue to study the transparency index of brands, as it drives brands themselves to improve their practices, thus promoting a more sustainable industry.

Keywords: Brand Behavior; Consumer Behavior; Sustainable Consumption; Circular Economy; Digital Age; Sustainable Fashion; Sustainability.

AGRADECIMENTOS

Uma dissertação de mestrado é uma viagem permeada por inúmeros desafios e muitos percalços pelo caminho. Este percurso foi longo e desafiante, repleto de altos e baixos, e a sua realização apenas foi possível com o apoio e energia de diversas pessoas, às quais quero deixar a minha gratidão.

Em especial, aos meus orientadores, por terem aceite este desafio, pela dedicação, motivação e disponibilidade, para que a realização deste trabalho fosse exequível. Ao Professor Doutor Célio Marques, muito obrigada, por ter acreditado em mim, demonstrando sempre uma orientação exemplar pautado por um elevado e rigoroso nível científico. À Professora Doutora Susana Domingos, agradeço por toda a ajuda, pela visão crítica e oportuna que contribuíram para enriquecer a investigação.

Agradeço também à Professora Manuela Fernandes, pela disponibilidade e empenho em todas as etapas subjacentes ao trabalho realizado, onde interveio com contribuições valiosas que ajudaram na recolha e análise estatística de dados.

Quero também agradecer à minha família, por todo o apoio em todas as fases desta viagem, pelas palavras de força e de motivação nos momentos mais difíceis. Em especial aos meus pais, que sempre me ensinaram que o caminho da persistência traz bons frutos. Grata por tudo.

Aos meus amigos pela colaboração na divulgação do questionário e por acreditarem em mim e nas minhas capacidades, apoiando-me e incentivando-me a nunca desistir dos meus objetivos. Com um forte agradecimento à minha amiga e parceira de vida académica, Mestre Ana Lopes, que me apoiou e motivou incondicionalmente ao longo dos muitos anos a trabalharmos juntas, com direções distintas, mas sempre com o mesmo objetivo, terminar a vida académica com sucesso. Ao chegar até aqui revejo que sem dúvida foi graças à nossa união e entreajuda, sou grata à nossa amizade.

Um agradecimento a todas as minhas colegas de trabalho, por me incentivarem a levar este trabalho até ao fim.

Agradeço por último a todos os professores, e todas as pessoas, com quem tive o privilégio de conviver e aprender ao longo deste curso, que me ajudaram a tornar este trabalho uma válida e agradável experiência de aprendizagem. A todos que direta e indiretamente, deram conselhos preciosos, e ajudaram com a leitura crítica e atenta das versões preliminares desta dissertação, contribuindo para o seu aperfeiçoamento, estou especialmente grata.

Índice

Índice de Figuras	III
Índice de Tabelas.....	IV
Índice de Quadros	V
Índice de Gráficos	VI
CAPÍTULO I: INTRODUÇÃO	9
1.1. Contextualização do Estudo	10
1.2. Problemática	16
1.3. Questão de Investigação.....	17
1.4. Objetivos do Estudo.....	17
1.5. Relevância do Estudo	18
1.6. Estrutura da Dissertação.....	19
CAPÍTULO II: SUSTENTABILIDADE E ECONOMIA CIRCULAR NA INDÚSTRIA DA MODA	21
2.1. SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	22
2.1.1. Conjuntura Histórica do Conceito de Sustentabilidade	22
2.1.1.1.Os Três Pilares da Sustentabilidade:	26
2.2. ECONOMIA CIRCULAR	34
2.2.1. Modelo Linear VS Modelo Circular	35
2.2.2. Estratégias de Economia Circular	36
2.2.3. Modelo Económico Circular e o Futuro.....	38
2.3. A MODA	43
2.3.1. Conceito de Moda e Evolução do Sistema.....	43
2.3.2. Indústria da Moda.....	46
2.3.2. Fast fashion	46
2.3.2.1. Impactos da Indústria da Moda	53
2.3.3. Slow fashion.....	59
2.3.4. A Moda Sustentável: da Teoria à Prática.....	60
CAPÍTULO III: AS MARCAS E OS CONSUMIDORES NA DINÂMICA DA MODA NUM MUNDO DIGITAL	68
3.1. MARCAS DE MODA	69
3.1.1. Comportamento das Marcas de moda e o seu Papel	69
3.1.1.1. Marcas de Moda e a Sustentabilidade do Planeta	70
3.1.1.2. Marcas de Moda e o Mundo Digital.....	81
3.1.2. Comunicação das Marcas de Moda.....	85
3.1.2.1. Marketing Digital	88
3.2. EVOLUÇÃO DIGITAL E O CONSUMO EM GERAL	90
3.2.1. <i>Social Media</i> /Redes Sociais	91
3.2.2. A Era Digital e a Pandemia	95
3.2.3. O Consumo e o Comportamentos dos Consumidores.....	97
3.2.4. Processo de Decisão de Compra	99

3.3. FATORES INFLUENCIADORES DA INTENÇÃO DE COMPRA DE MODA SUSTENTÁVEL:	100
3.3.1. Preocupação Ambiental.....	100
3.3.2. Consciência do Consumidor de Moda.....	107
3.3.3. Consumo de Moda na Evolução Digital.....	116
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	126
4.1. Opções Metodológicas	127
4.2. Técnica de Recolha de Dados	127
4.3. Instrumento de Recolha de Dados.....	128
4.4. Procedimentos utilizados na Recolha de Dados.....	135
4.5. Procedimentos utilizados na Análise dos Dados.....	138
4.6. Amostragem	139
CAPÍTULO V: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	140
5. Exposição dos resultados obtidos.....	141
5.1. Caracterização da amostra.....	141
5.2. Caracterização dos fatores influenciadores do estudo.....	144
5.2.1. Preocupação Ambiental (PA):	145
5.2.1.1. Consciência Ambiental (CA)	145
5.2.1.2. Consciencialização do Consumo (CC).....	151
5.2.2. Consciência do Consumidor de Moda (CCM):	153
5.2.2.1. Hábitos de Compra (HC).....	153
5.2.2.2. Reutilização (R).....	158
5.2.2.3. Funcionalidade (F)	161
5.2.2.4. Perceção Social (PS)	162
5.2.2.5. Preço (Pr)	164
5.2.2.6. Familiaridade com conceitos (FC)	166
5.2.3. Adaptação à Evolução Digital (AED):	174
5.2.3.1. Preferências de Consumo de Moda (PCM)	174
5.2.3.2. Redes Sociais (RS).....	177
5.2.3.3. Influências (I).....	179
5.2.3.4. Consumo <i>Online</i> (CO)	180
5.2.3.5. Intenção de Compra (IC)	183
5.2.3.6. Pandemia (Pa)	186
5.2.3.7. Marketing Digital (MD)	189
CAPÍTULO VI: CONCLUSÕES	196
6.1. Conclusão.....	197
6.2. Reflexões Finais	204
6.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura:	205
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	207
ANEXOS	2244
ANEXO I - ÍNDICE DE TRANSPARÊNCIA DA MODA	2255
ANEXO II - COMPARAÇÃO DAS PRINCIPAIS MARCAS DE MODA EM 2022	2266
ANEXO III - COMPARAÇÃO DAS PRINCIPAIS MARCAS COM A SUSTENTABILIDADE	2288
ANEXO IV – INQUÉRITO	2299

Índice de Figuras

<i>Figura 1 - Tripé da sustentabilidade</i>	26
<i>Figura 2 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável</i>	30
<i>Figura 3 - Modelo económico linear vs Modelo económico circular</i>	36
<i>Figura 4 - Estratégias de economia circular</i>	37
<i>Figura 5 - Níveis de ação da economia circular</i>	41
<i>Figura 6 - Foto de um anúncio em Paris que relembra o fast fashion</i>	47
<i>Figura 7 - Métodos de recolha de vestuário em fim de vida</i>	49
<i>Figura 8 - Sistema de recolha</i>	50
<i>Figura 9 - O outro lado da moda</i>	52
<i>Figura 10 - Ciclo de vida de uma peça de vestuário</i>	55
<i>Figura 11 - Infografia sobre o CO₂ e utilização da água para a produção têxtil</i>	56
<i>Figura 12 - Emissões de gases com efeito de estufa na cadeia de valor do vestuário em 2018</i>	57
<i>Figura 13 - Escombros do desastre em Rana Plaza, Bangladesh</i>	58
<i>Figura 14 - Projetos "Who Made My Clothes?"</i>	59
<i>Figura 15 - Prova de reaproveitamento de resíduos têxteis</i>	65
<i>Figura 16 – Informações divulgadas pelas marcas de moda</i>	74
<i>Figura 17 - Pontos de recolha da H&M</i>	77
<i>Figura 18 - Etiquetas de alguns produtos Primark</i>	79
<i>Figura 19 - Fatores de influência no processo de decisão de compra</i>	98
<i>Figura 20 - Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor</i>	99
<i>Figura 21 - Índice de transparência da moda</i>	225

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Estatística das idades da amostra</i>	<i>142</i>
<i>Tabela 2 - Repartição da amostra por rendimento</i>	<i>142</i>
<i>Tabela 3 - Repartição da amostra por habilitações literárias</i>	<i>143</i>
<i>Tabela 4 - Repartição da amostra por local de residência</i>	<i>144</i>
<i>Tabela 5 - Revolta pelos danos da poluição.....</i>	<i>147</i>
<i>Tabela 6 - Comprar produtos a empresas poluidoras.....</i>	<i>148</i>
<i>Tabela 7 - Perceção dos danos dos produtos</i>	<i>149</i>
<i>Tabela 8 - Compra de produtos sustentáveis</i>	<i>150</i>
<i>Tabela 9 - Informar sobre questões ambientais</i>	<i>151</i>
<i>Tabela 10 - Frequência da compra</i>	<i>153</i>
<i>Tabela 11 - Marca de Moda</i>	<i>155</i>
<i>Tabela 12 - Marcas de Moda.....</i>	<i>156</i>
<i>Tabela 13 - Critérios do processo de compra</i>	<i>157</i>
<i>Tabela 14 - Reutilização da roupa</i>	<i>161</i>
<i>Tabela 15 - Conhecimento dos consumidores</i>	<i>167</i>
<i>Tabela 16 - Média de conhecimento dos consumidores.....</i>	<i>169</i>
<i>Tabela 17 - Forma de aquisição de vestuário</i>	<i>174</i>
<i>Tabela 18 - Motivações para a compra física.....</i>	<i>175</i>
<i>Tabela 19 - Motivações para a compra online.....</i>	<i>176</i>
<i>Tabela 20 - Frequência de compra</i>	<i>176</i>
<i>Tabela 21 - Ferramentas digitais.....</i>	<i>178</i>
<i>Tabela 22 - Plataformas de consumo online de roupa em segunda mão</i>	<i>180</i>
<i>Tabela 23 - Motivações de compra dos utilizadores para compra e venda</i>	<i>181</i>
<i>Tabela 24 - Motivações de venda dos utilizadores para compra e venda.....</i>	<i>182</i>
<i>Tabela 25 - A pandemia incentivou a compra de marcas sustentáveis.....</i>	<i>186</i>
<i>Tabela 26 - A pandemia e os hábitos de consumo de moda</i>	<i>187</i>
<i>Tabela 27 - A pandemia e o mundo digital.....</i>	<i>188</i>
<i>Tabela 28 - Perceção da persuasão das redes sociais e plataformas digitais</i>	<i>189</i>
<i>Tabela 29 - Campanhas de publicidade digitais e as compras desnecessárias</i>	<i>191</i>
<i>Tabela 30 - Campanhas de publicidade e a interrupção de pesquisas online</i>	<i>192</i>
<i>Tabela 31 - Compartilhamento de informação entre consumidores</i>	<i>193</i>
<i>Tabela 32 - Identificação de moda sustentável e campanhas de marketing.....</i>	<i>194</i>
<i>Tabela 33 - Estado emocional e campanhas de marketing digital.....</i>	<i>195</i>

Índice de Quadros

Quadro 1 - Áreas impactantes dos ODS.....	31
Quadro 2 - Principais problemas ambientais e o ciclo de vida na indústria da moda	54
Quadro 3 - Resumo geral de modelos de negócios sustentáveis na moda	62
Quadro 4 - Aplicações que promovem a moda sustentável.....	83
Quadro 5 - Plataformas de Web 2.0.....	92
Quadro 6 - Variáveis que induzem a compra online e física.....	117
Quadro 7 - Parte I: Caracterização demográfica e socioeconómica.....	129
Quadro 8 - Parte II: Consciência Ambiental e Consumo Consciente	130
Quadro 9 - Parte III: Comportamentos, conhecimentos e consciência no âmbito da moda	131
Quadro 10 - Continuação Parte III: Comportamentos, conhecimentos e consciência no âmbito da moda .	132
Quadro 11 - Parte IV: Mundo digital e os consumidores de moda.....	133
Quadro 12 - Continuação Parte IV: Mundo digital e os consumidores de moda	134
Quadro 13 - Parte IV: Continuação - Marketing digital.....	135
Quadro 14 - Estrutura do modelo de estudo	136
Quadro 15 - Estatística do rendimento da amostra	143
Quadro 16 - Estatística das habilitações literárias da amostra.....	144
Quadro 17 - Comparação das principais marcas de moda em 2022.....	226
Quadro 18 - Comparação das principais marcas em relação à sustentabilidade	228

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Distribuição da amostra por género.....	141
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por idade.....	141
Gráfico 3 - Distribuição da amostra por rendimento.....	142
Gráfico 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias	143
Gráfico 5 - Distribuição da amostra por local de residência	144
Gráfico 6 - Consciência ambiental generalizada.....	145
Gráfico 7 - Regras de separação do lixo.....	146
Gráfico 8 - Escolha de produtos.....	146
Gráfico 9 - Questões ambientais	147
Gráfico 10 - Revolta pelos danos da poluição	148
Gráfico 11 - Comprar produtos a empresas poluidoras	148
Gráfico 12 - Perceção dos danos dos produtos.....	149
Gráfico 13 - Compra de produtos sustentáveis	150
Gráfico 14 - Fontes de informação sobre questões ambientais	151
Gráfico 15 - Compras afetam os problemas ambientais.....	152
Gráfico 16 - Frequência da compra.....	154
Gráfico 17 - Comportamentos de moda	154
Gráfico 18 - Marcas de Moda mais consumidas.....	156
Gráfico 19 - Critérios do processo de compra	157
Gráfico 20 - Troca de roupa entre familiares e amigos	158
Gráfico 21 - Reutilização de vestuário para outros fins	159
Gráfico 22 - Doar roupas para ajudar outros que conheço.....	159
Gráfico 23 - Vender roupa em lojas de segunda mão	160
Gráfico 24 - Comprar roupa em lojas de segunda mão	160
Gráfico 25 - Destino da roupa	162
Gráfico 26 - Condições de trabalho.....	163
Gráfico 27 - Salários justos.....	163
Gráfico 28 - Verificação do local de origem das peças	164
Gráfico 29 - Produtos de moda sustentável são mais caros.....	165
Gráfico 30 - Disposição para pagar na moda sustentável.....	165
Gráfico 31 - Circuito de roupa doada.....	166
Gráfico 32 - Contentores de roupa doada.....	167
Gráfico 33 - Conhecimento dos consumidores.....	168
Gráfico 34 - Conhecimento do impacto negativo.....	169
Gráfico 35 - Preocupação com impacto da produção de roupas.....	170
Gráfico 36 - Seleção de roupas com menos cuidados	170
Gráfico 37 - Marcas e as campanhas de sustentabilidade	171
Gráfico 38 - Compra de moda de sustentável	171
Gráfico 39 - Motivação para comprar produtos de moda sustentável.....	172
Gráfico 40 - Aumentar o interesse em moda sustentável	173
Gráfico 41 - Preferências de consumo de moda	174
Gráfico 42 - Frequência de compras pelas Internet.....	177
Gráfico 43 - Utilização de redes sociais	177
Gráfico 44 - Ferramentas digitais.....	179
Gráfico 45 - Plataformas de consumo online de roupa em segunda mão.....	181
Gráfico 46 - Motivações de compra dos utilizadores para compra e venda.....	181
Gráfico 47 - Motivações de venda dos utilizadores para compra e venda.....	182
Gráfico 48 - Comprar online é motivador.....	183
Gráfico 49 - Comprar online alivia-me o stress/ansiedade.....	183
Gráfico 50 - Comprar online para aproveitar descontos.....	184
Gráfico 51 - Comprar online faz-me não perder tempo.....	184
Gráfico 52 - Compro online porque sou influenciado pelas redes sociais.....	185

<i>Gráfico 53 - É provável que continue a comprar online.....</i>	<i>185</i>
<i>Gráfico 54 - Comprar online como minha primeira escolha</i>	<i>186</i>
<i>Gráfico 55 - A pandemia incentivou a compra de marcas sustentáveis</i>	<i>187</i>
<i>Gráfico 56 - A pandemia e os hábitos de consumo de moda.....</i>	<i>188</i>
<i>Gráfico 57 - A pandemia e o mundo digital</i>	<i>189</i>
<i>Gráfico 58 - Percepção da persuasão das redes sociais e plataformas digitais</i>	<i>190</i>
<i>Gráfico 59 - Campanhas de publicidade digitais e as compras desnecessárias</i>	<i>191</i>
<i>Gráfico 60 - Campanhas de publicidade e a interrupção de pesquisas online</i>	<i>192</i>
<i>Gráfico 61 - Compartilhamento de informação entre consumidores.....</i>	<i>193</i>
<i>Gráfico 62 - Identificação de moda sustentável e campanhas de marketing</i>	<i>194</i>
<i>Gráfico 63 - Estado emocional e campanhas de marketing digital</i>	<i>195</i>

Lista de Abreviaturas e Siglas

CO₂ - Fórmula química de dióxido de carbono

EU - União Europeia

GEE - Gases com Efeito de Estufa

ODS- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OIT - Organização Internacional do Trabalho

ONU - Organização das Nações Unidas

REP - Responsabilidade alargada do produtor

TIC - Tecnologias de Informação e Comunicação

WWF - World Wide Fund for Nature

Capítulo I: Introdução

Neste primeiro capítulo é feita uma caracterização geral do estudo, nomeadamente, a sua contextualização (1.1), a definição do problema (1.2), a apresentação da questão de investigação (1.3), a descrição dos objetivos (1.4), a justificação da sua relevância (1.5) e descrição da estrutura da dissertação (1.6).

1.1. Contextualização do Estudo

A moda é conhecida como um fenómeno cíclico e temporário, que acompanha a economia, os estilos de vida, os comportamentos e as tendências da sociedade (Miranda, 2017). A indústria da moda emprega mais de 300 milhões de pessoas em todo o mundo e representa uma força económica significativa, operando num mercado extremamente competitivo (Gazzola, 2020). Contudo, esta indústria apresenta-se como uma das mais poluidoras, ao utilizar um grande número de recursos não renováveis nos seus processos de produção, sendo culpada pela emissão de milhões de toneladas de CO₂ (Robalo, Moutinho, & Mendonça, 2019).

O conceito de desenvolvimento sustentável foi dado a conhecer através do relatório de Brundtland no ano de 1987, e indica que o seu objetivo é satisfazer as necessidades das gerações presentes, sem comprometer as necessidades das gerações futuras. Porém, a indústria da moda, com os seus processos de produção de têxteis, de consumo e de descartabilidade dos bens, contraria este conceito, provocando danos significativos no meio ambiente (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). Para além desta questão, existem ainda as dimensões sociais e económicas, que envolvem o sistema da moda e geram impactos na sociedade (Fletcher & Grose, 2012).

Assim, a par desta realidade e tendo em conta as crescentes preocupações face ao desenvolvimento sustentável do planeta, as autoridades mundiais têm vindo a debater ideias com o intuito de minimizar os danos causados no meio ambiente. Procuram alternativas para reduzir o consumismo e otimizar o uso de recursos naturais, no sentido de alcançar uma melhoria da qualidade de vida (Ferreira & Brandi, 2016).

A relação entre moda e desenvolvimento sustentável é complexa, visto que envolve repensar a prática do consumo (Fletcher & Grose, 2012).

Sendo assim, é necessário um novo paradigma que oriente a sociedade e as empresas para a satisfação das necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes das questões ambientais, mas tendem a ser consumistas.

O desafio é alterar o pensamento de consumo, enraizado na sociedade, para obter uma moda sustentável, reinventando hábitos de consumo e produção e abandonando os métodos do *fast fashion* em favor de alternativas como o *slow fashion*, que propõe uma mudança de visão (Mesquita & Muller, 2018). É importante destacar que essa mudança só

ocorrerá com a consciencialização de cada indivíduo (Guedes & Sousa, 2018). O consumo consciente considera o bem-estar coletivo, a preservação de recursos, as boas condições de trabalho e a remuneração justa (Fajardo, 2010).

O aumento da quantidade de informação partilhada, o conhecimento das últimas inovações, em tempo real, e a troca de opiniões entre consumidores, através de aplicações para dispositivos móveis e redes sociais, revolucionaram a forma de agir, permitindo, aos consumidores de hoje, deter características muito diferentes de há dez anos (Silva, 2018).

Neste estudo, pretende-se dar relevância, às questões sociais e ambientais da indústria da moda, e perceber, a relação entre os consumidores atuais, a sustentabilidade e a evolução digital, indo ao encontro das formas de atuação das marcas no âmbito da moda e da sustentabilidade. É notório a preocupação dos consumidores em compreender os processos e os materiais que envolvem a produção do artigo que vai adquirir, o que desperta o interesse das marcas, quanto ao comportamento do consumidor de moda sustentável e ao consumo consciente futuro (Easy, 2009).

Cada era da humanidade é marcada por determinadas características e, no contexto do século XXI, a preocupação ambiental é, de facto, a mais predominante. Esta preocupação deve-se a um rápido desenvolvimento da indústria, da informação e da globalização, que elevou o consumo a um nível nunca atingido. A *Global Footprint* divulgou que, nos primeiros oito meses de 2015, esgotaram-se todos os recursos que a Terra é capaz de oferecer de forma sustentável no período de um ano (Global Footprint Network [GFN], 2020). Já em 2022, segundo a World Wide Fund for Nature [WWF], o dia 28 de julho, correspondeu ao momento em que a humanidade consumiu tudo o que os ecossistemas podem regenerar no espaço de um ano. Consegue-se observar que ao longo dos últimos anos, apesar das medidas implementadas a favor da sustentabilidade do planeta, apenas houve uma insignificante melhoria, evidenciando que ainda há muito a fazer, neste âmbito.

Posto isto, antes de chegarmos ao ponto principal deste estudo, é importante observar alguns factos que surgiram ao longo dos tempos, que refletem a escassez de recursos, os níveis de poluição, assim como muitos outros fatores que colocam em causa a nossa continuidade no planeta e certamente a das gerações vindouras.

As atividades económicas e sociais dependem fundamentalmente de bens e serviços que provêm dos recursos que o planeta possui, incluindo alimentação, água limpa, mitigação

do clima¹ e ligações culturais. Algumas atividades têm provocado grandes impactos na biodiversidade do planeta e, apesar dos mesmos terem sido divulgados, continuam a refletir-se de uma forma acelerada nas últimas décadas, traduzindo-se na degradação ambiental do planeta (Global Footprint Network [GFN], 2020).

Em 2019, a África teve o seu maior surto de gafanhotos do deserto em décadas, provocando uma generalizada devastação das culturas. (Marco, 2020). No mesmo ano, uma onda de calor levou a secas extremas na Índia e no Paquistão, o que forçou dezenas de milhares a abandonarem as suas casas, para além de terem causado um número de mortos desconhecidos (Marco, 2020).

Alguns meses mais tarde, a Austrália foi afetada por incêndios florestais que resultaram em mais de 10 milhões de hectares queimados, área do tamanho da Islândia. Verificou-se que foi uma época intensa de incêndios florestais nunca registada. Na sequência dos incêndios, várias espécies ficaram ameaçadas e mais de 10 milhões de pessoas foram expostas ao fumo. Esta crise foi agravada por precipitações invulgarmente baixas e temperaturas elevadas (Marco, 2020).

No final do mesmo ano, surgiu um vírus, denominado por COVID-19, na cidade de Wuhan na China, que se tornou altamente contagioso, afetando o mundo inteiro ao longo de dois anos.

A nível global, os anos de 2020 e 2021 serão recordados nos livros de História, como uma época em que a pandemia manteve o mundo refém, em consequência do surto gerado pelo vírus. Apenas nos seus primeiros seis meses, centenas de milhares de pessoas morreram, milhões foram infetados, e a sociedade viu-se confrontada com um impacto económico duradouro (Marco, 2020).

As pandemias, que têm surgido ao longo dos tempos, estão correlacionadas com uma elevada densidade populacional e elevada diversidade de vida selvagem, impulsionadas por mudanças geradas pelo Homem, tais como a desflorestação, a expansão das terras agrícolas, a intensificação da produção animal e o aumento da colheita da vida selvagem (Marco, 2020).

Em contrapartida, este último período pandémico também será recordado pela utilização massiva de meios tecnológicos que despoletou uma revolução a nível digital, já

¹ A mitigação é uma ação de resposta às alterações climáticas que consiste em reduzir as emissões de gases com efeito de estufa (GEE) e aumentar os seus sumidouros - os sistemas naturais, como as florestas, que absorvem mais carbono do que aquele que emitem.

em curso, mas que foi acelerada pelo seu aparecimento. Essa transformação surgiu em poucas semanas e seria apenas espetável após uma década (Oliveira, 2020).

De acordo com Oliveira (2020), a mudança para o mundo digital, em tempos de pandemia, não afetou só as empresas e a vida profissional, como também veio alterar a maneira como as pessoas adquirem produtos e serviços. Anteriormente as marcas concentravam-se no consumo convencional, no entanto com essa mudança passaram a concentrar-se num consumo digital, sendo este um dos objetos de estudo desta dissertação.

Perante uma realidade que, de dia para dia, tem provocado graves consequências ambientais, é importante atuar em todas as frentes, para reduzir os impactos negativos. Para isso, é necessário que se considere as várias dimensões do desenvolvimento socioeconómico, visando uma série de questões, desde o social ao ambiental, estando intrinsecamente ligadas à salvaguarda da saúde humana e ambiental do planeta (Marco, 2020).

A indústria da moda não pode ficar indiferente aos impactos dos seus processos produtivos, visto que é uma das mais poluentes do mundo e também uma das maiores, e mais globalizada e dominadora das indústrias do mundo moderno (Jansson & Power, 2010).

Dentro da indústria da moda, a indústria Têxtil e de Vestuário, é das que mais impactos ambientais negativos tem a nível mundial, em grande parte devido ao resultado dos seus métodos de produção (Mendonça, Rodrigues, Moutinho, & Rosa, 2019).

Segundo a marca Lee, o algodão representa 16% da libertação de inseticidas no mundo e, desde o cultivo do tecido até a etapa de fabricação da peça, existe um desperdício de 35% da matéria-prima (Fundação Ellen MacArthur, 2017b)

Observou-se também que o número de vezes que uma roupa é usada antes de ser descartada diminuiu 36%, sendo que a fase de uso também foi considerada responsável por 24% das emissões de gases de efeito estufa do setor, no ano de 2016 (Organização das Nações Unidas [ONU], 2021).

Devido aos impactos da indústria têxtil no âmbito social, ambiental e económico, tem sido necessário reinventar uma maneira mais sustentável de se criar, produzir e de se consumir a moda (Rodrigues & Fabri, 2016).

É de realçar que, em 2019, o quadro da indústria da moda sustentável da ONU para o Clima foi lançado com várias marcas, entre as quais a Levi's, para reduzir as emissões de efeitos de estufa. Não deve ser igualmente descurado o efeito da pandemia COVID-19, com início no ano de 2020, que contribuiu para que os consumidores se tornassem mais

conscientes e mais informados sobre questões sociais, políticas e ambientais (PortugalTêxtil, 2020).

Coincidentemente, em março de 2020, a Comissão Europeia publicou um novo Plano de Ação para a Economia Circular, que abrange uma estratégia para os têxteis, com o objetivo de estimular a inovação e impulsionar a reutilização no setor, para fazer face aos impactos provocados (Guillot, 2021).

Em resumo, o novo plano para a economia circular na União Europeia, procura tornar a indústria da moda mais sustentável, reduzindo o desperdício, promovendo a reutilização e reciclagem de têxteis e garantindo práticas mais responsáveis em termos de consumo de recursos naturais (neutra em termos de carbono, e livre de substâncias tóxicas) e gestão de resíduos (totalmente circular), até 2050.

Isso representa um passo importante na direção de uma moda mais sustentável e amiga do ambiente incluindo regras de reciclagem mais exigentes e metas obrigatórias para a utilização e consumo de materiais até 2030. Sendo que para isso a partir de 2025, os países da UE terão de cumprir o requisito de recolha seletiva de têxteis, segundo a Diretiva Resíduos, aprovada pelo Parlamento Europeu em 2018 (Guillot, 2021).

Esta última medida, já é implementada desde 2017, por França, único país europeu que introduziu globalmente a responsabilidade alargada do produtor (REP) para têxteis, roupa de casa e calçado. Ou seja, os custos da gestão de resíduos resultantes da produção e descarte de um determinado produto devem ser suportados pelo respetivo produtor. Assim França, consegue que 40% dos seus têxteis pós-consumo recolhidos sejam exportados para países africanos para reutilização (Labayen, Labayen, & Yuan, 2022).

Ainda no âmbito das propostas apresentadas pelos eurodeputados surgem novas medidas contra a perda de microfibras e a aplicação de normas mais rígidas no que diz respeito à utilização da água. A nova estratégia da Comissão Europeia abrange igualmente medidas para apoiar materiais e processos de produção circulares, combater a presença de substâncias químicas perigosas e ajudar os consumidores a optar por têxteis sustentáveis (Guillot, 2021).

A maior extensão da vida útil de itens e troca de peças são também apontadas como práticas para maior redução nos impactos climáticos (Organização das Nações Unidas, 2021).

Diante do exposto, há a preocupação, por parte da indústria, da O.N.U, da Comissão Europeia e dos consumidores, em mudar os processos de produção e escolha, procurando adaptar-se aos modelos sustentáveis, contudo há receio do impacto financeiro dessa mudança.

A relação entre moda e o consumo interfere nos objetivos da sustentabilidade, visto que os próprios processos de fabricação de produtos exploram os trabalhadores e as energias não renováveis, e consequentemente aumentam o impacto ambiental, provocando desperdício e danos incalculáveis (Duarte, 2011). Por outro lado, o consumidor tem a necessidade de comprar esses mesmos produtos, que não são *eco-friendly*, por várias razões, por exemplo, de caráter económico, como o preço, e sociais, como a integração social (Niinimäki, 2010a).

Segundo Fletcher e Grose (2012), o mercado global empreende com base na economia de baixo custo, a fim de elevar os lucros de algumas empresas, sob o prisma da obsolescência programada, onde o produto é barato, de baixa qualidade e descartável. Como consequência, não há ponderação dos impactos sociais e ambientais do vestuário, tendo em conta que a cadeia produtiva está afastada do consumidor final.

Nos seus aspetos económicos, sociais e culturais, as atividades humanas começaram a ser sistémicas e só continuarão se desenvolverem a preservação do meio ambiente. Para ser considerado sustentável, cada empreendimento humano passou a ser avaliado sob quatro aspetos: ecologicamente correto, economicamente viável, socialmente justo e capaz de promover a riqueza cultural local (Braungart & McDonough, 2014).

A iniciativa para a mudança deve ser antes demais realizada pela própria indústria, através dos designers de moda, visto serem os responsáveis por gerir os processos de desenvolvimento e produção. Estes são os primeiros agentes que devem pensar de forma cíclica e regenerativa, e podem ser catalisadores de avanços inéditos, questionando todo o sistema de maneira clara e objetiva, mostrando os seus conhecimentos nos debates para melhorias futuras. Designers de moda e empresas de moda devem conciliar o desenvolvimento de produtos com a preservação da natureza, como argumenta Fletcher e Grose (2012) citado por Toé (2019).

Segundo Braungart e McDonough (2014), o processo de sustentabilidade da moda obrigou a indústria a mudar. Porém esperava-se uma mudança influenciadora. No entanto,

as abordagens ambientais convencionais concentram-se sobre o que não fazer, quando, na verdade, é necessária uma rutura do modo produtivo.

O consumidor fica, assim, limitado quanto a alternativas para querer melhorar os seus hábitos na hora de consumir. É neste âmbito que esta investigação se direcciona, entender como os consumidores de moda, podem ou não, ter a capacidade de estar mais atentos no ato de adquirir os produtos ou serviços que lhes são oferecidos, e como as marcas se reinventam perante uma nova visão do consumo da moda.

1.2. Problemática

No âmbito da moda, esta investigação visa entender as relações complexas entre os impactos dos métodos de produção de moda, da Sustentabilidade, da Economia Circular e evolução digital, analisando os comportamentos, conhecimentos, motivações e experiência de compra dos consumidores. Dessa forma, será possível contribuir com algum conteúdo teórico e experimental, para um melhor desenvolvimento de estratégias e práticas, tanto das empresas como dos próprios consumidores. Por parte das empresas, o desenvolvimento de estratégias e práticas, diz respeito aos seus processos, desde a produção, marketing e vendas. Para os consumidores, o desenvolvimento de estratégias e práticas concerne a uma maior consciência do impacto das suas escolhas, bem como dos seus comportamentos no ato de consumo, apercebendo-se dos seus reais conhecimentos sobre uma economia circular no sector da moda.

Muitas vezes, o consumidor não sabe exatamente o que significa ter responsabilidade ambiental ou ser sustentável, ou, simplesmente, não conhece ou não identifica marcas de moda sustentável. Uma análise da realidade da moda e da sua comunicação aponta para a pouca visibilidade dessas marcas (Araújo, Broega, & Ribeiro, 2016).

Por conseguinte, nota-se que, apesar de existir um mercado para marcas de moda sustentável, o que se percebe é que as mesmas poderão não estar a desenvolver estratégias de comunicação capazes de estabelecer notoriedade e prestígio, não conseguindo passar o conceito de sustentabilidade para o público, de forma eficaz e com resultados mais visíveis (Araújo, 2014).

Neste sentido, este estudo procura também perceber como as marcas de moda sustentável chegam ao consumidor, através dos próprios consumidores, percecionando comportamentos das marcas perante um mundo cada vez mais digital.

1.3. Questão de Investigação

Tende presente os problemas anteriormente expostos, a principal questão de investigação implícita a este estudo é: De que modo a consciência ambiental, a consciência de consumo e os conhecimentos sobre moda sustentável dos consumidores portugueses, influenciam os comportamentos e motivações numa era digital?

1.4. Objetivos do Estudo

Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo entender os conceitos intrínsecos do termo sustentabilidade e os impactos que a indústria da moda desencadeia. Posteriormente, é necessário aferir os conhecimentos que os consumidores têm sobre moda sustentável e preocupações ambientais, sociais e económicas, inerentes às boas práticas de produção e consumo, numa era cada vez mais digital.

Assim sendo, esta investigação deverá também dar uma perceção de mercado, no que este oferece e como o comunica, ou seja, como as marcas de moda chegam ao consumidor e como este é influenciado no ato de consumo. Esta pesquisa permitirá entender as relações complexas entre comportamento do consumidor, sustentabilidade e experiência do consumidor, no campo da moda sustentável, a fim de ter conhecimento dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável.

Para isso e atendendo que o estudo está relacionado com o Consumo Consciente, a moda Sustentável e os Consumidores de moda na Era Digital, pretende-se que as questões colocadas aos consumidores permitam:

- Caracterizar os hábitos gerais dos consumidores dentro da área do consumo consciente;
- Perceber os conhecimentos sobre os impactos da indústria da moda no planeta;
- Relacionar o conceito de moda Sustentável, com o comportamento do consumidor de moda face à comunicação das marcas e a utilização do mundo digital.

Objetivos Específicos

Após a descrição do objetivo geral do estudo, enunciam-se os objetivos específicos que definem o âmbito de toda a dissertação, delineando até onde irá o estudo:

1. Interpretar conceitos como sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, economia

- circular, moda, moda sustentável, consumo consciente e evolução digital;
2. Compreender os impactos negativos da indústria da moda;
 3. Compreender o comportamento dos consumidores:
 - a) Percecionar motivações dos consumidores de moda, no que diz respeito aos conceitos e práticas de consumo consciente;
 - b) Identificar os fatores que influenciam o consumo de moda Sustentável;
 - c) Caracterizar hábitos mais sustentáveis dos consumidores de moda, no âmbito da evolução digital;
 4. Reconhecer o papel das marcas na era digital:
 - a) Compreender o comportamento das marcas de moda e a sua relação com a moda sustentável;
 - b) Conhecer as estratégias de comunicação das marcas, face à sustentabilidade do planeta numa era digital, listando as principais aplicações móveis que tornam possível um estilo de vida *eco-friendly*;
 - c) Determinar os desafios que, tanto as marcas de moda, como os consumidores, enfrentam numa era digital.

1.5. Relevância do Estudo

O estudo do comportamento do consumidor, relativamente à sustentabilidade e à moda sustentável, torna-se imprescindível para ter uma perceção futura, quer em relação aos recursos que são cada vez mais escassos, quer em relação ao consumo consciente, conferindo assim importância a esta temática.

A exigência de um consumidor é cada vez mais elevada e, ao longo dos anos, o consumidor tornou-se mais consciente, quer a nível económico, social e ambiental. Consequentemente, tem vindo a notar-se uma exigência maior perante as empresas e profissionais das áreas para lhes darem alternativas melhores, no que respeita às suas necessidades.

Os profissionais do mundo da moda têm procurado desenvolver produtos de forma sustentável. No entanto, é fundamental que o consumidor se sinta atraído pelo produto ou serviço ecológico, pois é através destas exigências que as empresas e governos irão direccionar esforços para conduzir as suas atividades. É igualmente importante que os

consumidores conheçam a realidade por detrás dos tentadores preços baixos, pois, na maioria das vezes, estes representam um alto custo de exploração humana (Berlim, 2012).

A produção descontrolada, sem pensar na verdadeira utilidade do bem e sem pensar no meio ambiente, tem saído mais barata aos bolsos quer dos governos, quer das empresas, num curto prazo, mas é preciso ter consciência que, para produzir de forma sustentável há que ser paciente, pois os benefícios só se irão colher a longo prazo.

Os processos de transformação de produtos ou serviços, de forma mais sustentável, poderão concretizar-se através da reciclagem, de tecidos ecológicos ou de reaproveitamento. Mas, esses processos de transformação sustentáveis irão depender da vontade do consumidor, daí ser importante analisar as suas motivações, os seus comportamentos e a consciência das suas atitudes como consumidores.

Uma vez que esta proposta de dissertação está ligada à área de gestão, ao consumidor e ao consumo, é sempre fulcral determinar um perfil de consumidor e perceber se este está enquadrado com determinadas estratégias que as empresas podem pôr em prática.

É relevante destacar a singularidade da abordagem apresentada, pois os estudos disponíveis em Portugal concentram-se em analisar separadamente os temas que serão explorados. Não há, até o momento, pesquisas portuguesas que integram as três vertentes em questão: moda sustentável, comportamento do consumidor e estratégias das marcas no setor da moda, juntamente com a evolução digital.

Em suma, este estudo torna-se pertinente, uma vez que os consumidores estão cada vez mais exigentes com as marcas e têm expectativas que influenciam a intenção de compra, criando desafios económicos, ambientais e sociais para quem produz. Desta maneira, é importante analisar esta área, onde as empresas devem repensar novas estratégias, assim como os consumidores devem criar padrões de comportamento e consumo, através do trabalho, da tecnologia, das marcas e do planeta.

1.6. Estrutura da Dissertação

A dissertação está organizada em cinco capítulos. No primeiro capítulo, Introdução, é feita a contextualização do tema, são definidos objetivos e são demonstrados os principais aspetos que determinam a relevância e pertinência do estudo. O segundo capítulo, Sustentabilidade e Economia Circular na indústria da moda e o terceiro capítulo, As Marcas e os Consumidores na dinâmica da Moda num Mundo Digital, são dedicados à revisão da

literatura. Estes dois capítulos, conduzem a um melhor entendimento da temática em estudo, em que são analisadas as principais perspetivas, conclusões e conceitos dos autores considerados mais relevantes. Será realizado um enquadramento teórico que sustenta a investigação, e que resulta da pesquisa de tudo o que já existe acerca dos temas: desenvolvimento sustentável, impactos da indústria da moda, economia circular, hábitos e comportamentos dos consumidores, evolução digital, entre outros conceitos mencionados ao longo da parte introdutória.

A metodologia utilizada é exposta no terceiro capítulo, no qual se explica o tipo de investigação, a recolha de dados escolhida e os métodos e técnicas utilizados no tratamento e análise de dados.

No quarto capítulo encontra-se a análise dos dados de forma detalhada e a discussão, tendo em conta os resultados obtidos.

Por fim, o último capítulo é dedicado às considerações finais, onde são retiradas as conclusões, após confrontar os resultados obtidos com alguns autores apresentados na revisão da literatura.

Capítulo II: Sustentabilidade e Economia Circular na Indústria da Moda

No segundo capítulo é iniciado o enquadramento teórico, onde, primeiramente, são demonstrados os vários conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável (2.1) e economia circular (2.2), evidenciando alguns exemplos das ações que compõem esses conceitos. De seguida, é caracterizado o sistema de indústria da moda (2.3), para melhor compreensão da conjuntura desta investigação. São também expostos alguns impactos ambientais e sociais negativos desta indústria, demonstrando a importância da mudança de paradigma, e as percepções do *fast fashion* em contra partida ao *slow fashion*, até à moda sustentável.

2.1. Sustentabilidade e Desenvolvimento Sustentável

A sustentabilidade na moda é uma temática que tem vindo a ganhar destaque nos últimos anos. Este conceito ganhou visibilidade devido às alterações climáticas, à degradação do meio ambiente e às consequentes preocupações ambientais, tornando-se uma preocupação a nível global (Breve, Gonzaga, & Mendes, 2018).

O estudo deste conceito tem-se destacado por diversas questões, já mencionadas anteriormente, mas por parte dos consumidores surgem, questões relacionadas com as crises económicas e ambientais, vigentes em todo o mundo, tais como a origem e as condições de trabalho envolvidas na produção de bens.

Tendo em conta as preocupações apresentadas por parte dos consumidores, muitas empresas começaram a divulgar comportamentos relativos à preservação do meio ambiente, utilizando o conceito de sustentabilidade como um valor agregado ao seu produto (Berlim, 2012).

A utilização meramente estratégica do conceito de sustentabilidade é, frequentemente, recorrente e, por isso, é fundamental saber a sua origem e percebê-lo, de forma a clarificar a autenticidade da sua utilização.

De acordo com o dicionário de língua portuguesa, a palavra “sustentável” deriva do latim e significa “sustentar”, remetendo para aquilo que tem condições necessários para ser conservado, podendo assim ser alcançado através do Desenvolvimento Sustentável.

2.1.1. Conjuntura Histórica do Conceito de Sustentabilidade

A fim de suportar a investigação efetuada, que tem por base conceitos que são utilizados presentemente como uma tendência, é imprescindível ter consciência de como surgiram e o que proporcionaram para o mundo as designações de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável, ao longo dos séculos.

A partir da Revolução Industrial (século XIX), a sociedade desenvolveu-se utilizando recursos naturais e mão-de-obra escrava e infantil, objetivando o lucro, o que proporcionou o aumento da produção de bens de consumo, a necessidade de mais mão-de-obra e, dessa forma, o enriquecimento das sociedades (Salvado & Marques, 2019).

No entanto, a partir da segunda metade do Século XX, a preocupação com o futuro do meio ambiente, ocasionada pelas constantes transformações, pelas quais o mundo estava efetivamente a passar, é marcante (Souza, Furtado, & Costa, 2017).

Aquando de uma série de desastres ambientais, que ocorreram entre 1960 e 1980, os ambientalistas manifestaram a sua inquietação quanto aos desastres ambientais e às alterações do ecossistema. Na sequência dos acontecimentos referidos, a questão ambiental surgiu, assim, como um assunto de interesse internacional (Souza, Furtado, & Costa, 2017).

É relevante destacar que o termo sustentabilidade surgiu, pela primeira vez, sem conhecimento do conceito na época, no livro “Os Limites do Crescimento”, escrito por Donella Meadows e Jorgen Randers, em 1972.

Em alguns excertos do livro acima mencionado, surgem conceitos associados à sustentabilidade, entre os quais a forma equilibrada da utilização dos recursos naturais, para satisfação do próprio bem-estar atual, preservando as gerações futuras do direito de usar os mesmos recursos. Logo, ficou explícito que era importante que os recursos naturais estivessem ainda disponíveis a longo prazo (Calvi, Furlan, & Linke, 2019).

Apesar dos problemas ambientais já existirem há bastante tempo, só recentemente a análise económica passou a reconhecê-los plenamente e a considerar todas as suas implicações Mikhailova (2011).

Em suma, isto não significa que as diversas escolas do pensamento económico, tenham descurado por completo as questões ambientais. Pelo contrário, e de acordo com o estudo de Mikhailova (2011), é possível recordar, através da História, que a fisiocracia², por exemplo, destacou os recursos naturais, principalmente a terra, como o principal fator de crescimento económico, enquanto, a escola clássica considerava os três fatores em conjunto: a terra, o capital e o trabalho. No entanto, a partir da década de 70, surgiu uma grande quantidade de estudos e avanços, principalmente na linha económica neoclássica, que construíram duas ciências: a Economia Ambiental e a Economia dos Recursos Naturais (Mikhailova, 2011).

Apesar disso, e segundo Mikhailova (2011), as duas ciências não conseguiram resolver os diversos problemas ambientais, principalmente os que estão relacionados com mecanismos e políticas de desenvolvimento sustentável.

² Doutrina que só reconhece como fonte de riqueza o trabalho agrícola.

"fisiocracia", in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2020, <https://dicionario.priberam.org/fisiocracia> [consultado em 11-06-2022].

Entre as causas que justificam a não resolução dos problemas ambientais, destacam-se as seguintes:

A análise económica neoclássica baseia-se nos valores monetários do mercado, mas o mesmo não acontece com outros bens e serviços ambientais;

Segundo o sistema neoclássico, os gostos e as escolhas do consumidor são uma das forças dominantes, mas a soberania do consumidor em relação aos bens e serviços ecológicos é duvidosa, levando a que os pedidos dos consumidores não sejam levados em consideração, na maioria dos casos;

O stock de capital natural e de todos os seus elementos não é considerado, uma vez que a análise salienta somente os fluxos de recursos naturais.

No domínio da regulação ambiental, as lacunas observadas no sistema neoclássico provocaram o surgimento de outras abordagens alternativas, entre as quais se destacam a perspetiva institucional, que enfatiza o papel das organizações na determinação dos resultados económicos e sociais e a teoria neokeynesiana que concentra-se na análise de curto prazo, prevenindo os desequilíbrios económicos e defendendo que uma intervenção por parte do governo, pode ser necessária para atingir metas macroeconómicas. No entanto, até hoje, o enfoque neoclássico continua a desempenhar um papel importante na fundamentação da regulação ambiental (Mikhailova, 2011).

Dando continuidade à cronologia histórica do conceito de sustentabilidade, no ano de 1972, a Organização das Nações Unidas (O.N.U.) decidiu realizar a Primeira Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano, com o objetivo de conciliar a atividade económica com a preservação do meio ambiente.

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu alguns anos depois, em 1987, por especialistas da O.N.U., a partir do Relatório “Nosso Futuro Comum”, publicado pela Comissão Mundial para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que menciona o seguinte: “O Desenvolvimento Sustentável consiste em tornar a humanidade capaz de satisfazer as necessidades atuais sem comprometer as necessidades das gerações futuras” (Brundtland, 1987).

Segundo o relatório, o termo sustentabilidade não trata de um estado de harmonia, mas sim de um processo de mudança, onde a exploração dos recursos, o direcionamento dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as mudanças institucionais são feitas de acordo com as necessidades do presente e do futuro.

Desde essa época, a definição de desenvolvimento sustentável surgiu em inúmeras citações na literatura. Porém, mais tarde, passou a ser interpretada num sentido excessivamente amplo. Como resultado, o termo sustentabilidade era frequentemente usado para justificar qualquer atividade, desde que reservasse recursos para as gerações futuras. Mas, num sentido mais rigoroso, significa que as atividades realizadas devem ser submetidas a uma avaliação adicional, para determinar todos os seus efeitos no meio ambiente (Mikhailova, 2011).

De acordo com Mikhailova (2011), o desenvolvimento, para ser considerado sustentável, deve combinar, simultaneamente, equidade social, prudência ecológica e eficiência económica.

Essa combinação leva-nos a repensar no desenvolvimento, para além de questões relacionadas com a produção de bens. Para a O.N.U., tal preocupação, de uma maneira geral, diz respeito à construção de uma orientação global para um consumo sustentável (Sachs, 2004).

Durante a década de 1990, as questões ambientais atingiram a fase de maturidade (Santos, 2019). A publicação “The Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living” da World Conservation Union (IUCN), pelo United Nations Environment Programme (UNEP) e pelo World Wide Fund For Nature (WWF), definia desenvolvimento sustentável como: “melhorar a qualidade da vida humana dentro dos limites da capacidade de proteger os ecossistemas” (The World Conservation Union, United Nations Environment Programme, & World Wide Fund For Nature, 1991).

O conceito de sustentabilidade é complexo, pois dele fazem parte um conjunto de variáveis interdependentes - a económica, a social e a ambiental (Bansal, 2002). O grande idealizador dessa proposta foi John Elkington, quando lançou o artigo “The Triple Bottom Line: What is It and How Does It Work?.”, ainda na década de 90, surgindo o novo conceito, mundialmente conhecido como The Triple Bottom Line (Elkington, 1998).

Este pioneiro defende a ideia de mensurar os resultados das empresas a partir de 3 pilares básicos, que ficaram conhecidos como 3”P” (People, Planet and Profit) / (Pessoas, Planeta e Proveito).

De acordo com Ferreira (2019c), as empresas que procuram uma relação saudável com recursos naturais e sociais e, simultaneamente, pensam no lucro, são empresas que estão

integradas no conceito de sustentabilidade, de forma a obter resultados positivos diante destas três bases.

Ferreira (2019c) refere ainda que a responsabilidade na gestão deve ir além do lucro, pois o consumidor espera muito mais do que apenas um bom produto ou um serviço de qualidade no mercado. O envolvimento e o interesse nas práticas de marketing e no seu posicionamento em relação à sustentabilidade, tem vindo a aumentar, como poderemos verificar posteriormente.

2.1.1.1. Os Três Pilares da Sustentabilidade:

Neste subtema, evidenciam-se e caracterizam-se os três pilares que sustentam a forma como as organizações deveriam visualizar a sustentabilidade: económica, ambiental e social (Dias, 2011).

Assim, os três pilares, remetem para conceitos como viável (nível económico), justo (nível social) e correto (nível ambiental), sendo que estes relacionam-se entre si, emergindo o termo da sustentabilidade como um produto dessa convergência (Oliveira, et al., 2012), conforme ilustra a Figura 1.

Analisando-os isoladamente, apercebemo-nos que a sustentabilidade económica tem como propósito a criação de empreendimentos viáveis e atraentes para os investidores. Já a sustentabilidade ambiental tem por objetivo analisar a interação de processos com o meio ambiente, sem lhe causar danos duradouros. Por último, a sustentabilidade social, preocupa-se com o estabelecimento de ações justas para trabalhadores, parceiros e sociedade (Oliveira, Medeiros, Terra, & Quelhas, 2012).

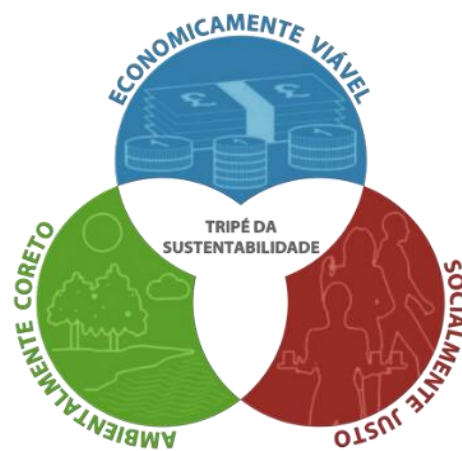


Figura 1 - Tripé da sustentabilidade
(Menezes, 2018)

- **1º Pilar da Sustentabilidade - Social**

A esfera social é, muitas vezes, um fator ignorado ou apenas abordado superficialmente, existindo dois modos de o observar: de forma interna e de forma externa. Temos o exemplo de uma empresa onde é importante exercer boas práticas diante dos funcionários, tais como remunerações justas, benefícios, inclusão e diversidade, pois a responsabilidade social das empresas gera um grande impacto, no contexto em que elas estão inseridas e de quem as constitui (Ferreira, 2019c).

- **2º Pilar da Sustentabilidade - Económico**

A esfera económica cria algumas dúvidas, na forma como as empresas devem proceder pois, muitas não sabem como ter uma gestão mais sustentável e responsável financeiramente e, por vezes, o foco limita-se ao lucro.

Na ótica da sustentabilidade, uma das maneiras de atuar na parte económica é cuidar do património e dos ativos, de forma responsável, renovando o que é necessário a nível de equipamentos e ferramentas, e investindo para obter bons resultados (Ferreira, 2019c).

- **3º Pilar da Sustentabilidade - Ambiental**

O pilar mais debatido na ótica da sustentabilidade é o ambiental, mas este pilar é tão importante quanto os citados anteriormente, visto serem um todo (Dias, 2011). O foco desta esfera é manter as práticas de produção de emissão de poluentes e de descarte de matéria-prima, como práticas mais adequadas, ou seja, explorar recursos naturais com mais responsabilidade, que garantam o uso contínuo dos recursos, o que só é possível com a exploração e a preservação adequada (Ferreira, 2019c).

No entanto, Ferreira (2019c) defende ainda que muitas empresas posicionam-se como sustentáveis, mas nem sempre estão prontas para a mudança que isso acarreta. Ter uma maior responsabilidade ambiental é um caminho que exige mudanças estruturais profundas, e não apenas algo voltado para o marketing, como a maioria das empresas pensam.

O conceito apresentado por John Elkington, e seguido por outros autores, tem o intuito de demonstrar às organizações, que as mesmas precisam de se preocupar com as variáveis que possam causar impacto nos setores que atuam, bem como colaborar para a preservação da vida para as futuras gerações. Sendo assim, as empresas aumentam o seu valor, quando adotam uma postura de dimensão social, ambiental e económica.

Contudo, nem sempre as empresas elaboram, de forma equilibrada, os projetos que contemplam os três pilares (Souza et al., 2017).

Embora o tema da sustentabilidade possua uma longa caminhada de discussões, esta problemática iniciou-se com uma preocupação menor em relação ao futuro do planeta.

Na atual conjuntura, a sustentabilidade adquiriu uma dimensão maior, de forma a equilibrar as ações nas áreas principais já mencionadas.

Todos, enquanto pessoas, sociedade, empresa, governo, são apelados a unir esforços para promover o equilíbrio ambiental no mundo (Souza et al., 2017).

“If sustainability is anything more than a slogan or expression of emotion, it must amount to an injunction to preserve productive capacity for the indefinite future.” Solow (1956) citado por Kuhlman e Farrington (2010, p.3439).

De acordo com Bansal (2002), são notórias as diferentes visões sobre o conceito de sustentabilidade ou desenvolvimento sustentável. Ainda assim, os mais recentes conceitos sobre a sustentabilidade reconhecem a relação entre três princípios já referidos, na medida em que, por mais ações distintas em cada região do mundo, os esforços para construir um modo de vida verdadeiramente sustentável requererem segundo Lucon e Coelho (2011), a integração de ações em três áreas-chave, em semelhança ao tripé:

- **Crescimento e Equidade Económica** – Os sistemas económicos globais, hoje interligados, pedem uma abordagem integrada, para promover um crescimento responsável de longa duração, ao mesmo tempo em que asseguram que, nenhuma nação ou comunidade seja esquecida.
- **Conservação de Recursos Naturais e do Meio Ambiente** – Para preservar a herança ambiental e recursos naturais para as gerações futuras, soluções economicamente viáveis devem ser expandidas, com o objetivo de reduzir o consumo de recursos, diminuir a poluição e conservar os habitats naturais.
- **Desenvolvimento Social** – Todas as populações carecem de emprego, alimento, educação, energia, serviço de saúde, água e saneamento. Enquanto se discutem tais necessidades, a humanidade deve também assegurar que a diversidade cultural e social e os direitos laborais são respeitados, estando a sociedade capacitada para participar na determinação de ações para o futuro.

Tendo em conta o enquadramento histórico do conceito de desenvolvimento sustentável, que surgiu a partir da necessidade da humanidade responder às novas formas de atuar, foi necessário procurar a estabilidade do planeta através da harmonização dos problemas da sociedade, das questões ambientais e do crescimento da economia (Souza, et al., 2017).

Em 1992, o conceito de desenvolvimento sustentável foi reafirmado na Cimeira da Terra, também conhecida por Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, Brasil. A Agenda 21 e a Declaração do Rio foram dois documentos que surgiram desta conferência, delineadores da implementação do conceito, em termos globais, nacionais e locais.

Para além destes documentos, em 1997, foi discutido e negociado, no Japão, o Tratado ou Protocolo de Kyoto, onde os países com índices mais elevados de poluição firmaram o compromisso em reduzir a emissão de poluentes, mais propriamente, a diminuir as emissões de dióxido de carbono, em relação ao ano de 1990, em pelo menos 5%, até o ano 2012. Todavia, os Estados Unidos, não assinaram o pacto (Souza, Furtado, & Costa, 2017).

Saliente-se ainda, que no ano de 2000, realizou-se o encontro do Milénio das Nações Unidas, que teve a presença de 189 países, e que, ao analisarem os maiores problemas mundiais, estabeleceram oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM), que se comprometeram a atingir até 2015:

1. Erradicar a fome e a pobreza extrema;
2. Alcançar a educação primária universal;
3. Promover a igualdade de género e a autonomia das mulheres;
4. Reduzir a mortalidade infantil;
5. Melhorar a saúde maternal;
6. Combater o VIH/SIDA, a malária e outras doenças;
7. Assegurar a sustentabilidade ambiental;
8. Desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento.

Foi realizado pela O.N.U., em 2002, outro encontro mundial sobre o Desenvolvimento Sustentável, mais conhecido como Rio+10, e ocorreu em Joanesburgo, na África do Sul. Contou com a presença de 191 países, para reforçar a intenção de reavaliar e implementar as conclusões e diretrizes do encontro realizada no Rio em 1992, onde foi

aprovada a Carta da Terra, pela O.N.U., articulando as três dimensões do conceito, já anteriormente mencionadas.

Posteriormente, a 1 de janeiro de 2016 entrou em vigor a resolução da O.N.U., denominada “Transformar o nosso mundo: Agenda 2030 de Desenvolvimento Sustentável”. A Agenda 2030 aporta várias dimensões do desenvolvimento sustentável (social, económico, ambiental) e promove a paz, a justiça e instituições úteis. Esta agenda foi aprovada por 193 líderes mundiais, a 25 de setembro de 2015, e é composta por 17 objetivos, enunciados abaixo:



Figura 2 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Com 169 metas, os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável têm como base os progressos e lições aprendidas com os oito Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, estabelecidos entre 2000 e 2015.

Estes objetivos são uma visão comum para a Humanidade, um contrato entre os líderes mundiais e as populações e “uma lista das coisas a fazer em nome dos povos e do planeta” (Organização das Nações Unidas, 2021).

Os O.D.S. esclarecem as prioridades e as aspirações globais para 2030 em áreas que impactam na qualidade de vida de todos os cidadãos do mundo, e daqueles que ainda estão para vir.

Identificam-se as seguintes grandes áreas gerais, mencionadas na Resolução aprovada pela Assembleia Geral da O.N.U. (2015):

Quadro 1 - Áreas impactantes dos ODS

Pessoas	Planeta	Prosperidade	Paz	Parcerias
Acabar com a pobreza e fome, promover a dignidade e igualdade.	Promover o consumo e a produção sustentáveis, o combater as alterações climáticas e a gestão dos recursos naturais.	Realização pessoal, ao progresso económico e social.	Progridir através de sociedades pacíficas, justas e inclusivas, livres do medo e da violência.	Integração transversal, interconexão e mobilização conjunta em prol dos mais vulneráveis.

Tudo isto reforça a ideia de melhorar as condições da vida humana, enquanto se protege a Terra da capacidade de regenerar recursos (Vezzoli, et al., 2014).

Em relação às questões estratégicas relacionadas com aspetos económicos, ambientais e sociais, Campello (2021) refere que, de acordo com a evolução do mundo, a sociedade precisa de ter consciência de que não se deve pensar apenas no lucro e no bem-estar porque, além desses fatores, há uma ligação entre o mundo natural e o mundo do trabalho que não pode ser desfeita.

No presente contexto, considera-se que o sentido mais importante da sustentabilidade é que ela naturalmente representa a justiça em relação às gerações futuras. Para além disso, a sustentabilidade tem sido interpretada e relacionada com a quantidade do consumo infinita, sem colocar em causa a capacidade de capital total, que é representada pela soma de capital material – manufaturado (feito pelo homem), capital humano e capital natural. Porém, de todas as partes do capital total, somente uma não pode ser reproduzida pelas gerações futuras, e diz respeito ao capital natural (Mikhailova, 2011).

Se o crescimento económico continuar na velocidade dos últimos cem anos, aproximadamente de 120 milhões de pessoas, entrarão no mercado de consumo, todos os anos e até 2050 mais de dois bilhões e meio. Assim sendo, há uma unanimidade entre os cientistas de que os recursos naturais não serão suficientes para fornecer um modo de vida similar ao da classe média mundial a todos os novos consumidores no mercado (Nascimento, 2012).

O crescimento da população e o uso intensivo da produção de tecnologia têm gerado a necessidade de extrair mais rapidamente os recursos naturais, causando um desequilíbrio

ambiental capaz de colocar em risco o ecossistema, sistema formado pela inter-relação dos seres vivos com o meio ambiente (Campello, 2021).

Quanto à análise de Robert Solow, este refere que algumas discordâncias surgiram ao longo dos conceitos ampliados e, que a perda de recursos naturais é inevitável, mas pode ser compensada pelo aumento de capital. No entanto, outros autores opõem-se à ideia de que o capital pode substituir os recursos naturais e consideram que a sustentabilidade é uma questão de preservação dos recursos naturais essenciais para a sobrevivência da humanidade (Souza, et al., 2017).

A ONG Global Footprint Network, através de um indicador, chamado de "Overshoot Day" ou "Dia da Sobrecarga da Terra", consegue divulgar o momento em que população consumiu tudo o que os ecossistemas podem regenerar no período de um ano, ou seja, consegue medir a pegada ecológica das populações, conforme mencionado na contextualização deste estudo (Global Footprint Network [GFN], 2020).

Este indicador, demonstra que todos os recursos que a Terra é capaz de oferecer de forma sustentável, tem vindo a esgotar-se mais cedo ao longo dos anos.

No ano de 1970 esse momento ocorreu em dezembro, na década seguinte em novembro, nos anos 2000 em setembro e assim sucessivamente, até 2020, que, por motivos das paralisações decorrentes da pandemia, obteve-se mais um mês em relação ao ano anterior, 2019, atingindo o limite em 29 de julho, reajustando-se assim 2020, para o mês de agosto, mais um mês que o ano anterior (Global Footprint Network [GFN], 2020).

No entanto, as taxas de emissão de carbono voltaram a atingir os níveis normais após a pandemia e em 2021, a data voltou a acontecer nos primeiros sete meses do ano, a mesma data que em 2019 (Carvalho, 2016).

Contudo no ano de 2022, o limite chegou no dia 28 de julho, de acordo com a Global Footprint Network, e mesmo com todos os esforços que têm vindo a ser realizados, ainda só se “ganhou” um dia. Pode-se assim constatar, que é preciso continuar a mudar hábitos, pois à medida que a população aumenta, aumenta o consumo, e consequentemente cresce a dívida ecológica (Carvalho, 2016).

Na 25ª Conferência das Partes (COP25) da Convenção das Nações Unidas para as Alterações Climáticas, a Comissão Europeia apresentou o Pacto Ecológico Europeu (“The European Green Deal”), um pacote de medidas que ambiciona permitir que as empresas e os cidadãos europeus beneficiem de uma transição ecológica sustentável.

A Comissão Europeia, refere que para acompanhar os próximos passos, foi criado um orçamento a longo prazo, juntamente com o NextGenerationEU, o instrumento temporário concebido para recuperar e auxiliar na reconstrução de uma Europa pós-Covid 19. Apresenta-se como sendo o maior pacote de medidas de incentivo alguma vez financiado na Europa, que pretende impulsionar uma Europa mais verde, mais digital e mais resiliente.

Segundo dados da Comissão Europeia, a Europa está numa trajetória de se tornar o primeiro continente com impacto neutro no clima até 2050, demonstrando que não irá produzir mais gases com efeito de estufa do que os que os ecossistemas podem naturalmente absorver. Neste sentido, o plano da U.E., para a meta climática de 2030, visa reduzir as emissões de gases com efeito de estufa em, pelo menos, 55 % até 2030, relativamente aos níveis de 1990. Para alcançar este objetivo, é necessário reduzir as emissões em todos os setores, desde a indústria e a energia, aos transportes e à agricultura.

Com os incentivos criados para os países da União Europeia, poderá investir-se em tecnologias sustentáveis, criando veículos e meios de transporte públicos mais ecológicos e tornar os edifícios e espaços públicos mais eficientes do ponto de vista energético. Refere ainda a Comissão Europeia que, para tornar tudo isto possível, todos os países têm de investir nesse âmbito. Em Portugal, foi criado recentemente um programa, denominado de Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) 2021-2026, onde se encontram presentes algumas medidas de transição climática como um dos pilares para a retoma do crescimento sustentável e inclusivo. Tudo isto no sentido de construir um futuro mais coeso e mais sustentável, capacitando o país para prosperar num contexto de mudança.

Com o passar do tempo é perceptível que a Europa está a tentar melhorar em todas as frentes, incluindo também a área do consumo, indo ao encontro do chamado consumo sustentável, tentando melhorar a gestão dos resíduos e lançar a economia circular desde os plásticos e têxteis, às baterias e aos veículos.

É ambição da Europa garantir que cada cidadão possa reparar os seus produtos elétricos e, quando já não for possível repará-los, que os possam reciclar. Salienta-se também com pretensões para o futuro, a moda Sustentável, através do apoio aos centros de produção da Europa, onde se possa aprender a melhorar as roupas e a dar-lhes uma nova vida.

Todas as mudanças mencionadas e ambicionadas pela Comissão Europeia, não só ajudam a proteger o ambiente e a cumprir os objetivos climáticos que se propuseram, como

também melhorarão a saúde e a qualidade de vida de todos os europeus e do mundo inteiro em geral.

De seguida, será abordado um dos temas mais debatidos na atualidade, a economia circular, no sentido de esclarecer o elo de ligação com a sustentabilidade até agora desenvolvida, demonstrando os conceitos e as medidas impactantes para o planeta, dado ser considerada uma das principais formas de chegar à sustentabilidade.

2.2. Economia Circular

A economia circular tem obtido atenção dos mais prestigiados mercados (Winans, Kendall, & Deng, 2017). O assunto tem vindo a ser disseminado aceleradamente, Manninen, et al. (2018), sendo que o número de publicações cresceu muito, Geissdoerfer, Savaget, Bocken, e Hultink (2017), dado que este modelo tem, como princípio, repensar na forma de produzir e no uso dos recursos naturais (McDowall, et al., 2017).

Em 1982, o artigo “The product-life factor” foi a primeira publicação que refere a definição do circuito fechado da economia (Leitão, 2015).

Segundo Fundação Ellen MacArthur (2020), as origens do conceito de economia circular têm histórias e filosofias diversas, sendo muito estudadas no momento atual, pois é uma opção que procura redefinir a noção de crescimento, com foco em benefícios, para a sociedade em geral.

A ideia de devolver ao ambiente o que lhe é retirado, reapareceu nos países industrializados após a Segunda Guerra Mundial, quando estudos baseados em sistemas não lineares revelaram claramente a natureza complexa, correlacionada e imprevisível na biodiversidade que é o planeta Terra (Fundação Ellen MacArthur , 2020).

Fundação Ellen MacArthur (2017b) conclui que este modelo de economia circular resume o pensamento de diversos filósofos, tais como a economia de serviços funcionais de Walter Stahel, a filosofia de design Cradle to Cradle de William McDonough e Michael Braungart, a biomimética articulada por Janine Benyus, entre outros.

Segundo Braungart e McDonough (2014), se os seres humanos quiserem realmente prosperar terão de aprender os conceitos da economia circular, usando os produtos como nutrientes, que ao imitar o metabolismo natural elimina o desperdício.

A economia circular gera um modelo económico que procura aumentar a importância dos recursos naturais, mantendo-os o máximo de tempo possível em utilização, ou seja, prolongando o ciclo de vida de um produto a fim de evitar o excesso de desperdício.

Para Ghisellini, Cialani e Ulgiati (2016), isso implica adotar a política dos 3R's: reduzir, reutilizar e reciclar. Reduzir, através de melhores tecnologias, produtos mais compactos, empacotamento mais simples, eletrodomésticos mais eficientes e simplificação do estilo de vida, por exemplo. Reutilizar, ao solicitar menos recursos (energia, trabalho, entre outros) invés de adquirir um novo produto. Reciclar, de maneira que os resíduos sejam transformados de novo em recursos.

A Economia Circular é um dos pilares para o combate às alterações climáticas e na luta por um desenvolvimento mais sustentável do planeta, na direção dos objetivos definidos pela ONU. Uma Economia Circular é entendida como uma economia que promove ativamente o uso eficiente e a produtividade dos recursos por ela dinamizados, através de produtos, processos e modelos de negócio assentes na desmaterialização, reutilização, reciclagem e recuperação dos materiais (Morseletto, 2020).

Segundo o Plano de Ação para a Economia Circular, o progresso em circularidade é obtido quando se evolui de estratégias que promovem aplicações úteis de materiais, para estratégias de produção e utilização inteligente. Assim, quanto mais “circular” for o empreendimento, menos haverá necessidade de extrair matéria-prima e consequentemente menor será a pressão ambiental, porém é exigido um maior grau de inovação no design do produto, nos padrões associados, a nível social e institucional.

2.2.1. Modelo Linear VS Modelo Circular

O modelo económico linear vigente na atualidade, e que é conhecido através da expressão: “extrair, produzir, usar e desperdiçar”, está a atingir os seus limites físicos, pois regista-se a exaustão de recursos e a devastação do meio ambiente, devido à rápida extração de recursos naturais. As matérias-primas e os produtos são vendidos e, após a sua utilização, são descartados como resíduos, sem considerar a capacidade regenerativa do planeta. Em 2050, o modelo atual levará a consumir o equivalente a três planetas (Fundação Ellen MacArthur, 2020).

O modelo económico circular surge da consciência de que a velocidade da produção e exploração dos recursos naturais é superior à capacidade da Terra de se regenerar. Daí

resulta a mudança na forma de acabamento do modelo atual, onde a forma de descarte é realizada de uma forma repensada, criando o uso mais racional e eficiente dos recursos, redirecionando o foco para a reutilização, reparação, renovação e reciclagem dos materiais e produtos existentes. O que, anteriormente, era visto como um resíduo, pode ser transformado num recurso Avila, Maciel, Silveira e Rech (2018), conforme se observa na figura 5, com as principais diferenças de uma economia linear e circular.

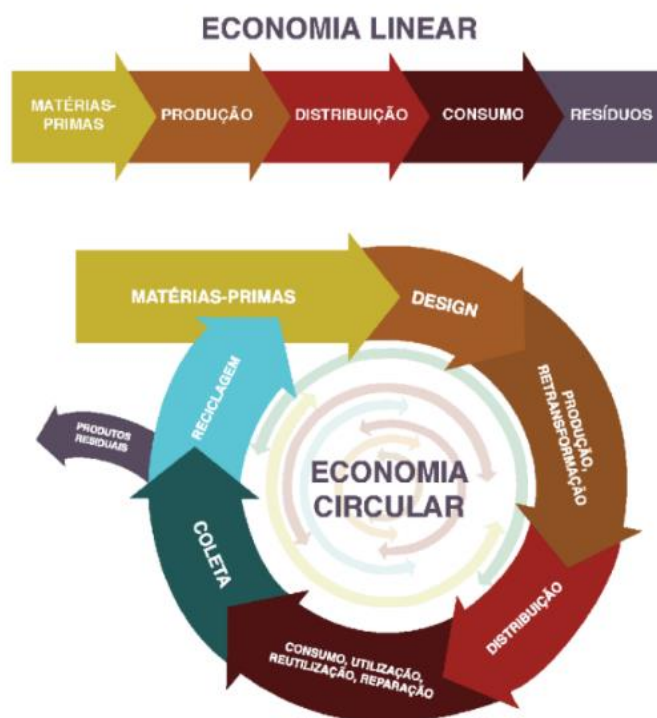


Figura 3 - Modelo económico linear vs Modelo económico circular
(Direção Geral das Atividades Económicas, 2022)

A mudança de modelos económicos implica muita flexibilidade e motivação por parte da economia em geral, uma vez que requer a atividade económica de consumo de recursos finitos, e seguir o princípio da eliminação de resíduos do sistema (Fundação Ellen MacArthur, 2017d).

2.2.2. Estratégias de Economia Circular

Ainda é possível dividir o sistema circular em dois ciclos: o ciclo biológico (orgânico) e o ciclo técnico (não orgânico). Os ciclos biológicos dizem respeito aos materiais biológicos. Trata-se de materiais que podem reentrar, com segurança, no mundo natural,

mesmo que tenham passado por um ou mais ciclos de uso como, por exemplo, alimentos e outros materiais de base biológica que são sustentáveis, para voltar ao sistema através de processos de compostagem (Fundação Ellen MacArthur, 2020).

Em contrapartida, Fundação Ellen MacArthur (2020) refere ainda que, os ciclos técnicos são aqueles onde os materiais não podem reingressar no ambiente, tais como os metais, os plásticos e os produtos químicos sintéticos. Estes devem circular continuamente pelo sistema, para que o seu valor possa ser captado para recuperação e restauração de produtos, componentes e materiais, através de estratégias como reutilização, reparo, recondicionamento, remanufactura, realocação ou, em última instância, reciclagem (Fundação Ellen MacArthur, 2020). Conforme se pode observar na Figura 4, as técnicas da aplicação do modelo circular.

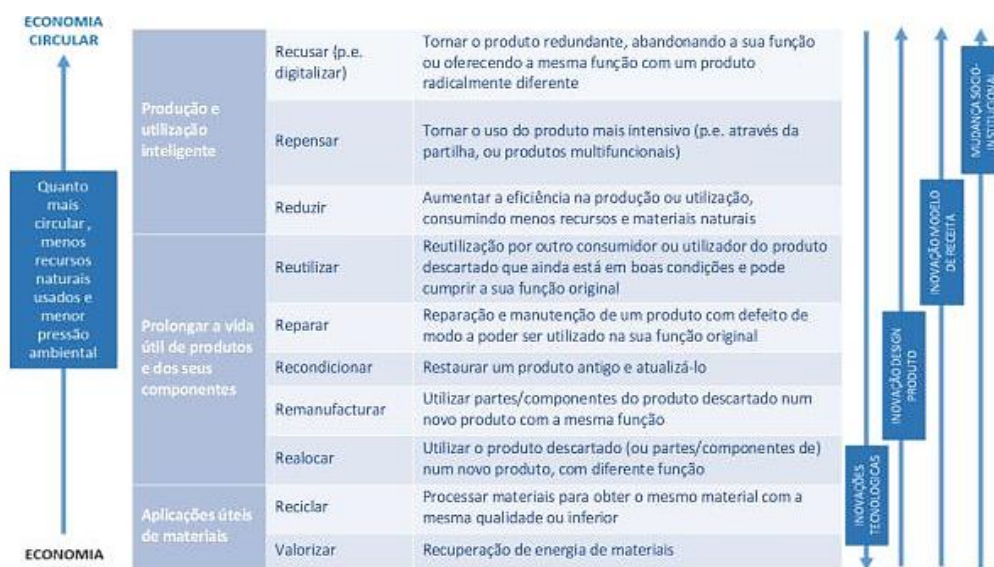


Figura 4 - Estratégias de economia circular
(Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal, 2017, p.11)

Através da figura anterior, consegue-se perceber que quanto mais circular for o processo produtivo menos recursos naturais utiliza e consequentemente menor pressão ambiental exerce. Em suma, o conceito de economia circular, prevê que os materiais sejam reciclados ilimitadamente, sem perdas de valor, ou seja, é um modelo económico que valida o uso eficiente de recursos por meio da minimização de resíduos, conservação de valor a longo prazo, diminuição de recursos primários, e circuitos fechados de produtos (Morseletto, 2020). Pode ainda reforçar-se que a economia circular, através do *design*, mantém os, componentes, os materiais e os produtos, no seu melhor valor e utilidade, durante o maior tempo possível (Geissdoerfer et al., 2017).

2.2.3. Modelo Económico Circular e o Futuro

Segundo Fundação Ellen MacArthur (2017d), o modelo circular, fundamentado por uma mudança onde as fontes de energia renovável constroem capital natural, social e económico, baseia-se em **três princípios**:

- Eliminar resíduos e poluição, desde o princípio da produção (conceber produtos, serviços e modelos de negócio que previnam a produção de resíduos e poluição do sistema natural);
- Manter produtos e materiais em uso (no seu valor económico e utilidade mais elevados, pelo máximo tempo possível);
- Regenerar sistemas naturais (promover a regeneração de recursos materiais usados e naturais implícitos).

De acordo com Campello (2021), a economia circular estabelece que:

- Os resíduos devem ser tratados como recursos valiosos e não descartados sem qualquer valor;
- A coleta (recolha), a triagem e a reciclagem de produtos e materiais descartados devem ser atividades habituais, geradoras de mudança de atitude;
- Os produtos e materiais devem ser criados reconhecendo uma possível reutilização e não apenas o descarte;
- A transformação dos produtos, em novas matérias-primas ou em outros produtos de melhor qualidade deve ser uma atividade frequentemente aplicada.

O Pacto Ecológico Europeu, apresentado em 11 de dezembro de 2019, definiu um roteiro para uma economia circular com impacto neutro no clima, em que o crescimento económico esteja desagregado da utilização dos recursos.

Este pacto defende que uma economia circular reduz a pressão sobre os recursos naturais e constitui uma condição prévia para alcançar o objetivo de neutralidade climática até 2050, assim como travar a perda de biodiversidade.

A Comissão Europeia salienta que, a extração e a transformação de recursos resultam em metade das emissões de gases com efeito de estufa e mais de 90 % da perda de biodiversidade e da pressão sobre os recursos hídricos. Logo, a economia circular trará benefícios para a sustentabilidade.

De acordo com os dados da Comissão Europeia, a economia circular não trará só benefícios para a sustentabilidade do planeta, mas também benefícios líquidos positivos na Europa, até 2030. Esta economia poderá provocar um aumento adicional de 0,5 % em termos de crescimento do PIB e criação de emprego, ou seja, cerca de 700 000 novos postos de trabalho.

No dia 11 de março de 2020, a Comissão Europeia adotou um novo Plano de Ação para a Economia Circular, que constitui um novo roteiro da Europa para o crescimento sustentável. Esse plano estabelece uma estratégia orientada para o futuro, visando criar uma Europa mais limpa e mais competitiva, em associação com os agentes económicos, os consumidores, os cidadãos e as organizações da sociedade civil. Essa estratégia tem como objetivo acelerar a mudança exigida no contexto do Pacto Ecológico Europeu, tendo por base as ações desenvolvidas no domínio da sustentabilidade e economia circular desde 2015.

Consequentemente, a transição para uma economia circular, já se encontra a decorrer e, muitas empresas, consumidores e autoridades públicas europeias já adotaram este modelo sustentável.

O Plano de Ação para a Economia Circular, apresentado no quadro da estratégia industrial da U.E. incutiu medidas que visam os seguintes objetivos:

- **Fazer com que os produtos sustentáveis passem a ser a norma na E.U.:** A Comissão Europeia irá propor nova legislação em matéria de sustentabilidade dos produtos, a fim de garantir que os produtos dispostos no mercado da U.E. sejam concebidos para durar mais tempo, sejam mais simples de reutilizar, reparar e reciclar e incluam, tanto quanto possível, materiais reciclados, substituindo matérias-primas primárias. Neste sentido, serão colocadas restrições aos bens de utilização única, a obsolescência prematura será suprimida e a destruição dos bens duradouros não comercializados será proibida.
- **Capacitar consumidores:** Os consumidores irão desfrutar de acesso a informações confiáveis, como o restabelecimento e a durabilidade dos produtos, a fim de os ajudar a fazer escolhas sustentáveis do ponto de vista ambiental. Irão também ter direitos quanto às reparações das marcas. Essa situação será alterada pois os consumidores poderão dirigir-se às lojas onde adquiriram os produtos e solicitar diretamente as reparações, independentemente da origem dos produtos.

- **Focar nos setores que usam mais recursos:** Deverá dar-se uma maior importância aos setores de atividade que usam mais recursos e onde o potencial de circularidade é alto, como: eletrónicos e TIC, baterias e veículos, embalagens, plásticos, têxteis, construção e edifícios, alimentos, água e nutrientes. A Comissão irá lançar medidas concretas nos vários setores, como por exemplo na área da eletrónica. A partir de 2024, os consumidores deixarão de precisar de carregadores e cabos diferentes para os vários dispositivos eletrónicos portáteis de pequena e média dimensão, pois serão recarregáveis através de um cabo universal com uma porta USB tipo C, independentemente do seu fabricante.
- **Garantir a diminuição do desperdício:** Será dada a prioridade à prevenção da produção de qualquer tipo de resíduos e à sua transformação em recursos secundários de elevada qualidade, de forma a tirar partido do bom funcionamento do mercado das matérias-primas secundárias.
- **Fazer a circularidade funcionar para pessoas, regiões e cidades:** A Comissão vai investigar a possibilidade de criar um modelo harmonizado, à escala da U.E., para a recolha seletiva dos resíduos e a rotulagem dos produtos. O Plano de Ação propõe igualmente uma série de medidas destinadas a reduzir, ao mínimo, as exportações de resíduos da U.E. e a combater as transferências ilegais.
- **Liderar esforços globais em economia circular:** O novo plano de ação, vai fazer com que a economia fique mais bem preparada para um futuro “verde”, reforçando a competitividade, mantendo a proteção do ambiente, e atribuindo novos direitos aos consumidores. O novo plano irá centrar-se nas fases de conceção e produção de uma economia circular, a fim de assegurar que os recursos utilizados sejam mantidos na economia da U.E durante tanto tempo quanto possível (Loonela & Stoycheva, 2020).

Segundo Frans Timmermans (2020, p.1), vice-presidente executivo do Pacto Ecológico Europeu: “Se pretendemos alcançar a neutralidade climática até 2050, preservar o nosso ambiente natural e reforçar a nossa competitividade económica, temos de criar uma economia totalmente circular. Atualmente, a nossa economia é, ainda, quase totalmente linear, e apenas 12 % dos materiais e dos recursos secundários são reintroduzidos na economia. Temos, cada vez mais produtos que se avariaram de forma demasiado rápida, e não podem ser reutilizados, reparados ou reciclados, pois alguns produtos já são concebidos para

utilizações únicas. Existe um enorme potencial a explorar tanto no que se refere às empresas como aos consumidores. Graças ao Plano de Ação para a Economia Circular apresentado, lançamos ações com vista a transformar a forma como os produtos são fabricados e a dar aos consumidores os meios que lhes permitam fazer escolhas sustentáveis em seu próprio benefício e em benefício do ambiente”.

O comissário do Ambiente, Oceanos e Pescas, Virginijus Sinkevičius (2020, p.1), declarou que : “Só há um planeta Terra, mas em 2050, o mundo vai consumir o equivalente a três. O novo plano permitirá integrar a circularidade nas nossas vidas e acelerar a transição ecológica da nossa economia. Propondo medidas decisivas para alterar o processo que está no topo da cadeia de sustentabilidade, a conceção dos produtos. Ações orientadas para o futuro permitirão criar oportunidades a nível das empresas e da criação de emprego, conceder novos direitos aos consumidores europeus, tirar partido da inovação e da digitalização e, tal como acontece na natureza, garantir que nada seja desperdiçado”.

A transição para a economia circular poderá, por vezes, gerar perturbações, pelo que terá de ser equitativa, exigindo alinhamento e cooperação, por parte de todas os intervenientes e a todos os níveis: internacional, união europeia, nacional, regional e local (Feil & Schreiber, 2017). De acordo com a Figura 5, a abordagem da transição para a economia circular em Portugal, pode dividir-se em vários níveis de ação. Num nível primário, ações de educação e incentivos para a economia circular, num nível intermédio dotar de conhecimentos os consumidores sobre determinados processos produtivos que resultam em produtos e resíduos, e por último num nível superior implementar ações dentro dos setores de atividade, tendo em conta a área geográfica.



Figura 5 - Níveis de ação da economia circular
(Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal, 2017, p.11)

A passagem para um modelo circular gera uma aproximação de dois ideais opostos, o capitalismo e a ecologia, que convergem para um objetivo comum de melhorar o nível de qualidade do sistema, ou seja, atingir um desenvolvimento sustentável.

Conclusões dos conceitos abordados:

Apesar de não haver um consenso sobre a noção dos termos: sustentável, desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, existe a aceitação geral de que estes remetem para uma relação que procura o equilíbrio entre as necessidades do ser humano e o meio ambiente (Feil & Schreiber, 2017).

Segundo Feil e Schreiber (2017), o conceito de desenvolvimento sustentável pretende diluir o paradoxo existente entre o ambiental (sustentabilidade) e o económico (desenvolvimento), sem esquecer os aspetos sociais.

No que diz respeito ao conceito de Economia Circular, pode-se afirmar que é uma economia que leva em consideração a continuidade, em ciclos, dos processos de produção. Poderemos afirmar que é a economia que atribui valor ao que anteriormente era considerado resíduo, aproveitando-o no novo processo ou até mesmo criando ciclos que trarão um valor agregado suficiente para compensar justamente essa sua nova vida (Augusto, 2020).

Em conclusão, o desenvolvimento sustentável e a economia circular ajudam na melhoria do meio ambiente, dos negócios e das pessoas, pois a gestão de stocks sob o ponto de vista económico, ambiental e social, gera benefícios e valor para os intervenientes (Feil & Schreiber, 2017).

Nestes últimos anos tem havido um aumento de interesse por parte de empresas e consumidores, no que respeita à sustentabilidade e à economia circular. Este interesse proporcionou a criação de diversos empreendimentos, na área da ecologia, ambientalismo e sustentabilidade (Gonçalves, 2015).

De acordo com Augusto (2020), para efetivar a mudança das mentalidades nas empresas e nos consumidores, é necessário enfrentar um desafio, pois a transição para a economia circular requer mudanças significativas nos modelos de produção e consumo, apesar da existência do Novo Plano de Ação para a Economia Circular.

2.3. A Moda

Dentro do contexto da sustentabilidade e da economia circular, é notório que a indústria da moda tenha preocupações sobre estes princípios, visto que os diversos agentes económicos do setor têm vindo cada vez mais a demonstrar um compromisso em direção a práticas sustentáveis e à economia circular.

Estas preocupações surgem uma vez que o modelo de negócio linear presente na indústria da moda é limitado e desencadeia um conjunto de consequências negativas a nível social, político e ambiental (Koszewska, 2018).

Vale a pena referir que, ao longo deste estudo, para além do termo “sustentável”, serão utilizados os termos “consciente”, “ético”, “verde” e “*eco-friendly*”.

Serão respeitados os termos usados pelos autores, traduzindo-se literalmente, com o propósito de manter as suas perspetivas e conclusões o mais próximo do original.

2.3.1. Conceito de Moda e Evolução do Sistema

A moda é um fenómeno social relevante, apresentando uma bibliografia ampla, mas, no entanto, considerada por muitos, insuficiente do ponto de vista conceitual e prático. Efetivamente, segundo vários autores, Calanca (2008); Lipovetsky (2006); Monneyron (2006); citado por Hellmann (2009), apesar dos estudos sobre moda possuírem uma história relativamente longa, diversos autores concordam que, durante algum tempo, estes foram considerados como fúteis e de pouca importância.

Na atualidade ainda podem surgir vários preconceitos relativamente à moda, isto deve-se ao seu carácter momentâneo e à sua forma de expressão, que revelam superficialidade para a sociedade. Porém, com o passar dos anos, a moda tem vindo a deixar de ser sinónimo de futilidade, uma vez que passou a realizar-se estudos sobre a mesma, que abrangem as suas implicações sociais e psicológicas (Lange, 2014).

De acordo com Lange (2014), a origem da palavra Moda, no seu sentido mitológico, deriva do latim *modus*, que significa "modo, maneira".

O conceito de Moda surgiu no final da Idade Média, início da Idade Moderna, devido a certos fatores, segundo Braga (2017), tais como:

- ❖ O diferenciador social e/ou de sexo, uma vez que homens e mulheres vestiam-se com aparências muito semelhantes na época;

- ❖ A procura pela individualidade, devido à transição de uma Idade Média de aspetos coletivos e desconhecidos para um Renascimento que favorecia os valores individuais;
- ❖ O carácter de sazonalidade, tendo em conta um determinado tempo de duração para as ideias em vigência.

A partir do século XIX, segundo Silva e Valencia (2012), desenvolveu-se uma nova forma de pensar e viver a Moda. Através da Revolução Industrial, a Moda foi reforçada pelo dinamismo e pelo crescimento da produção, do comércio, dos bancos e do dinheiro da classe da burguesia, que possibilitou o movimento e a agitação dos negócios e da vida moderna.

Neste cenário, o vestuário atravessou mudanças, criando a moda contemporânea, onde inúmeros movimentos artísticos puderam ser criados, principalmente na Europa. A Moda passou a ser entendida não apenas como um fator estruturante dos aspetos culturais, mas como um atributo social para as pessoas, validando desejos, anseios, necessidades e satisfações através da lógica individualista (Silva & Valencia, 2012).

Antes de surgir o termo Moda, não havia grandes mudanças no que diz respeito às roupas. Mas, independentemente do conceito de Moda, a forma de vestir sempre caracterizou as pessoas numa sociedade. Porém, com o surgimento da Moda, as roupas tornaram-se reveladoras do grupo social ao qual a pessoa pertence, seja pela cor, tecido, corte, volume, forma, técnica, entre outros (Berlim, 2012).

Para Silva e Valencia (2012), o fenómeno da Moda ocorre através das diferenças sociais, da procura constante pelo novo e pela individualização do ser humano. Mediante o exposto e com a ascensão do individualismo, introduziu-se a customização (do inglês *custom made*), ou seja, feito sob medida. Este novo comportamento desencadeou um forte capitalismo, que proporcionou uma grande mudança, onde as pessoas se tornaram influenciáveis pelos meios de comunicação.

Referem ainda Silva e Valencia (2012), que novas perceções se inseriram no contexto da Moda. De um lado, surgem criações de luxo e peças por medida, praticadas pela Alta-Costura, em que os preços praticados são elevados, e, por outro lado, estende-se a produção massificada, mais acessível. Através destes dois modelos, apercebemo-nos das diferenças notórias entre os vários níveis sociais, com necessidades e desejos distintos.

Apesar da generalização da Moda no século XX, ainda permanecem diferenças sociais e de classe. A Moda constitui um elemento capaz de inserir o indivíduo no seu grupo social, mas, ao mesmo tempo oferece determinados padrões estandardizados, que são introduzidos no mercado (Silva & Valencia, 2012).

Consequentemente, de acordo com Silva e Valencia (2012), com o início do século XXI, a comunicação social passou a ter uma grande influência nas pessoas, reforçando o capitalismo e assinalando a época por dois movimentos: “nada se cria, e tudo se copia” e “a Moda vai e vem”.

Atualmente, os cidadãos estão inseridos numa sociedade marcada pelo consumo, onde importa salientar que “Moda e vestuário são coisas distintas, porém ambas contribuem para o bem-estar do ser humano em aspetos funcionais e emocionais” (Berlim, 2012). Para além do uso das peças apenas por cultura e proteção, a veste também está relacionada com o embelezamento, que propicia identidade e comunicação, Berlin (2012), citado por Toé (2019).

Nesse sentido, a Moda acaba por funcionar como uma forma de produção emblemática, estando relacionada com a criação de identidade individual, liberdade, prazer e desejo (Araújo, Broega, & Ribeiro, 2014).

Por conseguinte, a Moda é uma forma de constante expressão cultural, de identidade e comunicação, que serve para expressar as necessidades emocionais e onde o indivíduo mostra como se vê perante a sociedade (Refosco, Mazzotti, Sotoriva & Broega, 2011).

Segundo Lipovetsky (1989, p. 25) citado por Toé (2019), a Moda “é um sistema que cria relações entre os indivíduos através da aparência, num contexto social que enfatiza seus traços sociais e estéticos num monopólio de poder”.

Como mencionado no início deste ponto, a Moda é tanto um fenómeno social quanto cultural, de carácter mais ou menos enraizado. Segundo Treptow (2007), esta consiste numa mudança periódica de estilo, e cuja vitalidade provém da necessidade de conquistar ou manter uma determinada posição social.

Porém, de acordo com Disitzer (2006), é um conceito que pode ser ampliado quando pensamos que Moda é também um fenómeno temporal, caracterizado pela constante mudança, e que poderá trazer impactos futuros não muito positivos, dado que um lançamento faz com que o estilo anterior seja descartado.

2.3.2. Indústria da Moda

Desde cedo, a indústria da moda começou a ditar os costumes e apresentar referências para explicar as escolhas. O lançamento frequente de coleções, potencia o consumo e faz com que exista uma distinção entre pessoas de grupos sociais diferentes, o que demonstra diferentes estilos de vida (Lipovestky, 2013).

Segundo Lange (2014), esta indústria desempenha um papel importante, uma vez que os bens de consumo, as roupas e os acessórios acompanham as pessoas em todas as fases da vida, proporcionando a existência de vários grupos estabelecidos por características próprias e diferenciadas, transformando a imagem de um indivíduo. Esta indústria também é capaz de modificar opiniões, comportamentos e interesses individuais ou de grupo, proporcionando um olhar crítico em relação ao seu redor.

No decorrer dos anos, a indústria da moda sofreu grandes mudanças de acordo com os diversos contextos políticos e socioeconómicos. Estas mudanças afetaram o consumo, alterando o comportamento do consumidor e dando importância a diferentes abordagens da moda que, conseqüentemente, influenciam a forma como as empresas atuam (Lange, 2014).

Quanto ao comportamento do consumidor, esta temática será abordada no próximo capítulo, após uma análise ao sistema da indústria da moda e aos conceitos dela inerentes face à sustentabilidade.

2.3.2. *Fast fashion*

O vestuário representa a maior parte do consumo têxtil da U.E. (81%) e, conseqüentemente, o que mais contribuiu para padrões insustentáveis de sobreprodução, tal como de consumo excessivo, visto que a utilização de vestuário apresenta um período cada vez mais baixo antes de o descartar (Loetscher, 2017).

Estas tendências tornaram-se conhecidas como *fast fashion*, mais propriamente, moda descartável, temos um exemplo na Figura 6, de como a moda pode ser retratada neste âmbito. Trata-se de um sistema industrial muito usual, que incentiva o consumidor a comprar roupas produzidas rapidamente, em resposta às últimas tendências, de forma continuada. Apesar do tempo de entrega ser muito reduzido (produção, distribuição, etc.), é possível oferecer novos produtos para o mercado, num curto espaço de tempo, com uma qualidade inferior, a um preço mais baixo (Choi, 2014).



Figura 6 - Foto de um anúncio em Paris que relembra o *fast fashion*

Segundo Loetscher (2017), em média, cada pessoa compra 5 kg de roupa por ano, mas, na Europa e nos E.U.A, esse número chega a 16 kg. Aponta-se também para uma média de 20 peças de roupa produzidas por pessoa num ano, visto que o número de coleções aumentou de duas por ano (Primavera/Verão e Outono/Inverno) para 50 a 100 minicolecções (Fundação Ellen MacArthur, 2017b).

Embora, entre 1996 e 2018, os preços do vestuário na U.E. tenham diminuído mais de 30% em relação à inflação, a despesa média das famílias com vestuário aumentaram. Esses padrões insustentáveis não permitiram aos cidadãos beneficiar, plenamente, das oportunidades de redução de custos. Além disso, a crescente demanda por têxteis alimenta o uso ineficiente de recursos não renováveis, incluindo a produção de fibras sintéticas, a partir de combustíveis fósseis, conforme enunciado no ponto anterior (Loetscher, 2017).

Porém, o propósito das grandes marcas de roupas é produzir em larga escala e tornar o barato desejável. Por isso, deixaram de investir em qualidade e focaram os esforços da elaboração de design próximo das marcas de luxo (Cietta, 2010).

Esta tendência tem criado polémicas a nível social, pois estimula o aumento do consumo, o aumento da poluição e o aumento do trabalho escravo em países como Camboja, Bangladesh e entre outros países do sudeste asiáticos, onde a mão-de-obra é constituída, maioritariamente por jovens, sobretudo mulheres e em muitas vezes crianças (Sobreira, et al., 2020).

O sistema *fast fashion* acarreta assim impacto, tanto na sustentabilidade ambiental, como social, produzindo um elevado nível de resíduos e descarte (Goworek, et al., 2020).

Desta forma, especialmente neste sistema, o ciclo de vida da moda é curto e o baixo preço, contribui para o elevado descarte de vestuário, o que impulsiona obrigatoriamente, a existência de meios ou canais na economia, onde as peças em fim de vida possam ser encaminhadas, como por exemplo campanhas de doações, contentores de reciclagem de roupa, entre outros caminhos que o próprio consumidor pode optar, conforme (Joung & Park-Poaps, 2013; Sproles, 1981).

O destino das roupas que os consumidores comprem e usam depende dos hábitos de consumo, normas e práticas de cada país, além da cultura e disponibilidade de canais alternativos de revenda e sistemas de reciclagem (Hvass, 2014).

Segundo um relatório da Fundação Ellen MacArthur (2017b), existe frequentemente várias formas de eliminação de vestuário, existindo o sistema de recolha formal e o sistema de recolha informal. Alguns destes sistemas não distinguem entre o vestuário recolhido para reciclagem e o vestuário recolhido para a reutilização, e desta forma é necessário haver mais investigação para melhor compreender todos estes processos e melhorar o futuro das peças em fim de vida.

Para compreender melhor os vários métodos de recolha de vestuário existentes segue-se a Figura 7, adaptada do Relatório intitulado de “Uma nova economia têxtil: resumo das descobertas”, da Fundação Ellen MacArthur (2017b), onde se destaca sete formas de recolher as roupas que já não se utiliza, descrevendo como funciona cada uma delas, tendo exemplos de países, empresas e consumidores que implementam esses métodos.

Os processos de recolha, seleção e reciclagem precisam de ser cada vez mais implementados, ao mesmo tempo, que se cria uma necessidade, para melhorar a atratividade económica desses processos. Pois, mesmo que as sobras das fábricas sejam utilizadas na reciclagem, na maioria das vezes, para as infraestruturas, é necessário criar processos adicionais para recolher o vestuário, após o seu uso, principalmente onde não existe qualquer método implementado (Fundação Ellen MacArthur, 2017b).

Segundo Fundação Ellen MacArthur (2017b), mais de metade de todas as roupas do mundo são vendidas na Europa, América do Norte e China, mas 10% dessas roupas, após o seu uso, acabam em outros países. Desta forma, é necessário criar um sistema de recolha de roupas, para as dimensões desses países de destino, que na sua maioria, atualmente não possuem sistemas formais de recolha. Isto é fundamental, para a diminuição dos impactos da indústria da moda e do Consumismo em todo o mundo.

TIPOS DE RECOLHA	DESCRIÇÃO DA RECOLHA	EXEMPLOS
 RECOLHA DE RESÍDUOS MUNICIPAIS	As roupas são recolhidas através da recolha de lixo municipal.	A maioria dos países, e os têxteis não são logo separados acumulando sujidade de outros resíduos diminuindo o aproveitamento.
 RECOLHA SEPARADA SIMPLES	As roupas são recolhidas através de separação simples.	Alguns Municípios, inclusive nos EUA, Reino Unido e China.
 RECOLHA EM CASA	Através de roteiro personalizado recolha de resíduos têxteis em residências.	British Heart Foundation
 RECOLHA ATRAVÉS DE CONTENTORES LOCAIS	Os usuários levam as roupas para contentores de recolha local.	Cruz Vermelha Empresa TEXAID Muitas instituições beneficiam, mas com a quantidade de peças existentes nestes contentores muitos são vendidos a empresas que gerem esses resíduos.
 CORREIO DA MARCA	Os usuários são solicitados a enviar as suas roupas em fim de vida de volta às marcas.	Patagônia Eileen Fisher Esta devolução pode trazer muitas vezes vantagens para o consumidor das marcas.
 DEVOLUÇÃO AO RETALHISTA	Os usuários trazem as suas roupas em fim de vida de volta aos retalhistas, que têm distribuídos pelas suas lojas contentores de recolha.	H&M Zara Esta recolha pode trazer muitas vezes vantagens para o consumidor das marcas.
 ENTREGA EM LOCAIS DE CARIDADE	Usuários levam roupas para lojas de caridade.	Oxfam Cruz Vermelha British Heart Foundation

Figura 7 - Métodos de recolha de vestuário em fim de vida
Adaptado de (Fundação Ellen MacArthur, 2017b p. 104)

Neste sentido, ainda de acordo com Fundação Ellen MacArthur (2017b), para melhorar os métodos de fim de vida das peças de vestuário (roupas já existentes), será necessário:

- Aumentar a aceitação dos sistemas de recolha, para os países onde já existe a recolha de roupas usadas, onde é preciso abordar as barreiras para ampliar a escala destas iniciativas.

- Implementar ações para criar sistemas de recolha em países que não têm esquemas delineados.

Estas medidas, exigem ações para melhorar os incentivos económicos para quem recolhe, ao mesmo tempo, que torna mais conveniente a manutenção dos materiais no sistema, para quem consome. Porém, para que isto aconteça, deverá existir uma maior compreensão das vantagens e desvantagens dos esquemas existentes, facilitando a sua expansão.

Em Portugal, existe uma associação, denominada de Humana, que gere uma rede de contentores, permitindo aos cidadãos depositarem as roupas que já não utilizam, em alternativa a deitar a roupa no lixo. A associação possibilita uma nova vida à roupa recolhida, através de vários contentores espalhados pelo país. O sistema de recolha desta associação pode ser observado na Figura 8, representando o circuito da roupa após ser colocada nos contentores de roupa, que de acordo com a associação segue diretamente para o seu armazém, onde a roupa é dividida. Esta divisão permite seguir dois caminhos, o de venda a empresas especialistas em reciclagem e reutilização de roupas e o enviado para associações que separam a roupa para reciclagem, eliminação ou reutilização quer seja dentro ou fora do país.

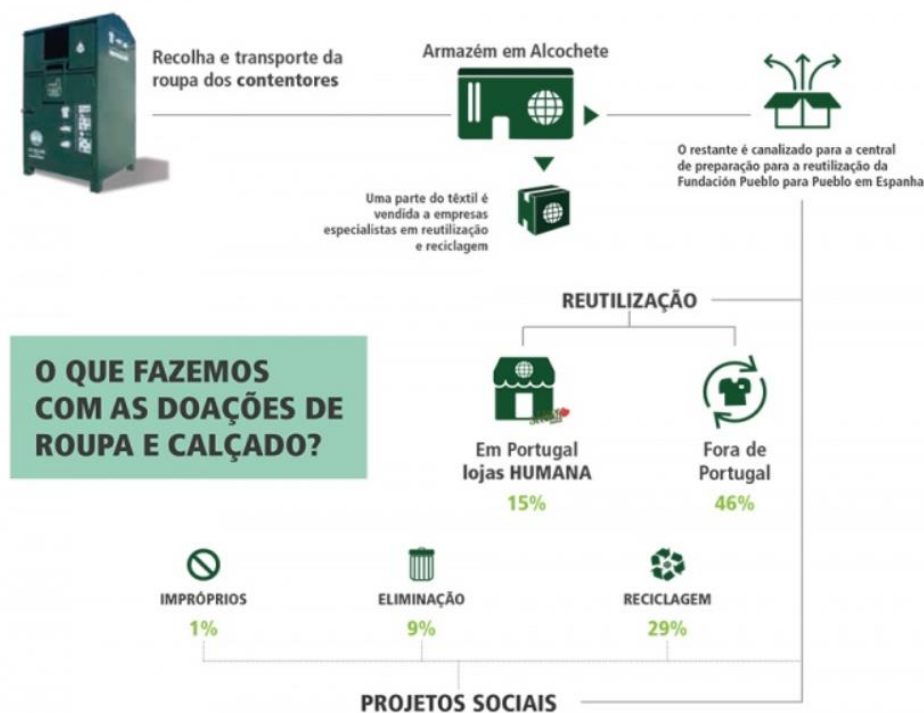


Figura 8 - Sistema de recolha (Humana Portugal, 2019)

A Fashion Revolution Portugal (2016) refere que os chamados “contentores de reciclagem de roupa” podem parecer à partida uma ideia genial, mas escondem uma realidade muito mais complexa e nociva para países subdesenvolvidos. Na atualidade reciclar e reutilizar é crucial, mas no que toca à roupa, a quantidade que é consumida, e consequentemente doada, é tanta, que é impossível ser escoada apenas em ações humanitárias em Portugal.

O setor de vestuário e têxtil enfrenta muitos problemas de sustentabilidade ao longo da cadeia de suprimentos (Loetscher, 2017). Segundo uma reportagem da SIC, realizada em 2022, designada de “A roupa dos brancos mortos”, é possível perceber alguns impactos negativos que o setor da moda engloba para o mundo, para além dos já anteriormente mencionados.

A reportagem apresentou várias comparações, para que fossem mais perceptíveis os factos que o mundo da moda potencia, mais propriamente no fim de vida das peças. Esta reportagem teve como local de estudo o maior mercado africano de roupa em segunda mão, e testemunhou os efeitos devastadores do consumo desenfreado da moda descartável.

Segundo a jornalista que efetuou a reportagem, Amélia Ramos (2022), o mercado de Kantamanto, no centro da capital ganesa (África) encaixa três praças do Terreiro do Paço, em Lisboa. Através da comparação apresentada, é possível perceber a descomunal dimensão do mercado, que possui mais de três hectares.

O mercado de roupa em segunda mão já existe há muito tempo e pode até ser visto como uma forma de moda Sustentável. No entanto, o estudo demonstra que 70% da roupa que é doada para caridade, e é depositada nos contentores, acaba em África. Esta situação deve-se à qualidade da atual *fast fashion* e à quantidade de roupa que é consumida, que criam um excessivo problema ambiental e social (Ramos, 2022).

Com base nesta reportagem, há uma expressão “Obroni Wawu!”, numa das línguas nativas do Gana, que significa “a roupa do homem branco morto”. A expressão é usada, desde a independência (1957), época em que a cidade do Gana começou a receber os bens em segunda mão do Ocidente, acreditando que os homens só se desfaziam do que tinham no armário após morrer. No entanto, e apesar do significado da expressão acima citada estar desatualizada, dá para refletir, que não é porque as pessoas morriam que se desfaziam da roupa mas sim com o consumo desenfreado, que ainda se faz sentir.

Gana é o segundo maior importador mundial de roupa usada, ultrapassado apenas pelo Paquistão. Segundo dados do Tony Blair Institute For Global Change, citado por Ramos (2022), em 2020, o Gana importou o equivalente a 160 milhões de euros em têxtil em segunda mão.

Por semana, chegam ao mercado de Kantamanto, 15 milhões de peças de roupa usadas, exportados dos Estados Unidos da América, do Canadá, da China e da Europa. Neste mercado, destaca-se se o Reino Unido como país de origem. The OR Foundation, organização não governamental, que estuda o fenómeno da indústria do Têxtil em segunda mão desde 2009. Através da reportagem, constatou-se que, noutras capitais africanas, a origem dos fardos é sobretudo europeia (Ramos, 2022).

Em Braga, na aldeia de Vilaça, encontra-se um dos maiores exportadores de roupa em segunda mão em Portugal. Trata-se de Ultriplo, fundada por Jan Karts, que conta com 3 mil contentores de depósito de roupa espalhados por todos os distritos de Portugal e 15 carrinhas que diariamente fazem a recolha do vestuário dado (Ramos, 2022).

Segundo Ramos (2022), a roupa é embalada em fardos que pesam entre os 55 e os 200 kg. Uns trazem apenas atoalhados e lençóis, outros são compostos somente por t-shirts ou calças. Segundo um estudo da The OR Foundation, um fardo percorre mais de dois milhões de quilómetros, sendo que o consumo de combustíveis fósseis torna-se um peso para o planeta.

No entanto, segundo Domina e Koch (2002); HaBrookshire e Hodges (2009), Ramos (2022); quem doa acredita que o seu desperdício é útil porque será usado pelos que mais precisam ou segue para outros mercados essenciais para o desenvolvimento desses países. Um raciocínio que permite continuar a consumir sem peso na consciência. Porém, bastaria conhecer as praias e as lixeiras da capital do Gana, para ver o efeito oposto desse consumo.



Figura 9 - O outro lado da moda
(Globo, 2019)

Nas praias, de território africano, o Atlântico devolve todos os dias para a beira-mar o que lá chegou através dos esgotos a céu aberto. Nas praias do Gana, há trapos e roupa interlaçada por todo o lado, na água e no areal. Estes formam um cordão, cujo comprimento atinge os três metros de profundidade na areia (Ramos, 2022).

De acordo com a reportagem da SIC (2022), no centro da capital do Gana, existem igualmente duas lixeiras, a de resíduos indiferenciados e a de lixo eletrónico, sendo este último considerado o maior aterro de lixo eletrónico conhecido no mundo. Segundo os estudos que a The OR Foundation fez no terreno, desde o ano de 2009, constatou-se que 60% do monte de lixo é desperdício têxtil. Sendo que no ano de 2021, os habitantes de Old Fadama arderam uma parte lateral do monte de lixo acumulado, para evitar que caísse ao rio (Ramos, 2022).

A indústria da moda precisa de encontrar um *modus operandi* que respeite os limites ecológicos do planeta e dos seus recursos limitados, a fim de solucionar as mudanças climáticas, os fluxos bioquímicos, o uso indevido de água doce e o aumento de poluição, entre outros problemas (Castro, 2021).

Essa nova operacionalização possibilitaria que a indústria da moda contribuísse para um futuro em que os seres humanos vivessem vidas saudáveis em harmonia com a natureza, sem sobrecarregar os recursos ou poluir mais do que o planeta pode suportar. Essa abordagem também levaria a indústria e o mundo a alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável até 2030.

Ainda há um longo caminho a percorrer para tornar essa perspetiva uma realidade, mas, a World Wide Fund for Nature, uma das ONG internacionais da preservação do meio-ambiente, acredita que é possível, se a indústria e as partes interessadas tomarem medidas necessárias para essa transformação.

2.3.2.1. Impactos da Indústria da Moda

Devido à sua dimensão e à complexidade da sua cadeia de valor, a moda é uma das indústrias com mais impactos ambientais e sociais negativos, o que a torna insustentável Choudhury (2014), citado por Sobreira, et al. (2020).

Logo, a moda necessita de um rumo direcionado para um futuro mais sustentável, dado que os ciclos da moda e as tendências contribuem para os altos níveis de consumo,

originados pela insatisfação dos consumidores, o que gera danos ambientais e sociais irreversíveis a longo prazo (Fletcher & Grose, 2012).

Esta indústria é a segunda mais poluidora do mundo, atrás da indústria petrolífera, e a segunda indústria mais consumidora de água, depois da indústria alimentar, em virtude do aumento gradual da produção e do consumo (Castro, 2021).

A Agência Europeia da Ambiente estima que, entre 1996 e 2012, a quantidade de roupas compradas por pessoa na U.E. aumentou 40%. O consumo geral de vestuário deve aumentar ainda mais cerca de 63%, ou seja, de 62 milhões de toneladas em 2015 para 102 milhões de toneladas em 2030. Isto demonstra que a indústria da moda tem uma pegada ecológica que está longe de ser sustentável.

No âmbito da moda as questões ambientais estão relacionadas com o uso de energia, água e produtos químicos, responsáveis pelas emissões CO₂ e produção de resíduos sólidos. A pegada ambiental desta indústria tem uma intensidade diferente consoante a fase do ciclo de vida do produto (Resta, Gaiardelli, Pinto, & Dotti, 2016). Tal como é possível observar no Quadro 2, abaixo apresentado.

Quadro 2 - Principais problemas ambientais e o ciclo de vida na indústria da moda

Principais Problemas Ambientais da indústria da moda	Etapas mais Impactantes no Ciclo de Vida do Produto
❖ Consumo de energia	Produção de fibras artificiais, fabricação de fios, processos de acabamento, lavagem e secagem de roupas na fase de uso.
❖ Consumo de água e produtos químicos	Crescimento de fibras, pré-tratamento húmido, tingimento, acabamento e lavandaria.
❖ Lixo sólido	Principalmente o descarte de produtos em fim de vida, fabricação de têxteis/vestuário.
❖ Emissões diretas de CO ₂	Transporte interno (distribuição) globalmente disperso.

(Koszevska, 2018)

A indústria da moda é constituída por uma cadeia de valor complexa e diversificada, incluindo diversos agentes económicos: fabricantes de matérias-primas, produtores de fibras e tecidos, processadores, empresas de montagem de roupas, marcas, retalhistas, distribuidores, consumidores e agentes de descarte/reciclagem (Loetscher, 2017).

A Figura 10, representa uma visão resumida das diferentes fases que constituem a cadeia produtiva em questão, desde as matérias-primas ao fabrico, passando pela distribuição, até ao produto final nas lojas e terminando na fase de descarte ou reciclagem. Esta última fase será um ponto a explorar ao longo deste estudo, pois para que uma cadeia produtiva seja sustentável e circular deverá haver um processo ininterrupto, onde o aproveitamento será a chave para não haver um fim (Silva, 2022).

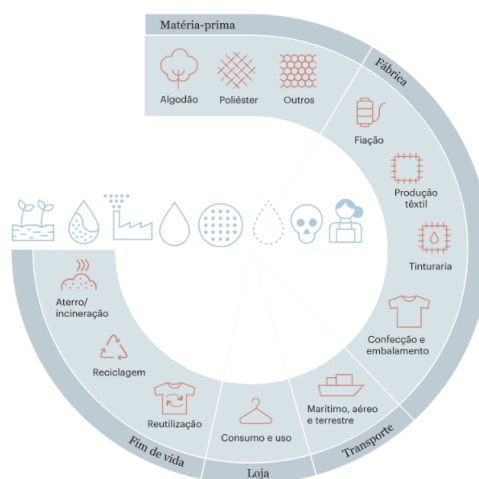


Figura 10 - Ciclo de vida de uma peça de vestuário
(Mendonça, Rodrigues, Moutinho, & Rosa, 2019)

A cadeia produtiva do setor do vestuário começa, no tipo de fibras utilizadas e desde aí traduzem um impacto ou positivo ou negativo, pois as fibras podem ser naturais, químicas ou uma mistura de ambas. Um terço das fibras usadas para roupas são fibras naturais como algodão, lã, seda, linho, cânhamo e juta, os outros dois terços são fibras sintéticas como poliéster, nylon, poliamida, acrílico e polipropileno, ou polímeros naturais como viscose, acetato e modal (Loetscher, 2017).

De acordo com o relatório da Fundação Ellen MacArthur, (2017b) e com o programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (2019), e conforme expressa a Figura 11, a indústria da moda é responsável por 10% de todas as emissões de CO₂, a nível global, o que representa em termos comparativos, mais emissões do que todos os voos internacionais e viagens de transporte marítimo em conjunto. Se nada mudar na indústria da moda, essa fatia de emissões poderá atingir os 26% até 2050. Estima-se que o impacto ambiental da indústria se agravará até 2030 e triplicará até 2050, devido à crescente procura dos mercados emergentes. Esta indústria ocupa 20% das águas residuais do mundo, consequentemente,

despeja, por ano 500 mil toneladas de microfibras sintéticas nos oceanos (Guillot, 2021; Tella & Favero, 2021).

No Reino Unido, o relatório de 2017 *Valuing Our Clothes: the Cost of UK Fashion* refere que existem 3,6 mil milhões de peças de roupa por vestir nos armários. Em Portugal, a Agência Portuguesa do Ambiente indica que os portugueses deitam 200 mil toneladas de roupa para o lixo, todos os anos (Mendonça, Rodrigues, Moutinho, & Rosa, 2019).



Figura 11 - Infografia sobre o CO₂ e utilização da água para a produção têxtil

A indústria têxtil da UE gera aproximadamente 16 milhões de toneladas de resíduos por ano (Labayen, Labayen, & Yuan, 2022). Martine Deprez (2022), secretária-geral da Comissão Europeia, afirma que cerca de 5,8 milhões de toneladas de têxteis são descartadas todos os anos na EU, esta situação sugere que sejam aproximadamente 11 kg por pessoa, dos quais apenas 26% são reciclados, enquanto uma fração significativa destes resíduos é depositada em aterros ou incinerada. O custo da eliminação de resíduos têxteis em aterros é de cerca de 60 euros/tonelada em alguns países da Europa, relevando que as roupas produzidas a partir de tecidos não biodegradáveis podem ficar nesses aterros até 200 anos (Bukhari, Carrasco-Gallego, & Ponce-Cueto, 2018).

Para fazer face à degradação ambiental e à descarbonização da indústria, as empresas terão de adaptar as suas cadeias de abastecimento. De acordo com a McKinsey (2019), e conforme expressa a Figura 14, 71% das poupanças de emissões que a indústria pode fazer estão dentro do ciclo de produção. Os referidos impactos, podem ser divididos pelas fases

do ciclo de vida dos produtos, desde a produção dos materiais ao fim de vida. No entanto, a parte da manufatura poderá explicar melhor o impacto da indústria como antes referido.

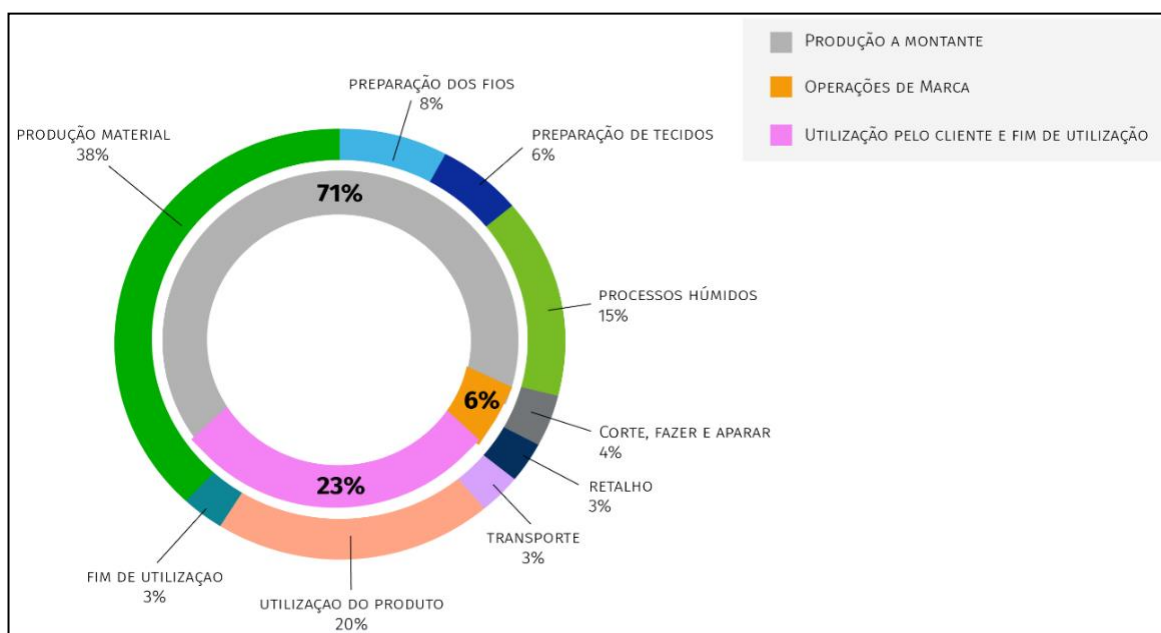


Figura 12 - Emissões de gases com efeito de estufa na cadeia de valor do vestuário em 2018
McKinsey, citado por Castro (2021)

A indústria da moda possui a mais longa e complexa cadeia industrial, principalmente no que respeita à fase da produção, tal como expressa a Figura 12. Nesta fase, são utilizadas grandes quantidades de água e de energia, sendo emitidos gases de efeito de estufa e criados grandes volumes de resíduos, poluindo a água e a atmosfera (Fletcher & Grose, 2012). A fase de pós-produção (tingimentos, estampagens e acabamentos) não é diferente, pois acarreta grandes impactos negativos da produção têxtil, já que se utilizam intensamente químicos perigosos (Teixeira, 2015). Todavia, ainda na fase de consumo existe um grande impacto, 23%, dado que a maior parte das peças são lavadas com grande frequência (Fletcher & Grose, 2012).

Desta forma, entende-se que os processos da indústria da moda poluem a água devido aos resíduos libertados, quer na fase de produção, quer na fase de uso e fim de vida, através das lavagens realizadas posteriormente pelos utilizadores e numa outra categoria, aos depósitos das peças em aterros, aquando do seu descarte, pois atingem águas subterrâneas (Teixeira, 2015).

Perante a realidade da produção, vários estudos concluíram que esta indústria necessita de muitos recursos hídricos assim como, de terrenos para o cultivo de algodão e

outras fibras. Em 2015, a indústria têxtil e do vestuário consumiu 79 mil milhões de metros cúbicos de água. Para fabricar uma única t-shirt de algodão, estima-se que sejam necessários 2700 litros de água doce, equivalente à quantidade média de água que uma pessoa bebe em dois anos e meio (Guillot, 2021).

A nível social, os impactos negativos estão não só relacionados com as questões ambientais já descritas, que afetam grandemente a saúde pública, mas também com as questões de trabalho indignas que existem nas fábricas Alwood et al. (2006); Defra (2011), citado por Teixeira (2015). Além disso, os impactos negativos desta indústria devem ser uma preocupação financeira para as marcas (Loetscher, 2017).

O mercado global da indústria Vestuário e Têxtil tem como principais fornecedores o Bangladesh, a China, a Índia, a Turquia, o Paquistão e o Vietnã. Alguns destes países são extremamente dependentes desta indústria. Temos o exemplo do Bangladesh que é responsável por cerca de 80% das receitas totais de exportação e que gera mais de 4 milhões de empregos diretos (Loetscher, 2017).

Neste cenário, é importante salientar que, em 2013, na capital de Bangladesh, mais de mil pessoas perderam a vida, enquanto costuravam roupas. No Edifício Rana Plaza foram encontradas várias etiquetas de marcas globais de moda. Esta tragédia, considerada uma das maiores da história industrial, apresentada na Figura 13, motivou a criação do movimento “Fashion Revolution”, que deixou cada vez mais evidente que a moda precisava repensar nos seus processos produtivos (Poerner, 2021).



Figura 13 - Escombros do desastre em Rana Plaza, Bangladesh
(Talukde, 2013)

Inicialmente, este movimento discutiu várias questões que se tornaram virais ao redor do mundo: #WhoMadeMyClothes?, #WhoMadeMyFabric? #WhatsInMyClothes?, conforme se plana na Figura 14, com várias pessoas incluindo trabalhadoras da indústria, a representar esse movimento. Estas questões levaram a pensar sobre quem são as pessoas que fabricam as roupas, e como são as vidas dessas pessoas e o que está por detrás daquilo que o consumidor usa todos os dias, impulsionando a transparência das marcas sobre sua cadeia produtiva.



Figura 14 - Projetos "Who Made My Clothes?"
(Fashion Revolution, 2022)

Com o passar do tempo, o projeto cresceu e, o que era conhecido apenas como o "Fashion Revolution Day", tornou-se numa semana de eventos e ações físicas e digitais. A instituição tem como missão desenvolver uma indústria da moda global, que conserva e restaura o meio ambiente, enquanto valoriza as pessoas acima do crescimento e do lucro (Poerner, 2021).

Neste contexto, a indústria da moda tem promovido mudanças no modo de atuar, procurando soluções para as consequências proporcionadas à sociedade, sem prejuízo da sua atividade (Breve, Gonzaga, & Mendes, 2018).

Para estudar a sustentabilidade na indústria da moda é necessário abordar vários conceitos provenientes dos seus sistemas de produção, com o intuito de perceber as dinâmicas de atuação no mercado, até chegar à "moda sustentável".

2.3.3. *Slow fashion*

Segundo Fletcher e Grose (2012) citado por Araújo, Broega, e Ribeiro (2014), *slow fashion* é considerada uma abordagem diferente, em que os designers, retalhistas e

consumidores estão mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, comunidades e ecossistemas.

O termo *slow fashion* teve a sua origem no *slow design* que é um tipo de processo que destaca o procedimento lento e reflexivo, tendo em conta o desenvolvimento dos resultados, levando em consideração a necessidade de democratizar o processo de design, fundamentado em três vertentes: o individual, o sociocultural e o bem-estar ambiental (Araújo, Broega, & Ribeiro, 2014).

Neste sentido, o *slow fashion* tem como objetivo a preservação dos recursos naturais, onde estimula a reflexão e uma atitude sem pressas, mas que, ao mesmo tempo, seja produtiva e aliada com a criatividade e a qualidade dos produtos, onde o consumo descontrolado não prevalece (Berlim, 2012).

Uma mudança no consumo de roupas, de quantidade para qualidade, é uma das essências do *slow-fashion* (Jung & Jin, 2016). Os consumidores preservam itens por mais tempo, uma vez que adquirem roupas de maior qualidade e com um ciclo de vida maior. Logo, esse comportamento reduz o número de compras, a rotatividade de peças no guarda-roupa e sua frequência de descarte (Magnuson, Reimers, & Chao, 2017).

Ainda, Magnuson et al. (2017) referem que o movimento *slow* é contra a padronização de estilos e faz com que o consumidor saiba de onde vêm os produtos e que materiais são usados. Dessa forma, passa por uma versão amiga do meio ambiente, capaz de encontrar a sustentabilidade na moda, ao contrário da indústria do *fast fashion*.

O *slow* é simplesmente uma abordagem diferente da *fast* na qual designers, compradores, retalhistas e consumidores são mais conscientes dos impactos dos produtos sobre os trabalhadores, as comunidades e os ecossistemas Fletcher (2010), citado por Berlin (2021).

De acordo com vários autores, entre os quais, Keith e Silies (2015); Magnuson et al., (2017); Stefko e Steffek (2018) citado por Cunha, et al., (2022), o *slow fashion*, comparativamente com a *fast fashion*, dá destaque à sustentabilidade aplicada ao ciclo de vida do produto, ensinando o consumidor a valorizar e ter noção do produto que comprou.

2.3.4. A Moda Sustentável: da Teoria à Prática

Ao longo dos tempos, surgiram vários conceitos que se inserem na moda sustentável e que contribuem para o seu desenvolvimento, demonstrando diferentes origens. Uns

centram-se mais nos materiais ecológicos e/ou reciclados, outros preocupam-se com as condições dos trabalhadores, alguns centram-se na construção de peças com o mínimo desperdício, outros preocupam-se em não utilizar materiais de origem animal, substituindo-os por outros mais éticos e ecológicos, mas todos têm o mesmo propósito (Gonçalves, 2015).

Consequentemente, o termo “moda sustentável” trata-se de um conceito complexo e abrangente, não havendo uma definição única. No entanto vários autores convergem no mesmo sentido, minimizar os impactos negativos dos processos que a moda envolve, tal como Fletcher e Grose (2012); Niinimäki (2010), referindo que estas ações relacionam-se com várias práticas de design e com as próprias estratégias das empresas, demonstrando um vasto leque de possibilidades e um elevado número de combinações, no que se refere aos processos produtivos de moda adotados.

A sustentabilidade no mundo da moda é comprovada a partir de investigações que apresentam práticas de reutilização de materiais e de reciclagem (Leite & Sehnem, 2018). De acordo com Berlim (2012), em 1980, iniciou-se a produção de algodão orgânico e de roupas ecológicas, e segundo Galleli, Sutter e Lennan (2015), estas produções promoveram o cuidado com o meio ambiente encaminhando para o sistema de sustentabilidade, dado que se trata de um processo produtivo menos poluente (Fletcher & Grose, 2012).

Esse cuidado é conduzido para a habilidade de conceber produtos com material descartado (Duarte, 2011), explorando as oportunidades para aperfeiçoar os artigos de moda com o uso eficiente dos recursos (Fletcher & Grose, 2012), encaixando os produtos de moda e vestuário, na descrição de desenvolvimento sustentável, através das 3 variáveis: ambiental, social e económica (Troiani, Sehnem, & Carvalho, 2022).

Em concordância com o anteriormente referido, Silva (2022), refere que um produto é considerado sustentável quando a fabricação é pensada em três pontos inseparáveis: o ambiental, o social e o económico. De acordo com a mesma autora, para se mencionar, moda sustentável, tem de se agir com os mínimos recursos possíveis, pensando nos impactos de forma consciente e ética e com o menor custo e maior impacto positivo possível.

Importa ainda considerar que, a Sustentabilidade não diz respeito apenas ao não uso de peles de animais, ao desacelerar do consumo supérfluo, à diminuição do gasto energético ou ao consumo de água e ainda à redução do descarte de peças não comercializadas. É preciso consciencializar para o alcance deste conceito e as derivações que dele possam

surgir, para fortalecer e prevalecer uma visão mais alargada da realidade da sustentabilidade mundial (Silva, 2022).

Salcedo (2014) utiliza a expressão “moda mais sustentável”, pois reconhece que a criação de qualquer produto causa, obrigatoriamente, algum impacto ambiental. Assim, as desvantagens do sistema da indústria e o crescimento de preocupações éticas que se foram observando no contexto da moda, possibilitaram o despertar do interesse global quanto ao consumo de moda Sustentável, criando vários movimentos e conceitos apelativos (Nishimura, Schulte, & Gontijo, 2019).

De acordo com Nishimura e Gontijo (2017), a sustentabilidade no vestuário está dividida em três eixos: o *Slow fashion*, a Reciclagem e a Moda Ética. Já para Lee e Mendes (2021), consideram que os modelos de negócios sustentáveis presentes na moda são: *Zero waste fashion*, Economia Circular, *Upcycling*, Reciclagem, *Eco fashion* (moda ecológica ou moda verde), Economia Partilhada, Comércio Justo, Moda Ética e *Slow fashion*. Todos estes conceitos estão interligados e encontram-se descritos no Quadro 3, que será explicado de seguida.

Quadro 3 - Resumo geral de modelos de negócios sustentáveis na moda

Padrões de Negócios Sustentáveis	Modelos de Negócios Sustentáveis na moda
1- Maximizar eficiência material e energética	• <i>Zero Waste</i>
2- Criar valor do resíduo	• <i>Economia Circular</i> • <i>Upcycling</i> • <i>Reciclagem</i>
3- Substituir com processos renováveis e naturais	• <i>Eco-fashion</i>
4- Entregar funcionalidade em vez de propriedade	• Economia Compartilhada / Consumo Colaborativo
5- Adotar um papel de responsabilidade	• <i>Fair Trade</i> / Comércio Justo / moda Ética
6- Incentivar a suficiência e qualidade em vez de quantidade	• <i>Slow fashion</i>

Adaptado de Lee e Mendes (2021)

Em resumo, uma das alternativas para a chamada moda sustentável é a implementação de um novo processo produtivo que estuda todas as etapas do ciclo de vida do produto, pensando-o da melhor maneira possível durante toda sua conceção, existência e descarte. Logo, incluem-se todos os modelos de negócio virados para a sustentabilidade. Temos, como exemplo, a técnica do *Zero Waste*, que apresenta, como característica

principal, o desperdício zero de materiais, e que é aplicada para atingir metas de sustentabilidade ou para redução de custo ou ambos (Carrico & Kim, 2014).

Um dos conceitos igualmente abordado neste capítulo e que tem sido aprofundadamente estudado no âmbito académico e organizacional é o da Economia Circular, que visa a regeneração dos recursos naturais e o impacto positivo dos bens de consumo, que são fabricados a partir desses recursos.

De acordo com Fletcher e Grose (2012), os movimentos, que têm a Reciclagem como premissa, visam a recuperação de fibras de tecidos existentes, por meio de processos mecânicos e químicos.

Porém de acordo com Avila, et al. (2018) e Souza e Emidio (2015), reaproveitar um tecido existente em vez de produzir um novo, requer práticas de *Upcycling*, que fazem dos resíduos matéria-prima para novos produtos, com qualidade superior. Ou seja, segundo Gwilt (2014) o termo *upcycling* é utilizado para especificar um método que consiste em aprimorar e acrescentar valor a um produto ou material que seria descartado. De acordo com Niinimäki (2013), *upcycling* é a prática de reciclagem, mantendo a elevada qualidade do produto, podendo até mesmo significar o aumento do valor do material através do design.

Para além das já mencionadas e presentes na Figura 13, temos ainda a Moda Ética que não possui uma definição específica, mas de acordo com Joergens (2006), citada por Carvalhal (2016), pode ser caracterizada como sendo um movimento que visa o comércio justo aliado à ecologia. Dessa forma, temos roupas que são fabricadas com base em princípios que oferecem boas condições de trabalho, que não agredem o meio ambiente e respeitam os trabalhadores e pessoas envolvidas.

No que se refere a *Ecofashion*, Yang, Song e Tong (2017), referem que o impacto ambiental é tido em conta na produção de têxtil e roupas.

Para Becker-Leifhold (2018), a Economia Compartilhada, na moda, é relativamente nova. Esta conceção tem emergido como tendência que pressupõe um modelo de consumo optativo e que abrange conceitos como compartilhamento, negociação, troca e aluguer de peças de vestuário.

Já no que respeita ao movimento *Slow fashion*, de acordo com Ertekin e Atik (2014), citados por Sobreira et al. (2020), este desenvolve uma compreensão abrangente de moda sustentável, como sendo a base de todos os outros métodos já mencionados.

Diante destas visões, a sustentabilidade, inserida na moda, surge como uma nova atitude evidente no processo de desenvolvimento de produtos. Põe fim à obsolescência programada, que fabrica e produz produtos com prazo de validade programada, tendo uma vida útil muito curta, inferior à da indústria eletrónica (Moura & Almeida, 2014).

Apesar de a moda ser contrária à sustentabilidade, esta tem potencial para renovar o setor pela raiz, influenciando todos os que nele trabalham e todos os que lidam diariamente com produtos têxteis e a moda (Fletcher & Grose, 2012). Da mesma maneira que a moda tem o poder de influenciar novos hábitos e comportamentos, ela pode também influenciar uma nova consciência socioambiental (Breve, Gonzaga, & Mendes, 2018).

A Fundação Ellen MacArthur (2017a) realizou o vídeo “Rethinking Progress”, que explora como uma mudança de perspetiva nos permitiria redesenhar uma nova economia, que pode ser mantida para a remanufatura³ e alimentando o sistema com energia renovável, conseguindo infinitas oportunidades de compensar e redesenhar novas forma de produzir. O vídeo questiona se, caso houvesse criatividade e inovação, se seria possível construir uma nova economia.

Temos igualmente o vídeo “*What Does a Circular Economy for the Fashion Industry Look Like The Fashion Show*” que nos permite perceber como o processo económico atual pode ser alterado para tornar o mundo da moda mais sustentável (Fundação Ellen MacArthur, 2020). Este vídeo demonstra que o design pode moldar a transformação da indústria da moda para uma economia circular, pois mais de 80% de todos os impactos ambientais dos produtos são determinados na fase de design. Enquanto o design tradicional se concentra em considerar e atender às necessidades do usuário final, o design circular tem uma perspetiva muito mais ampla, considerando não apenas o usuário, mas o sistema dentro do qual o design existirá.

Jan Huitema, eurodeputado dos Países Baixos, refere, “para que a economia circular seja bem-sucedida, é necessário aplicar os princípios da circularidade em todas as fases da cadeia de valor. Da conceção à produção, até ao consumidor” (Huitema, 2020).

Segundo Joana Campos Silva (2022), especialista em comunicação e moda sustentável, refere que a moda sustentável é aquela que respeita três dimensões: a ambiental, a social e a económica, e onde se pode observar o uso de materiais mais sustentáveis (algodão

³ Remanufatura é um processo industrial que consiste nas etapas de desmontagem do produto usado, na limpeza das suas peças, na reparação ou substituição de peças danificadas

orgânico, linho, reciclados), ou o tingimento natural ou ainda a reutilização de tecidos através de sobras e resíduos (*dead stock*), podem-se ver exemplos na Figura 15, onde resíduos de tecidos com cores diferentes, são transformados em novas fibras, consumindo menos água, menos químicos com a ausência do processo de tingimento e menos poluente, pois não precisa de tanta transformação, resultando num tecido novo com uma cor diferente proveniente da mistura de resíduos. Esta figura retirada da rede social da especialista é dos vários exemplos que a sustentabilidade pode estar presente na indústria da moda:



Figura 15 - Prova de reaproveitamento de resíduos têxteis
(Silva, 2022)

- **O Futuro da Sustentabilidade no Mundo da Moda**

A nível mundial, estima-se que menos de 1 % dos têxteis sejam reciclados para novos têxteis (Loetscher, 2017). O setor têxtil da UE. é constituído, maioritariamente, por PME (Pequenas Médias Empresas), sendo que 60 % do vestuário comercializado na UE. é produzido fora da União Europeia.

No sentido de responder aos desafios referidos ao longo deste capítulo, e tendo em conta a complexidade da cadeia de valor do setor têxtil e vestuário, a Comissão Europeia propôs uma estratégia global para os têxteis, com fundamento nos contributos da indústria e de outras partes interessadas.

A estratégia procurará reforçar a competitividade e a inovação industrial no setor, impulsionando o mercado da UE. para produtos têxteis sustentáveis e circulares. Será igualmente incluído mercado para reutilização de têxteis, a abordagem do *fast fashion* impulsiona a novos modelos de negócio, através de medidas de incentivos nos quadros comunitários de Portugal 2030.

A Visão 2030 da Comissão para os Têxteis é que todos os produtos têxteis colocados no mercado da UE. sejam duráveis, reparáveis e recicláveis, em grande parte feitos de fibras

recicladas, isentos de substâncias perigosas. Esses produtos serão produzidos no respeito dos direitos sociais e do ambiente, visando criar um setor mais verde, mais competitivo e mais resistente aos choques globais.

Em fevereiro de 2023, com fundos do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR), foi aprovado um projeto em Portugal de bioeconomia sustentável liderado pelo Centro Tecnológico das indústrias Têxtil e do Vestuário de Portugal (CITEVE), cujo nome é o “Programa Be@t”, trata-se de um conjunto de 54 entidades, como empresas, universidades ou centros tecnológicos que vão trabalhar em conjunto para transformar a indústria têxtil nacional. O objetivo implica o desenvolvimento de novas matérias-primas em alternativa às de origem fóssil, assim como novas tecnologias de fabrico e processamento, de forma a promover a circularidade e reutilização de fibras e resíduos. A nível social, há simultaneamente a intenção de sensibilizar a sociedade para uma mudança necessária neste setor. Visto ser essencial demonstrar que o *fast fashion* está fora de moda e que os consumidores beneficiam muito mais se os têxteis forem de alta qualidade e acessíveis, tendo acesso a serviços rentáveis de reutilização e de reparação amplamente disponíveis. Esta estratégia permitirá ao setor têxtil que continue a ser um setor competitivo, resiliente e inovador, com produtores assumindo a responsabilidade pelos seus produtos ao longo da cadeia de valor, com capacidade suficiente para reciclagem e incineração e aterros mínimos (Bastian, 2022).

Na UE., o setor têxtil e do vestuário é economicamente significativo e pode desempenhar um papel proeminente na Economia Circular. É composto por mais de 160.000 empresas e emprega 1,5 milhões de pessoas. Segundo a Comissão Europeia, a pandemia de COVID-19, em 2020, impactou negativamente o setor, mas demonstrou engenhosidade no ecossistema têxtil ao conseguir mudar as linhas de produção em tempo recorde e ao fornecer máscaras e outros equipamentos de proteção em quantidade suficiente, que eram extremamente necessários, mas não disponíveis.

Atualmente, a agressão militar russa, não provocada e injustificada à Ucrânia, tem as suas consequências em termos de aumento dos preços da energia, segurança do fornecimento de matérias-primas e impactos nos segmentos exportadores do ecossistema têxtil, sendo mais um alerta das vulnerabilidades das cadeias de suprimentos globais.

Embora a sustentabilidade possa representar um conceito relativamente novo, as primeiras preocupações com o design e o ambiente foram levantadas já na década de 1960

(Gwilt, 2014). Em suma, a primeira temática estudada diz respeito a uma assimilação do atual sistema económico linear na indústria da moda, que permite um desrespeito das condições dos trabalhadores e que leva os recursos do planeta ao limite. Esta situação deve-se à excessiva poluição, e em específico no mundo da moda, através de todos os processos que incorporam o ciclo de vida do produto, desde a manufatura do mesmo, até ao seu descarte (Fundação Ellen MacArthur, 2017c).

No que diz respeito à Sustentabilidade, o setor do vestuário tem sido um dos que mais inovam, ainda que essa assimilação rápida necessite de melhores verificações e comprovações (Moura & Almeida, 2014). Na atualidade, o Desenvolvimento Sustentável passou a ser o estimulante de qualquer empreendimento, sendo um fator dominante, independentemente da magnitude e da extensão da atividade produtiva (Duarte, 2011).

À medida que vão sendo realizados mais estudos sobre moda Sustentável, verifica-se que, segundo os autores abordados no enquadramento teórico, os consumidores preocupam-se, cada vez mais, com o futuro, antes de adquirir um produto (Sá, R. 2021).

Dessa forma, surgem outros conceitos importantes, nomeadamente a Responsabilidade Social e a Consciência do Consumidor.

Capítulo III: As Marcas e os Consumidores na dinâmica da Moda num Mundo Digital

No capítulo III, é explorado o comportamento das marcas de moda (3.1), face à sustentabilidade e ao mundo cada vez mais digital, fazendo uma comparação entre as principais marcas do *fast fashion*, aprofundando até às estratégias de comunicação que estas utilizam. Será também realizada uma comparação das principais aplicações móveis concebidas no mundo da moda, para quebrar o circuito linear que a economia tem enraizado. De seguida, é encontrado um elo de ligação entre os temas já abordados e a evolução digital (3.2), relacionando-se com a dinâmica das redes sociais e o impacto da pandemia na revolução digital, de forma a perceber, as novas formas de consumir no âmbito geral, antes de especificar. Por fim, é abordado os fatores influenciadores da intenção de compra de moda sustentável (3.3), onde é caracterizado os consumidores de moda, estudando os seus conhecimentos, hábitos, comportamentos e motivações, remetendo à psicologia no mundo da moda, compreendendo as características do comportamento do consumidor sustentável e de que maneira este consumidor consciente ambiental e socialmente, encara o processo de decisão de compra de moda sustentável.

3.1. Marcas de Moda

3.1.1. Comportamento das Marcas de moda e o seu Papel

As marcas são ativos extremamente valiosos, capazes de influenciar o comportamento do consumidor, serem compradas e vendidas e oferecerem aos seus proprietários a segurança de receitas futuras constantes (Kotler & Keller, 2012).

Segundo Rech e Ceccato (2010), as marcas de moda têm a função de criar produtos com base nas necessidades e desejos dos consumidores, isto indica que a relação entre indivíduo e a marca é relevante.

Por conseguinte, realizar uma breve comparação entre o comportamento das marcas de moda e a sua relação com a sustentabilidade do planeta, torna-se essencial a esta investigação, dado que a moda é exposta e assimilada, segundo (Lipovetsky, 2007), não como um produto, mas como um valor e tradução de personalidades.

Primeiramente é importante abordar a identidade da marca e Kotler e Keller (2012), defendem-na como um conjunto de associações que representam o que a marca desempenha e o que ela garante aos consumidores. Lipovetsky e Roux (2005), referem que a sua construção é algo complexo, que implica muita dedicação, acrescentam ainda que é crucial para o domínio de uma boa comunicação, pois uma marca só existe se for comunicada.

Neste sentido, as empresas do setor da moda, para se destacarem da concorrência, procuram sempre pela inovação e criação de valor, para os acrescentar aos produtos. As marcas têm sido obrigadas a acompanhar certas tendências, para não perderem a notoriedade (Silva, 2018).

Um exemplo que está intimamente ligado ao tema deste estudo, é a má utilização de conceitos relacionados com a sustentabilidade no âmbito da comunicação da marca. Essas ações são denominadas por “Greenwashing”, e têm o intuito de promover um entendimento errado face às políticas ou produtos que as empresas possuem, referindo que são mais sustentáveis do que efetivamente são.

Por essa razão, é cada vez mais relevante investigar para além do que é dito nas descrições dos produtos e/ou rótulos das embalagens, já que termos como “natural”, “orgânico”, entre outros, são abrangentes, o que indica que a regulamentação, nestes casos nem sempre é específica ou pode ser facilmente contornada (Moreira, 2022).

Desta forma, pretende-se comparar alguns fatores fundamentais para uma marca de moda ser considerada sustentável e devidamente certificada, que vão desde o respeito

pelo meio-ambiente e animais, as condições de trabalho dignas entre outros fatores já mencionados ao longo do capítulo da introdução.

Através de uma breve comparação entre várias marcas de moda, podemos observar a dinâmica que estas apresentam no mercado e no seu consumo, tendo a perceção dos métodos de produção, armazenagem e venda, assim como tendências e tipos de comunicação que utilizam.

3.1.1.1. Marcas de Moda e a Sustentabilidade do Planeta

Para realizar esta parte revisão bibliográfica, foram tidos em conta vários estudos, como da *Good on You*, da Fundação Ellen Macarthur, da *Fashion Transparency Index* realizado pela Fashion Revolution, assim como da Fashion Checker, com a Clean Clothes Campaign, estudo financiado pela União Europeia.

Segundo estudos realizados pela *Good on You*, para realizar investigações claras e sobretudo fidedignas, no âmbito da moda, é necessário que exista transparência e responsabilidade social por parte das marcas.

A transparência não é apenas bombardear o público com informações, mas sim apresentar essas informações de forma que consigam ser facilmente encontradas e compreendidas e, se necessário, contestadas (Changing Markets Foundation, 2022).

Segundo Rauturier (2021), no mundo da moda, a transparência pode ser definida como a prática de partilhar abertamente informações sobre como, onde e por quem um produto foi concebido. Ser transparente significa divulgar todas as informações sobre todos os intervenientes no processo de produção, do início ao fim, ou seja, desde a obtenção das matérias-primas (agricultura) até às prateleiras das lojas (produto final). Permitindo que os clientes saibam exatamente o que estão a comprar, com detalhes de cada etapa do processo de produção.

De acordo com Somers (2021) a transparência é quando as empresas conhecem e partilham publicamente a expressão #WhoMadeMyClothes, desde quem cultivou o algodão, a quem tingiu o tecido, até quem costurou, mostrando sob quais condições e evidenciando qual o seu impacto ambiental.

Segundo a Fashion Revolution (2022), a transparência na comunicação das marcas é fundamental, a Comissão Europeia refere que as marcas de moda e retalhistas são responsáveis por falsas alegações de marketing e exageram nas publicidades verdes e éticas, mas não divulgam provas. Para se combater o exposto, já estão a ser abordadas

propostas para novas legislações garantindo a confiabilidade das alegações sobre a sustentabilidade.

Dados da Fashion Revolution (2022) indicam, no que diz respeito à informação partilhada das marcas de moda, sobre os seus processos produtivos, que é necessário ter em atenção que bastantes marcas de moda utilizam fibras de materiais naturais, referindo que assim tentam diminuir o uso de têxteis sintéticos como o poliéster e acrílico, que perfazem uma grande percentagem de microplásticos no oceano.

Porém, essas fibras “naturais”, podem passar por um intenso processo de fabricação envolvendo substâncias tóxicas e químicos, o que significa que mesmo a fibra sendo “natural”, os processos de fabricação não o são, e as fibras podem acabar com uma estrutura celular não encontrada na natureza, acabando por poluir similarmente (Fashion Revolution, 2022).

Apesar dos têxteis representarem a maior fonte de microplásticos no oceano, em termos de divulgação, apenas 24% das marcas divulgam como minimizam os impactos das microfibras, e apenas 32% das marcas publicam as listas de substâncias utilizadas e restritas na sua fabricação (Fashion Revolution, 2022).

Conforme expresso por Carry Somers, cofundadora do Fashion Revolution, no ano de 2016, apenas 5 das 40 grandes marcas (12,5%) divulgaram os seus fornecedores. Porém, no ano de 2022, 121 das 250 grandes marcas (48%) divulgaram os seus fornecedores.

Atualmente, as marcas divulgam mais informações, sobre as suas formas de devolução, do que o sítio onde as roupas realmente acabam, terminando por esconder quem é responsável pelo desperdício de roupas. Um terço das grandes marcas e retalhistas, estão a divulgar as formas de devolução, acima dos 33% do ano passado (Fashion Revolution, 2022).

No entanto, de acordo com o relatório de *Fashion Transparency Index*, menos marcas divulgarem o que realmente acontece com as roupas recebidas, com apenas 26% das marcas, em 2022, a divulgar essa informação, contra 22% no ano anterior. As roupas escolhidas são frequentemente enviadas para mercados de segunda mão, e muitas vezes não é possível dar circularidade às peças de vestuário, dado à qualidade destas, que impede uma utilização longa.

Isto demonstra nitidamente como a existência do índice de transparência e o mediatismo ao redor do mundo questionando #WhoMadeMyClothes?, teve relevâncias para as marcas, motivando-as a exporem os seus métodos, e permitindo aos consumidores

tomarem as melhores decisões de compra para si, para o planeta e para seus habitantes (Somers, 2021).

Em síntese, a transparência das marcas de moda é uma alavanca para uma indústria da moda mais ética e sustentável, visto que ao responsabilizar as marcas, todo o setor é pressionado a ser e fazer melhor, ou seja, dar a conhecer e compreender, como as coisas funcionam abre caminho para melhorias, inovações e mudanças no modelo de negócios que afetarão radicalmente como as marcas operam e afetam o mundo (Fashion Revolution, 2022).

Sendo assim, a transparência permite que os consumidores tomem melhores decisões e as marcas ganhem responsabilidade para com os seus trabalhadores, garantindo que os direitos sejam respeitados e as condições de trabalho sejam seguras, protegendo o meio ambiente dos impactos negativos em simultâneo.

Segundo Kashyap (2022), as questões da indústria da moda nunca recaem sobre uma só pessoa, marca ou fornecedor, por essa razão, cada vez há mais investigações e relatórios sobre esta indústria de forma a promover as mudanças sistémicas e estruturais, moldando os regulamentos e mantendo as marcas firmes às suas promessas.

Em resumo, a transparência entre as marcas promove ainda a melhoria das marcas relativamente a futuras comparações e avaliações, visto que a indústria da moda, pode tirar milhões de pessoas da pobreza e proporcionar-lhes meios de subsistência decentes e dignos, mas para que isso seja possível é necessário mudar a política, a cultura e a indústria.

• O Índice de Transparência das Marcas

Numa sociedade de hiperconsumo, a marca tem um papel fundamental na escolha do consumidor (Araújo, Broega, & Ribeiro, 2016).

O *Fashion Transparency Index* da Fashion Revolution tem como objetivo avaliar o grau de transparência das maiores marcas e retalhistas globais em relação a uma série de questões relacionadas à sustentabilidade ambiental e social. Na sua quarta edição, publicada em 2022, foram detalhados os desempenhos de 250 das principais marcas de vestuário internacionalmente, com base na quantidade de informações que disponibilizam sobre as suas cadeias de suprimentos, práticas ambientais e compromissos sociais.

Para realizar esta avaliação, os investigadores utilizaram fontes de informações de destaque no mundo da moda relacionadas à sustentabilidade. Eles compilaram e verificaram diversos índices de moda, bem como certificações e creditações

relacionadas à sustentabilidade, além de examinarem os relatórios públicos divulgados pelas marcas. Esta abordagem incluiu uma análise detalhada do comportamento das marcas em relação ao trabalho forçado, igualdade de género, salário digno, desperdício, circularidade, superprodução, uso de materiais mais sustentáveis, microplásticos, desflorestação, mudança climática e uso da água.

São apresentados na Figura 21, presente no Anexo I, os níveis de transparência das 250 marcas, onde são classificadas por ordem numérica por pontuação, demonstrado em percentagem arredondada. No caso de as marcas terem a mesma pontuação percentual, elas são listadas em ordem alfabética. Para ser mais perceptível a leitura da Figura 23 o facto de uma marca pontuar alto no índice de transparência, não significa que a marca é sustentável, mas sim, que ao atingir a pontuação entre 71% a 80%, está a divulgar na sua maioria, as suas políticas, de direitos humanos, procedimentos, metas e informações sociais e ambientais, para além de tornar públicas as listas detalhadas de fornecedores fabricantes e/ou de matérias-primas. Quer dizer assim, que quanto maior for a percentagem, maior é a informação e dados partilhados. Já as marcas com pontuação entre 0 e 5%, não divulgam nada ou divulgam um número muito limitado de políticas, que tendem a estar relacionadas às práticas de contratação da marca ou às atividades de envolvimento da comunidade.

Por exemplo em 2022, a H&M, é uma das marcas mais transparentes, numa escala de (61-70%) com 66%, tornando públicas as informações citadas acima, mas não significa que se trata de uma marca mais sustentável. Em 2022, das 250 marcas analisadas, as 21 marcas que melhor pontuaram foram:

- OVS, Kmart Australia e Target Australia (78%);
- H&M, The North Face e Timberland (66%) e Vans (65%);
- United Colors of Benetton (63 %) e Gildan (62%);
- C&A e Gucci (59%);
- Puma (58%) e Dressmann, Espirit (57%);
- Calvin Klein, Tommy Hilfiger, Ugg e Zeeman (56%);
- Calzedonia, Intimissimi, Tezenis (Calzedonia Group) (54%).

E entre as que tiveram a pontuação mais baixa, temos a Dolce & Gabbana e a SHEIN com 2%, e a Tom Ford, a New Yorker, a Max Mara, com 0 %.

No segmento de luxo, a Gucci apresenta-se em primeiro lugar, sendo de salientar que a marca Ermenegildo Zegna foi a primeira marca de luxo a publicar uma lista detalhada dos seus fornecedores.

Embora seja positivo que 12% das 250 marcas incluídas neste índice divulguem pelo menos uma pequena seleção dos fornecedores de matérias-primas, isso aumentou apenas 1% desde 2021. Isto quer dizer que, a grande maioria das marcas não divulga os fornecedores de matérias-primas, sugerindo que há muito pouca visibilidade das cadeias de suprimentos de matérias-primas entre as grandes marcas.

Para 2022, a *Fashion Transparency Index* da Fashion Revolution, atualizou ligeiramente o contexto para a divulgação das marcas sobre o tipo de matéria-prima, produtos ou serviços para “divulgar fibra de matéria-prima específica” e apenas 9% o fazem, o mesmo que 2021.

Na Figura 16, podemos observar que tipo de informação as marcas de moda mais divulgam, tendo uma perceção dos seus comportamentos, quer ao nível do consumo, com 21% das marcas a oferecerem novos modelos de negócio como o aluguer e revenda. Também é possível observar informações no nível dos materiais sustentáveis e dos impactos climáticos, água e produtos químicos.



Figura 16 – Informações divulgadas pelas marcas de moda
Fashion Transparency Index, (2022, p. 17)

Para se compreender a forma como as marcas de moda atuam no seu quotidiano e a relação que têm com a moda sustentável, é necessário ter em conta, outras ferramentas, que ajudam a perceber os comportamentos das marcas de moda, como a *WikiRate* e a *Good on You*.

Esta esta última, para além de disponibilizar informações diversas sobre cada marca de moda, classifica e caracteriza a relação de três variáveis (ambiente, fauna e condições produção).

Estas classificações apoiam os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas, que foram apresentados no capítulo anterior, e têm por base o estudo da sustentabilidade, desde emissões de gases de efeito estufa, ao uso de água, à segurança do trabalhador até à questão salarial.

É de salientar um estudo realizado em agosto de 2020, pela Changing Markets Foundation em conjunto com Fashion Revolution, Ethical Consumer, Clean Clothes Campaign e WeMove.EU, onde contactaram 100 marcas globais de roupas, com uma série de perguntas sobre as suas cadeias de suprimentos de fabricação de tecidos não orgânicos e o seu fornecimento e políticas, conseguindo extrair apenas 61 respostas.

Com base nos dados recolhidos, por a Fashion Revolution (2022) e por *Changing Markets Foundation* (2019), em conjunto com a plataforma *Good on You* (2021) e do website das próprias marcas, foi possível caracterizar algumas das marcas, mais conhecidas do *fast fashion*.

Desta forma, através do Quadro 17 (Anexo II) e do Quadro 18 (Anexo III), ficou exposto o modo de produção, tipos de comportamentos e/ou estratégias de comunicação dessas marcas apresentando igualmente a relação que existe com a moda sustentável, sem esquecer o índice de transparência já acima referido, que ajuda a determinar que tipo de imagem as marcas tendem a passar para os seus consumidores.

Podemos observar através desses quadros, que as marcas de maior procura no âmbito da moda, são por sua vez, as principais marcas de moda de *fast fashion*, pois permitem aos consumidores manterem-se atualizados com as últimas tendências de moda mediante um baixo investimento financeiro (Gabrielle et al., 2013).

Contudo, estas têm vindo a evoluir no que diz respeito às medidas de desenvolvimento sustentável, quer por meios próprios, quer com a implementação de regras e políticas aos seus fornecedores. No entanto, salienta-se que toda a informação, descrita sobre as marcas de moda, foi recolhida através da comunicação que as mesmas disponibilizam, partindo do princípio que toda a informação disponibilizada corresponde à verdade.

• **Atitudes Sustentáveis das Marcas de Moda**

Após abordar na primeira parte deste capítulo, todos os modelos presentes no mercado de moda sustentável (*zero waste*, economia circular, *upcycling*, reciclagem, *eco-fashion*, economia compartilhada, moda ética e *slow fashion*), ainda poderão surgir dúvidas de quais as marcas de moda que são efetivamente sustentáveis ou quais as que utilizam o conceito apenas como uma ferramenta de marketing. Estas dúvidas derivam das estratégias de comunicação que estas marcas usam, deixando questões suspensas que provocam a falta de confiança.

“A transparência das marcas talvez seja o futuro porque tem o poder de estabelecer confiança entre as pessoas e a cadeia de suprimentos, sendo essencial para a existência de todos nós neste planeta” (Uddin, 2022).

Segundo Berlim (2012), a sustentabilidade está na moda, e várias marcas já se aperceberam disso, utilizando o conceito como uma ferramenta de marketing. Nos últimos anos consegue-se observar uma crescente onda “verde”, com o surgimento de produtos com algum aspeto ecológico, seja a cor, a utilização de fibras naturais, embalagens sustentáveis, entre outros, o que muitas vezes implica a divulgação de uma ideia incorreta do conceito de sustentabilidade.

Por sua vez, essa onda do “verde” tem contribuído para introduzir cada vez mais a sustentabilidade na moda, onde até os grandes eventos de moda passaram a inserir a temática da sustentabilidade e consciencialização ecológica na sua ordem de trabalhos (Gonçalves, 2015).

Em consequência da mudança do comportamento de consumo começam a surgir marcas voltadas especificamente para a sustentabilidade e algumas já fortes no mercado começam a implementar o desenvolvimento sustentável na criação de coleções especiais usando material orgânico ou que não seja nocivo ao meio ambiente, e também adotam práticas sociais no ciclo de produção (Araújo, 2014).

A H&M é um exemplo de marca que mesmo tendo como base a indústria *fast fashion*, tem vindo a diminuir o seu impacto negativo para o meio ambiente.

Lançou a Councious Collection, onde usa materiais mais sustentáveis, como algodão orgânico, linho e alguns tecidos reciclados. Também implementou o uso de um relatório de sustentabilidade para mostrar o empenho da empresa em garantir que os seus produtos sejam fabricados, transportados e vendidos de forma sustentável (Berlim, 2012).

Como iniciativa de melhorar o futuro da indústria da moda, vários retalhistas, como a Patagónia, Zara e H&M, juntam-se aos métodos de recolha de têxteis em fim de

vida, tal como os sistemas entre instituições de caridade, e municípios que requerem expansão e ampliação.

Desta forma a H&M, é uma das marcas que introduziu os seus próprios esquemas de recolha, com a iniciativa “H&M's Recycle Your Clothes”, lançada em 2013. A marca, tem caixas de reciclagem em todas as suas lojas a nível mundial, conforme se espelha na Figura 17, que servem para os consumidores da marca, deixarem qualquer peça de roupa ou têxtil que já não necessitam, seja ela de que marca for ou em que estado de conservação tiver.



Figura 17 - Pontos de recolha da H&M

Ainda neste âmbito, é de salientar, que o consumidor, membro da marca, recebe um cupão digital, considerado como forma de agradecimento, que poderá ser utilizado em compras futuras.

A H&M, explica que as caixas são despejadas e o seu conteúdo divide-se em três categorias: a primeira é voltar a usar as roupas, caso estejam em bom estado, as roupas serão comercializadas como roupa em segunda mão. A segunda é a reutilização, quando as roupas ou têxteis já não puderem ser comercializados, serão transformados noutros produtos como panos de limpeza ou coleções de artigos reaproveitados. Em terceiro encontra-se o método de reciclar, onde todas as outras roupas e têxteis são convertidos em fibras têxteis que serão utilizadas para produzir, por exemplo, materiais de isolamento.

Porém sendo uma marca *fast fashion* foi e ainda é muitas vezes acusada pela sua ética, ou seja, foi acusada pelas más condições de trabalho nas fábricas onde produzem. Numa reportagem em 2016, publicada pelos jornalistas suecos, Moa Karnstrand e Tobias Anderson Akerblom, é abordado o fato da marca H&M submeter jovens a carga horária excessiva nas fábricas em Myanmar, cerca de 12 horas, não recebendo um salário justo. Embora convenções organizadas pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), permitam que os jovens comecem a trabalhar com 14 anos, no entanto, o número de horas

que os jovens trabalham nessas fábricas, viola as condições internacionais e as leis vigentes no país (Kärnstrand & Åkerblom, 2016).

Após o sucedido a marca efetuou um comunicado em que considera muito importante que os seus produtos sejam confeccionados em boas condições de trabalho e que tomou medidas em relação aos seus fornecedores em Myanmar, afirmando que considera inaceitável adolescentes a trabalharem cargas horárias que violem as regras (Silva, 2018).

Continuando a abordar este tema das atitudes de marcas de moda, enuncia-se ainda que existem muitas outras marcas para além da H&M, que vendem roupas abaixo dos preços médios, (Primark, Zara, entre outras), contribuindo para as tendências de *fast fashion* contemporânea.

Segundo a informação obtida do website da Primark conseguimos perceber que a marca consegue vender os seus produtos, com padrões elevados, a preços baixos, pois produz em larga escala, possibilitando, uma poupança. No entanto, em 2013 a Primark foi alvo de críticas e acusações, devido às suas ligações com o incidente do Rana Plaza 2013 em Bangladesh. Logo após o incidente, a Primark foi uma das primeiras marcas a confirmar que um dos fornecedores da marca, era uma das cinco fábricas têxteis localizadas no edifício Rana Plaza (Veiga & Galhera, 2017).

A partir daí a Primark comprometeu-se a dar apoio às pessoas afetadas, contribuindo com mais de 14 milhões de dólares em ajudas e compensações. Paul Lister, responsável pela Equipa de Comércio Ético e Sustentabilidade Ambiental da Primark, referiu que cinco anos após o desabamento do edifício Rana Plaza no Bangladesh, a Primark continua a dar apoio às pessoas afetadas. Assinando em 2018 o “*Transition Accord*”, onde reafirma assim o seu compromisso em colaborar com outras marcas, proprietários de fábricas, em Bangladesh, para implementar mudanças sustentáveis positivas na indústria têxtil deste país.

A Primark começou o “*Sustainable Cotton Programme*”, em 2013, com o objetivo de mudar a forma como obtém o algodão, assim como o modo de vida dos agricultores e ao mesmo tempo protegendo o planeta, com objetivos de chegar aos 100% de roupa fabricada através de métodos mais sustentáveis ou reciclados até 2030. Algumas coleções da Primark, já têm atenção no tipo de material utilizado nas suas confeções, vindo evidenciado nas suas etiquetas, conforme Figura 18.



Figura 18 - Etiquetas de alguns produtos Primark
Primark Cares, 2022

A Levi's é outro exemplo de marca que começou a incorporar a sustentabilidade nas suas coleções e lançou uma coleção de calças jeans fabricadas com algodão orgânico, a Levi's Eco. Outro exemplo é a C&A, que desde 2007, se comprometeu a dedicar 15% da sua confeção de produtos de algodão com a utilização de algodão orgânico provenientes de países em desenvolvimento.

Os grupos PPR4, dono de marcas como Gucci, Louis Vuitton entre outras, também perceberam a importância que a temática da sustentabilidade obteve nos últimos anos, lançando projetos, voltados para a sustentabilidade de todas as suas marcas.

Muitas marcas estão a reinventar-se e muitos negócios no âmbito da moda estão a mudar, um exemplo nacional é o projeto desenvolvido por Dino Alves, que foi retomado em 2021. Segundo a Moda Lisboa, o projeto tem como objetivo, transformar o velho em novo. O projeto pretende dar um uso diferente às roupas que já não são usadas. Ao entregar uma ou mais peças de roupa velha, o cliente recebe de volta uma peça de roupa reciclada, alvo da criatividade do designer (Moda Lisboa, 2022).

É importante salientar que desde 2017, a Moda Lisboa tem promovido diversos eventos em nome de uma indústria de moda mais justa, segura e transparente, como o Global Fashion Exchange Lisboa, realizado no âmbito da 48ª edição da Lisboa Fashion Week, que integrou várias atividades, como a trocar peças de roupa, renovando o seu guarda-roupa sem custos, com uma atitude sustentável e evitando o desperdício de vestuário.

Dentro deste subcapítulo das marcas de moda sustentável há ainda que analisar a alternativas em termos de mercado, oferta e procura, para auxiliar a projetar uma visão de mercado nítida para a investigação em causa.

⁴ Pinault-Primtemps-Redout é um grupo francês especializado em artigos de luxo e detentor de várias marcas conhecidas, como Gucci, Balenciaga, entre outras. Em 2013, o grupo mudou de nome para Kering

Para atender às necessidades de um mercado em mudança constante, na vertente da sustentabilidade, algumas marcas e retalhistas implementaram um serviço de aluguer dos artigos nos últimos meses de 2019, com o objetivo de conseguir a lealdade dos consumidores, e conquistar novos clientes, aumentando as vendas, porém em Portugal, essa é uma prática nova.

A H&M, tem promovido a consciencialização do consumo de moda, como já vimos, e em 2019, lançaram um serviço de aluguer em Estocolmo, onde é possível alugar roupas. Outros exemplos são os retalhistas, “Banana Republic”, “Urban Outfitters” e “American Eagle Outfitters” que investiram no mercado do vestuário de aluguer, oferecendo aos consumidores a opção de alugar vestuário durante um mês através do pagamento de uma subscrição mensal.

Com a pesquisa realizada, foi possível encontrar e distinguir, várias marcas de moda existentes no mercado, que se reinventaram ao longo do seu percurso. Permitindo de igual forma, identificar as marcas que se consideram sustentáveis e as que são efetivamente sustentáveis.

• Exemplos de Marcas de Moda Sustentáveis

Existem muitas marcas de moda que são consideradas sustentáveis, dado que a sua cadeia de valor tem por base o respeito nas três áreas o social, o ambiental e o económico. Em Portugal, existem algumas marcas de moda sustentável, mas em maior número, as lojas de venda de bens, em 2º mão, as chamadas “lojas vintage”, que são lojas sustentáveis, pois a principal missão é reduzir o desperdício na área da moda. Como exemplo, seguem duas listagens, uma a nível nacional e outra a nível internacional, com algumas das principais marcas mais acessíveis de moda sustentável:

☞ **Marcas Portuguesas de Moda Sustentável:** Isto; Sienna Inspo; Ethical Legend; A Outra Face Da Lua; Alma Capsule Collections; Buzina; Cuscuz; Jacarandá; Naturapur; Captain Tom; Nüz; Insane In The Rain; Pacto.´

☞ **Outras Marcas de Moda Sustentáveis:** Boody; Change; Honest Basics; Dilly Socks; Knickey; Mighty Good Basics; Parade; Yes Friends; Tentree; Thought; Kotn; Happy Earth; Little Emperor; Sense Organics; Eclipse; Plant Faced; Etiko; Noctu; Able; Rapa Nui; Glass Onion; Pangaia; Ganni; Patagonia.

3.1.1.2. Marcas de Moda e o Mundo Digital

Segundo, Paul Magel, presidente da divisão de aplicações de negócios da CGS citado por Portugal Têxtil (2020), as expectativas dos consumidores estão a mudar e as marcas necessitam de encontrar uma nova forma para incentivar a lealdade à marca.

Ainda de acordo com Paul Magel, citado por Portugal Têxtil (2020), o modo mais vantajoso para as marcas sustentáveis e *eco-friendly*, interagirem com a geração Z, constituída por indivíduos que estão habituados a modelos de aluguer, quer seja da Netflix ou Airbnb, são as opções de marketing, num formato de aluguer.

Sendo assim, fica explícito que para a transformação no mercado de moda e de vestuário, será necessário recorrer a tecnologia avançada para apoiar a cadeia de aprovisionamento.

Assim para além destas mudanças na cadeia de valor, têm surgido inúmeros projetos, provenientes dos novos métodos de atuação das marcas, como o exemplo de “Glam to Glam”, o primeiro *marketplace* português dedicado unicamente à compra e venda de peças em segunda mão, criado em 2017, por Catarina Nogueira e Sara Couto, com foco na circulação de peças como forma de criar uma indústria cada vez mais sustentável.

Surgem, simultaneamente outros projetos, como “Vestiaire Collective”, uma plataforma de *e-commerce* dedicada à venda e compra de artigos de luxo em segunda mão, ou “Mia Luxury Vintage”, um showroom baseado em Lisboa com peças vintage de maisons como Chanel, Yves Saint Laurent ou Christian Dior. Também existe a Retykle que foi fundada por Sarah Garner, com o intuito de reciclar moda infantil, equipamentos, brinquedos, entre outros.

Shika Bodani, fundadora do serviço *online* de aluguer de designers de luxo Front Row, refere que o sucesso deste tipo de modelo está intimamente ligado à questão da sustentabilidade e à ideia de menos desperdício, sem sacrificar o desejo de seguir as últimas tendências, pois a moda está em constante mudança. Isto indica que a consciência ética da indústria está a alongar-se, promovendo uma nova forma de consumir.

Tudo isto está relacionado, segundo Gwilt (2014), com a “fase de uso” de uma peça de roupa, pois esta envolve um conjunto de atividades muito diferentes, gerando grande parte dos impactos ambientais associados ao vestuário, que por sua vez resultam em descarte muito antes da necessidade de algum conserto ou mudança.

Deste modo, é muito importante que os designers compreendam como as peças de vestuário são usadas e descartadas, para que possam desenvolver novas peças que ajudem a criar padrões de uso mais conscientes e eficientes (Rijo, 2021).

Neste âmbito, apresentam-se como uma solução importante para o mundo da moda sustentável, sugestões de serviços, como por exemplo: serviços de arranjos e aluguer de vestuário, e os que já existem, podem ser reinventados sob o conceito de *design open source*, onde os materiais são partilhados com os utilizadores a fim de serem confeccionados por eles mesmos (Fletcher & Grose, 2012). Por sua vez, como já mencionado, há também iniciativas expressivas de trocas de roupas usadas, implementando uma economia circular ao permitir o reaproveitamento de componentes que de outra forma seriam descartados.

Em virtude da persistente agitação, causada pela velocidade com que tudo acontece, e das mudanças contínuas no comportamento de compra do consumidor, para que um negócio acompanhe o ritmo e se torne eficiente, ele deve estar atualizado e ativo no mundo digital, através de técnicas, táticas e ferramentas digitais mais comuns da atualidade, como por exemplo: *website, e-mail marketing, social media, newsletter, mobile marketing, content marketing, search marketing e marketing analytics* (Marques, 2019).

- **Apps de Moda Sustentável**

Desde a procura de informação até às compras *online*, a utilização dos meios *online* faz cada vez mais parte do quotidiano da sociedade (Miller, 2012).

Normalmente, as plataformas têm um papel de comunicação e de marketing fundamental para as marcas, podendo ajudar a direcionar seus produtos no mercado, no entanto, a responsabilidade dessas plataformas parece ir além da questão dos mercado interagindo com questões de responsabilidade social (Breve, Gonzaga, & Mendes, 2018). Sendo que estas aplicações têm, como objetivo fomentar e ajudar os consumidores a fazer melhores escolhas na altura de comprar, tendo em mente alguns princípios éticos (Andrade, 2018).

Desta maneira, prevê-se que a nova era industrial da moda viverá ciclos de inovação, sustentada pela ciência e pela tecnologia, com o intuito de alcançar roupas confeccionadas para o acolhimento de comportamentos sustentáveis.

Neste contexto, existem muitas aplicações de moda consciente para telemóveis ou tablets, foram selecionadas algumas, conforme se apresenta no Quadro 4. Uma direcionadas para as trocas e vendas de produtos em segunda mão, outras para auxiliar

nos processos de gestão da própria roupa e ainda outras que servem apenas para informar sobre processos produtivos das diversas marcas de moda que atuam no mercado.

Quadro 4 - Aplicações que promovem a moda sustentável

Aplicações que promovem a Moda Sustentável		
Denominação	Caraterização	Link
GUIAS DE MARCAS DE MODA CONSCIENTES		
Good On You	O algoritmo é configurado para analisar grandes quantidades de dados de Desintoxicação do Greenpeace, World Fair Trade Organization(WFTO), Carbon Trust e outros esquemas de certificação de sustentabilidade. Facilita a descoberta de marcas de moda sustentáveis e éticas onde aparece a classificação de mais de 3.000 marcas consegue através da análise de dados, avaliar as marcas quanto às condições de trabalho, políticas ambientais e uso de produtos de origem animal (cabelo, pele, couro). Esta aplicação permite aos utilizadores valorizar as marcas, para que as classificações sejam reais. Assim, caso existam dúvidas perante uma compra ser ou não considerada sustentável, esta app auxilia nesse processo.	<u>Good On You</u>
Renoon	Esta aplicação possibilita encontrar marcas sustentáveis com informações detalhadas sobre produtos e marcas, assim como peças em segunda mão e vintage, consideradas exclusivas, e ainda uma ampla seleção de serviço de aluguer. A app, também permite ler sobre os esforços mais recentes das marcas e compartilhar opiniões sobre o possível <i>greenwashing</i> de algumas delas.	<u>Renoon</u>
Boycott	A app, lê o código de barras (<i>Universal Product Codes</i>), sejam de moda, alimentação, ou qualquer outro tipo. A própria aplicação avisa se esse produto/artigo tem algum tipo de conflito ético, para que de forma consciente, o utilizador possa tomar a decisão de compra. A aplicação informa o utilizador, se a marca possui alguma polémica ou problema com a sustentabilidade, e caso algum produto não encaixe com determinados valores, oferecer-lhe-á alternativas.	<u>Boycott</u>
CUIDADOS COM AS ROUPAS		
Sojo	É o primeiro aplicativo móvel, que permite ao utilizador efetuar alterações e reparos nas suas roupas, tendo como missão trazer de volta a cultura de consertar em vez de descartar. O aplicativo é utilizado no Reino Unido, onde é possível oferecer o suporte de artesãos e alfaiates locais, com competências necessárias para fazer durar as roupas favoritas dos utilizadores, ou mesmo para ajustar uma peça nova.	<u>Sojo</u>
Fix That Shirt	É uma aplicação, desenvolvida no âmbito da tecnologia da moda, por uma start-up parisiense, e que ajuda o utilizador a arranjar e reciclar as suas roupas com facilidade. Esta aplicação simultaneamente, concentra-se na criação de empregos para pessoas com capacidades de costura, como alfaiates, estudantes de moda ou até amadores de costura.	<u>Fix That Shirt</u>
DIGITALIZAÇÃO DE GUARDA-ROUPA E ESTILO PESSOAL		
Whereing	É uma aplicação para constituir um guarda-roupa digital, permitindo ao utilizador ser criativo, com o que já possui, economizando tempo e dinheiro, por consumir menos. Os utilizadores podem digitalizarem as suas roupas, para que criem e planem novas combinações, proporcionando sugestões sobre o estilo, com base no guarda-roupa existente. Além disso, esta aplicação auxilia na escolha de bens de moda sustentáveis, criando uma maior consciência, pois ainda possui sugestões de compras vintage, de aluguer e de origem sustentável, facultando a reserva de serviços de manutenção e reparação.	<u>Whereing</u>
Save Your Wardrobe	Esta aplicação é igual há anterior, pois foi criada para reconectar o utilizador com as roupas que estão no seu armário. Porém, esta app tem também, várias parcerias de forma a ter um “ecossistema de serviços” dedicados à moda sustentável com a opção de doação incluída. Esta aplicação, para além de auxiliar na gestão da própria roupa, promove a consciência no mundo da moda, através de atividades, como por exemplo sessões de zoom, onde foram discutidos vários temas em volta da indústria da moda.	<u>Save Your Wardrobe</u>
30 Wears	Permite ao utilizador continuar a acompanhar o uso de roupas, incentivando o espírito de “compre menos, use mais vezes”, desafiando os utilizadores a aderir ao <i>#30wearschallenge</i> , um desafio que foi criado para incentivar compras conscientes, certificando-se do uso de cada peça adquirida pelo menos 30 vezes.	<u>30 Wears</u>
PROCESSOS SUSTENTÁVEIS: COMPRAR, TROCAR E ALUGAR ROUPAS		
Thred UP	É uma das apps criadas para vender roupa <i>online</i> , pioneira neste setor de compra e venda em segunda mão, a app é gratuita e ajuda o consumidor a fazer uma limpeza ao armário. No entanto não está disponível em todos os países. Esta empresa é responsável pela recolha das roupas, avaliação, fotografia, atribuição dos preços e publicação na web. Desta forma, as peças de roupa são rapidamente vendidas com preços que podem chegar aos 90% de desconto do preço original do artigo. Uma vez que se vendam os artigos, a conta como vendedor aumentará o saldo, dando a possibilidade de levantar o dinheiro, ou guardá-lo como crédito para futuras compras na ThredUp e/ou nos website de parceiros.	<u>Thred UP</u>

Vinted	É um aplicativo móvel lituano, que está espalhado pelo mundo, incluindo em Portugal, pois é a maior plataforma de moda em segunda mão do mundo. Esta app dirige-se a um mercado <i>online</i> de compra, venda e troca de itens novos ou usados, principalmente roupas e acessórios. Esta aplicação, ajudará a alargar o uso da roupa e ganhar ainda algum dinheiro extra com as vendas. A app permite aos utilizadores comunicarem através de mensagens privadas ou através da publicação de mensagens no fórum. Esta aplicação centra-se em conseguir satisfazer os clientes através de várias formas de comissão com as suas vendas, sendo gratuito a realização do registo.	<u><i>Vinted</i></u>
Tulerie	A app, tem a missão de nos levar a comprar menos e pedir mais emprestado, ou seja, esta aplicação de aluguer de moda, permite emprestar o que possui e pedir emprestado a outros, que funciona como uma contribuição consciente do guarda-roupa, pois ao emprestar e levar emprestado, os produtos que já existem, mantêm-se em circulação.	<u><i>Tulerie</i></u>
Nuw	É uma plataforma virtual de troca de roupas, onde a roupa é a moeda. A aplicação, permite adicionar peças novas ao guarda-roupa, dando aos outros a oportunidade de se apaixonarem por essas peças, que já não despertam mais alegria, e realizar uma troca, por peças de outro guarda-roupa.	<u><i>Nuw</i></u>
Slow fashion Next	A app está pensada para criadores de moda sustentável, pois é possível criar uma simulação de produção, através da escolha do tipo de artigo que se quer criar, e de como o será produzido, por exemplo com que materiais usamos, entre outros, como os custos tanto económicos, como ambientais que supõem.	<u><i>Slow fashion nex</i></u>

Para além das aplicações existentes no âmbito da moda sustentável, existem também plataformas *online* (website), que possibilitam um consumo mais consciente e um comportamento mais ético, em relação ao mundo da moda. No Quadro 5, apresenta-se as principais plataformas que promovem uma mudança de comportamento:

Quadro 5 - Plataformas *online*

Plataformas Online		
Denominação	Caraterização	Link
DoneGood	É considerada uma plataforma única, pois só se pode encontrar marcas sustentáveis, onde todas as marcas que apresenta, pagam salários justos e usam práticas ecológicas. O utilizador poderá filtrar as suas pesquisas com várias categorias no âmbito da sustentabilidade.	<u><i>DoneGood</i></u>
MyCloma	A MyCloma é uma plataforma <i>online</i> de venda de roupa em segunda mão, criada por jovens empreendedores portugueses, que tem como objetivo promover a economia circular, através do prolongamento do ciclo de utilização da roupa. Este projeto tem também como missão mudar mentalidades e acabar com o preconceito em relação à roupa em segunda mão. Mostrar que é possível comprar peças boas, com qualidade, a preços acessíveis e simultaneamente ajudar o ambiente e evitar o desperdício.	<u><i>Mycloma</i></u>
Pop Closet	É um projeto de moda sustentável que nasce em Lisboa para o mundo. Um espaço dedicado aos entusiastas da moda e consumidores conscientes que procuram artigos originais e relevantes. Pode-se encontrar peças em segunda mão, novas ou usadas, selecionadas por uma equipa de stylists, que para além de se poder comprar, também se pode vender ou trocar peças.	<u><i>Pop-closet</i></u>
Micolet	É uma plataforma <i>online</i> de moda em segunda mão, onde se pode comprar e vender artigos sustentáveis de mulher, homem e crianças. Esta encarrega-se de recolher a roupa em casa, avaliar manualmente, fotografá-la e colocar à venda. Cada dia publicam-se milhares de artigos novos com descontos até 90%, perfeitamente aptos para começar uma segunda vida no armário de outra pessoa. A plataforma salva em cada mês, mais de 100.000 peças que de outra forma seriam descartadas. Ainda que não tenha app, pode utilizar-se a página web com facilidade.	<u><i>Micolet</i></u>
Wearwell	Esta plataforma oferece uma solução para comprar roupa ética sem perder tempo, através de um serviço de assinatura <i>online</i> , preenchendo um formulário com preferências de estilo, quais as causas apoiadas e com que frequência se pretende a entrega de uma caixa com itens sustentáveis. Esta plataforma permite que apenas seja pago o que for mantido. Segundo esta plataforma, a orientação é para o cliente e que este ser ajudado a tornar o mundo um lugar melhor.	<u><i>Wearwell</i></u>

Pode-se refletir, após todos estes empreendimentos, que a tomada de decisões conscientes sobre o que consumir não poderá ser mais um ato de ignorância, dado que o

impacto da moda no meio ambiente é cada vez mais conhecido, tal como os seus métodos de produção, que estão cada vez mais transparentes (Andrade, 2018)

Neste sentido, o mundo digital abriu as portas ao desenvolvimento e crescimento para empreendedores e empresas que entraram no mercado, desde pequenas até às maiores, tendo como principal objetivo comunicar de forma eficaz com os clientes, reformulando atividades e aumentando as vendas pela Internet (Du et al., 2021).

3.1.2. Comunicação das Marcas de Moda

Enveredamos agora pela comunicação das marcas de moda, visto que a abordagem feita anteriormente, sobre a indústria da moda e a moda Sustentável, ao relacionar os conceitos de Sustentabilidade e de moda, levantaram questões sobre o consumo consciente e sobre a responsabilidade social das marcas.

Nesta parte da revisão da literatura, pretende-se abordar de forma sucinta a importância da comunicação para as marcas e para a moda, pois a comunicação é uma vertente necessária para o sucesso de qualquer marca, nomeadamente, para as marcas de moda sustentável, que desempenham um papel fundamental neste setor, seja na divulgação de coleções, eventos, lançamentos de novos produtos e tantas outras atividades relacionadas com a sua identidade e imagem de marca (Araújo, 2014).

A comunicação é o fio condutor entre os conceitos de identidade e imagem de marca, pois estes estão interligados. Healey (2009) afirma que, quando se fala na criação de uma identidade de marca, fala-se da criação de uma imagem. Contudo a imagem de marca é a que a empresa quer passar aos seus consumidores e gera a chamada imagem percebida, que segundo Aaker (1998), é a informação que o consumidor consegue obter depois da sua própria interpretação.

Sendo assim, quando a identidade de marca está alinhada com a imagem de marca, a mensagem transmitida pela empresa tem uma dimensão adequada à perceção do consumidor, e, contrariamente, quando não está em sincronia, a mensagem transmitida pela empresa difere muito dessa perceção, onde consequentemente, os objetivos serão mais difíceis de atingir. Assim, a criação de uma boa imagem de marca, auxilia a construção de confiança do consumidor, perante os motivos da marca, traduzindo-se em benefícios futuros comparativamente à lealdade deste e na sua relação com a marca (Hanzaee & Farsani, 2011).

O objetivo das atividades relacionadas à gestão da marca é espalhar uma imagem de marca positiva, tendo como base a preservação da identidade oficial proposta pelos gestores. Assim, a comunicação da marca procura controlar, dentro do possível, todas as

expressões relacionadas à marca, para que estas conduzam os conceitos, valores e atributos da identidade de marca (Perassi, 2015).

Para Ries e Trout (2009), existe um excesso de estímulos comunicativos aos quais os consumidores são expostos, surgindo assim a necessidade de posicionar a marca, de forma a recorrer a algo que já existe na mente do consumidor, visto que a quantidade de informação continuamente recebida resulta na absorção apenas daquilo que ele já conhece ou foi anteriormente experienciado.

Neste contexto, Kawamura (2005) dá relevância aos profissionais de informação e comunicação, como designers ou estilistas, jornalistas e publicitários, entre outros, que, por meio de atividades coletivas, produzem e perpetuam a ideologia e a crença na cultura de moda, como exemplo, *stylists*, que auxiliam os designers na interpretação de estilos e tendências, e fotógrafos, que participam da construção da identidade da marca com a produção de imagens (Kawamura, 2005).

A moda, como foi referido anteriormente, entre muitos valores, caracteriza-se pela sazonalidade, dado que a sociedade atualmente é marcada pelo capitalismo e pelo consumo, que com isso criam propostas de vestuário, cada vez menos duráveis, daí a moda e a sua comunicação precisar de renovar-se constantemente (Braga, 2017).

Neste sentido, a comunicação na indústria da moda é um ponto imprescindível principalmente, no que diz respeito às marcas de moda sustentável, pois muitas marcas de moda sustentável quer sejam elas industriais ou retalhistas podem ser marcas sustentáveis e não se comunicarem como tal, por falta de conhecimentos, que começam por as marcas questionarem o porquê de serem diferentes, assim como questionar que tipo de matérias-primas são mais responsáveis que outras.

É de salientar, neste âmbito, um projeto denominando de *Sustainable Talks*, realizado pelo Porto Business School, onde é promovido conversas sobre temas relacionados com a Sustentabilidade, e onde pode-se destacar o tema da Comunicação das Marcas de moda, ou seja, o trabalho em torno do desenvolvimento de uma Marca de moda, relacionando com Sustentabilidade e com a Economia Circular.

Segundo Silva (2022), consultora de comunicação e sustentabilidade no setor da moda, na *Fashion Makers Studio*, participante neste projeto, mencionado anteriormente, refere que a comunicação das marcas de moda é fundamental perante o mercado atual e demasiado importante para o futuro das marcas.

Dado que na década de 50, com a chegada dos meios de comunicação social, compreende-se uma alteração na relação entre as marcas, a comunicação e a influência

no consumo. As marcas passam a utilizar os meios de comunicação como forma de promoção, publicidade e informação (Gonçalves, 2015).

Durante a década de 90, observou-se a comunicação como algo indispensável no dia-a-dia das pessoas, e as marcas aperceberam-se da importância que a comunicação tem na sua divulgação e passaram a investir neste sentido, uma vez que é, sobretudo, através da comunicação, que os consumidores passaram a conhecer as marcas e os seus produtos (Araújo, 2014).

Deste modo, fatores como a Globalização, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), o aumento do consumo e o comportamento instável por parte dos consumidores, influenciaram a alteração das condições económicas e de negócio, do início do século XXI (Silva, 2018).

É possível perceber com as alterações do comportamento dos consumidores, que é necessário pensar em novas estratégias e estar atento para os novos veículos de comunicações, referem Aquino e Gomes (2011), citados por Gonçalves (2015).

Expõe ainda, Araújo (2014), se antes, a comunicação era sinónimo de publicidade, e as empresas investiam em rádio, televisão, revistas e jornais, com o passar do tempo, esse conceito alterou, ou seja, o que está relacionado com o próprio comportamento de consumo sofre uma modificação, com a chegada das novas tecnologias num mercado cada vez mais competitivo, onde as empresas de moda têm dificuldades em adaptar-se às novas formas de comunicação.

Deste modo, as marcas tiveram de evoluir ao longo do tempo e adaptarem-se às mudanças na sociedade e nas tecnologias de comunicação e começaram a investir em novas ferramentas de comunicação, como é o caso do Facebook, Instagram, Twitter, Blogues, Websites, entre outros instrumentos, que cada vez mais influenciam o comportamento do consumidor, passando a ser uma fonte de comunicação a nível global e que serão abordados no ponto seguinte.

Sendo assim, de acordo com Silva (2022), os consumidores estão em constante mudança, e cada vez mais as tendências do comportamento na hora de consumir não serão apenas de consumidor, mas também de “utilizador”, uma vez que o *e-commerce* está em linha crescente em todas as áreas, principalmente na indústria da moda.

Com isto consegue-se perceber que na atualidade as empresas e/ou marcas têm de se reinventar para não serem ultrapassadas por concorrentes com novas estratégias e consequentemente comunicações mais apelativas para as novas necessidades do mercado,

cada vez mais ligadas ao âmbito digital, assim surge vários conceitos um deles o Marketing Digital.

3.1.2.1. Marketing Digital

Ao Marketing Digital, pertencem todas as ações de comunicação realizadas pelas empresas que utilizam a Internet e outros meios de comunicação digitais para divulgar e comercializar os seus produtos e serviços, conquistar potenciais clientes e ampliar a sua rede de relacionamentos (Carrera, 2009).

As utilizações da Internet nos processos de marketing possibilitam responder de forma mais acertada e mais rápida às necessidades dos seus consumidores, oferecendo uma melhoria na situação de mercado, maior alcance, redução de custos, redução de tempo e distinção da concorrência (Longa, Tellefsen, & Lichtenthal, 2007).

Sabe-se que o objetivo geral da maioria das empresas, é o de oferecer produtos e/ou serviços para o mercado consumidor, e, para tal, é necessário compreender o mercado (Kotler & Keller, 2012).

A finalidade do Marketing Digital é interpretar as necessidades dos consumidores e encontrar os meios para satisfazê-las, dado que tem por sua vantagem o alcance de um conhecimento mais aprofundado e específico de cada tipo de consumidor, como os seus desejos, preferências e hábitos de compra, permitindo conseguir um nível satisfatório superior (Samara & Morsch, 2005).

Por sua vez, Gunelius (2012) menciona que os principais propósitos do Marketing Digital são:

1. Construir relacionamentos;
2. Consolidar marcas;
3. Elaborar publicidade;
4. Criar promoções;
5. Utilizar com maior eficiência a pesquisa de mercado.

Sendo assim, quanto ao objetivo relativo à construção de relacionamentos, este está alistado com as ferramentas digitais de *social media*, que possibilitam os relacionamentos diretos e instantâneos com prováveis compradores, fornecedores e concorrentes (Marques, 2019).

Em relação ao propósito de consolidar marcas, concerne no fortalecimento das marcas no mercado, possibilitando o seu reconhecimento e notoriedade por parte do público-alvo (Gunelius, 2012).

Quanto às criações de publicidades e promoções com base no mercado, estes devem-se ao envolvimento do *social media*, que auxiliam na fortificação da marca, na interação do consumidor com a marca, e na forma de comunicação dos valores da marca (Edosomwan, Prakansa, Kouame, Watson, & Seymour, 2011)

A maior vantagem da aplicação de ferramentas de Marketing Digital, é que tudo o que seja *online*, pode estar sujeito a medição, ao contrário do *offline*. É exequível medir website, blogues, redes sociais, vídeos, aplicações, banners, e-mail marketing, entre outros, com grande rapidez, custos reduzidos e riscos inferiores do que no canal *offline*. Assim, qualquer que seja a atividade de um negócio digital pode ser avaliada, com base em métricas fidedignas, compreensíveis e relativamente simples (Rublescki, 2009).

Para controlar e monitorizar cada uma das estratégias digitais que irão ser estudadas no próximo ponto, existem ferramentas como o Google Analytics para o caso de website e blogues; para o Facebook existe o Facebook insights; para o Instagram existe o Instagram insights, e assim sucessivamente para todas as redes sociais exploradas; assim como o Youtube ou Vimeo, têm as suas próprias métricas (Faustino, 2019; Marques, 2019).

Em vista disso, pode-se recorrer a métricas e indicadores relevantes, onde é possível conhecer dados como o número de utilizadores, o número de visualizações/visitas, o número de cliques no website, na página ou perfil, o número de comentários, *likes*, partilhas, a taxa de rejeição, qual a área/produto/serviço no contexto de preferência, a duração média de visita e quais os horários e dias que alcança melhores resultados, informações sobre o público-alvo, como o género e idade, o alcance, as impressões (número de vezes que um *post* ou perfil de uma rede social, aparece na tela do dispositivo), de forma a visualizar e investigar resultados do negócio *online* (Du, et. al. 2021).

O mundo digital abriu portas à evolução e ao crescimento a empreendedores e a empresas já instituídas no mercado, desde pequenas a grandes empresas, por essa razão, o caminho a perseguir passou a ser feito de forma a comunicar eficazmente com clientes, reinventar campanhas e a aumentar vendas pela internet (Du et al., 2021).

O marketing acabou por se sobrepor aos produtos, em muitas marcas, e o que conhecíamos como “moda” passou também a renovar. Desta forma é crucial fazer um enquadramento teórico do tema da evolução digital, antes de concluirmos o estudo com os comportamentos dos consumidores e os fatores que os influenciam, mais propriamente no âmbito do setor da moda.

3.2. Evolução Digital e o Consumo em Geral

Com a emergência das tecnologias de informação e comunicação (TIC), a partir da década de 70 do Séc. XX, o paradigma estruturante da economia real, passou a ser a economia virtual (Ferreira, 2019a).

De acordo com Mandiberg (2012), o desenvolvimento da tecnologia, fez com que a Web começasse a surgir no quotidiano, reforçando que tudo está conectado entre si em rede, e não apenas pelo status *online* ou *offline*

Segundo Carvalho (2022), devido à Internet, muitas pessoas e assuntos adquiriram notoriedade, pois através dela é possível disseminar conhecimento e informações, dando a oportunidade, de muitas pessoas se expressarem, e conectarem-se umas com as outras.

Assim, despertou a construção de relações sem fronteiras geográficas e demográficas, fomentando a inclusão social e conferindo o sentimento de pertença às suas comunidades Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), através da partilha de informação, abrindo o caminho para os *social media* (também designados por redes sociais virtuais ou *online*), simplificando a participação e ampliação da opinião do consumidor (Clifton, 2009).

Como defendem Constantinides e Fountain (2008), os utilizadores não consomem apenas conteúdo, mas também produzem conteúdo, e daí surgir o principal impulsionador da mudança da Web 1.0. para a Web 2.0., traduzindo-se em duas consequências naturais interligadas, segundo Feliciano (2019), que são a predominância do impacto e naturalmente a necessidade das organizações, se introduzirem no meio *online* de forma a chegar com maior abrangência ao público-alvo.

De acordo com Constantinides e Fountain (2008), a Internet não é apenas um meio de comunicação, mas sim uma ferramenta que permite a interação social e a partilha de interesses comuns, contrapondo-se a outros meios de comunicação ao permitir a melhoria evolutiva da comunidade e tratando a Web 2.0 como um conjunto de aplicativos, que segundo Shelly e Frydenberg (2010), permitem aos consumidores controlar, gerar, distribuir, partilhar e criar conteúdo de forma interativa.

Neste sentido, pode-se afirmar tal como Feliciano (2019), que o meio digital, rege na vida pessoal e profissional dos cidadãos, e que segundo Carvalho (2022), isso faz com que o poder das organizações e dos meios de comunicação seja colocada nos dedos dos utilizadores, intensificado principalmente com a introdução da Web 2.0., que são, as redes sociais, os blogs e os elementos/ funcionalidades presentes em websites.

3.2.1. *Social Media/Redes Sociais*

A Web 2.0 alterou completamente o modo como os consumidores e as marcas se relacionam entre si (Sashi, 2012). Ficando exposto, que devido a avanços económicos, sociais e acima de tudo tecnológicos, existiu uma propagação do conceito, denominado de *social media*, para todos os indivíduos presentes numa sociedade (Tiago & Veríssimo, 2014).

Os *social media*, criaram a possibilidade do contacto direto entre organizações, clientes e potenciais clientes, revelando-se uma ferramenta do Marketing Digital, essencial para qualquer marca ou empresa (Marques, 2019). Simultaneamente, Kaplan e Haenlein (2010), descrevem os *social media*, como aplicações fundamentadas pela Internet que ajudam os consumidores a partilhar opiniões, *insights*, experiências e perspetivas, podendo ainda incluir projetos, blogues, comunidades de conteúdo, website de *networking* e ainda jogos virtuais.

Os mercados atuais têm de se adaptar à mudança na forma de divulgação de informação por parte do público, e os *social media*, são uma das ferramenta imprescindíveis para essa divulgação (Mangold & Faulds, 2009).

Apesar de ser muito competitivo e exigente, as plataformas, websites e aplicações permitem não só publicidade económica, como a possibilidade de criar verdadeiras relações e causar impacto nos seus consumidores de forma instantânea. Pois os consumidores atualmente, apresentam-se mais recetivos à comunicação de produtos, quando lhe chega através de um *influencer*. Os *influencers*, são utilizadores das redes sociais, onde mostram o seu quotidiano, o seu estilo de vida aos seus seguidores, quase todos os dias criando uma relação de proximidade com eles. Tornando-se cada vez mais importantes porque os seus seguidores dão valor às suas opiniões, prestando atenção aos produtos que eles promovem, como se fosse um conselho de amigo e não se tratasse de uma publicidade (Schwartz, et al., 2016).

De todas as plataformas criadas no âmbito da Web 2.0, segue-se o Quadro 5 com as mais comuns, bem como a sua caracterização.

Quadro 5 - Plataformas de Web 2.0

Plataformas de Web 2.0.		
Designação	Conceito	Utilizadores
Facebook	Criada em 2004, é a rede social com maior relevância e potencial da Internet, com o objetivo de possibilitar aos indivíduos o poder de partilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado (Marques, 2019)	Segundo Gillin e Schawartzman (2011) referem esta plataforma é um condutor de word-of-mouth (boca a boca) poderoso que se desenvolve no princípio da comunicação sob permissão, através dos membros que registem o seu interesse por meio de <i>likes</i> (gostos), partilhas e recomendações. Além disso, pelo seu elevado alcance, permite compreender as tendências da atualidade em tempo real (Kiron et al., 2012).
Instagram	Fundada em 2010 e desde o primeiro dia que se tornou a principal aplicação para partilhar fotografias gratuita. É a segunda rede social, em Portugal, com maior notoriedade.	O Instagram é uma plataforma útil essencialmente para negócios em que a imagem é essencial para comunicar, permite partilhar momentos do dia-a-dia entre utilizadores através de fotos e vídeos Hu, Manikonda e Kambhampati (2014), através dos quais é possível identificar e relatar nos mesmos uma marca ou empresa e assim, influenciar e alcançar novos compradores (Marques, 2019).
LinkedIn	Nasceu em 2002, mas foi lançado um ano mais tarde, é uma plataforma voltada para a união de profissionais (Butow e Taylor, 2009).	Começou por ser uma plataforma <i>online</i> para publicar currículos, passando para uma rede para reunir contatos profissionais e informações mais específicas e tornando-se, também, uma solução de recrutamento para as empresas, disponibilizando a obtenção de referência de colegas e de recomendações (Marques, 2019).
Pinterest	O Pinterest é uma plataforma criada por Ben Silbermann, lançada em 2011. Esta plataforma foi concebida para a partilha e comunicação entre usuários através de imagens.	Baseia-se na criação e partilha de coleções de conteúdo interessante para cada utilizador, organizados por tópicos, e visíveis para os seguidores. Através desta plataforma a marca pode fazer coleções de imagens, vídeos e ideias em formato catálogo, permitindo que esta revele o seu gosto, a sua visão, o que o que pode levar a um melhor relacionamento com os consumidores (Cario, 2012).
TikTok	Foi lançado em 2016, na China, e em 2019 consagrou-se a quarta rede social com mais utilizadores. Foi criado para criar e partilhar vídeos curtos, até 60 segundos.	Os utilizadores fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas, mas o principal objetivo é partilhar (Fernandes, 2018). Para as empresas e marcas auxilia a sua notoriedade, a sua proximidade junto aos consumidores, e o seu posicionamento de forma às mesmas serem lembradas (Fernandes, 2018).
Twitter	Lançado em 2006, é uma rede social que concede aos utilizadores enviar e receber atualizações em pequenos textos até 280 caracteres (conhecidos como <i>tweets</i>).	As empresas e marcas utilizam o Twitter de forma a manter-se ativos na mente do consumidor, na propagação de produtos e serviços, de informações, no apoio ao cliente, na promoção de blogues ou websites corporativos, e até para o entretenimento dos clientes (Smarty, 2008).
YouTube	Surgiu em 2009 com o objetivo inicial de permitir aos utilizadores partilhar e assistir de vídeos com maior qualidade (Stasiak, 2013).	Tornou-se a maior plataforma com base de vídeo. (Lastufka e Dean, 2009). Dando a possibilidade de os utilizadores criarem canais que, atualmente, devido à sua força, com maior número de subscritores e maior número de visualizações, são considerados profissionais <i>youtubers</i> . Estes indivíduos são procurados pelas empresas e marcas para partilharem vídeos, onde no seu conteúdo seja notável a presença da respetiva marca ou empresa, influenciando os visualizadores à obtenção dos produtos ou serviços dos mesmos.

Neste sentido, o Laboratório de Tecnologia Persuasiva de Standford, divulgou em 2020 que a indústria tecnológica, tem muitas ações com base no comportamento do consumidor, e há ligações entre a saúde mental e as redes sociais. Tristan Harris, especialista em ética de tecnologia, diretor executivo e cofundador do Center for Humane Technology, refere que na criação das plataformas e novas tecnologias, são utilizados conhecimentos em psicologia para convencer as pessoas a comprar determinado produto/serviço e incorporá-las na tecnologia, tornando a tecnologia mais persuasiva (Neto, 2020).

Segundo Chamath Palihapitiya, antigo responsável pelo crescimento do Facebook refere que existem termos na área da psicologia, que são utilizados pelas tecnologias, para criar métodos de utilização viciantes, como por exemplo, o reforço intermitente positivo, quando é necessário atualizar as páginas. Este reforça ainda que existem equipas de engenheiros cujo trabalho é explorar a psicologia das pessoas para terem mais crescimento, mais inscrições de utilizadores, mais interações de maneira a convidarem mais pessoas (Caetano, 2017).

A abordagem tecnológica coletiva forma-se quando os consumidores mudam os seus hábitos de compra, criando um ciclo de incentivos que as marcas não conseguem controlar (Constantinides & Fountain, 2008).

Isto acontece quando os consumidores efetuam as suas compras com base nas suas experiências na Web 2.0 e onde partilham as suas opiniões, após a compra influenciando outros consumidores, também.

As marcas não têm como controlar estes atos, assim o objetivo da marca, passa, por responder aos novos desafios da Web 2.0, criando novas estratégias que visem a criação colaborativa de conteúdos, gerando valor para a marca, e na qual se consideram as colaborações e parcerias com influenciadores digitais.

A evolução das tecnologias e da Internet tiveram uma grande influência em todas as atividades comerciais, conseguindo mudar a forma de vender e de comunicar nas empresas, visto que possibilitaram a redução de custos, ajustaram as relações entre compradores e vendedores globalmente, e ainda conduziram a vantagens competitivas a nível de crescimento, eficácia, eficiência e inovação (Consoli, 2012; Teo, 2005). Estas transformações deram entrada ao desenvolvimento de ferramentas que ajudam e proporcionam as interações como um todo (Buhalis & Law, 2008).

Duarte (2022), defende que os poderes públicos têm o dever de enfrentar esta nova realidade com ações concretas que garantam um enquadramento e uma regulamentação equilibrada e eficaz.

Por conseguinte, o mundo digital deve ser regido por regras e normas regulamentares claras que encontrem o ponto de equilíbrio entre a proteção dos cidadãos, da sociedade e dos Estados, e, por outro lado, o incentivo à inovação e competitividade que permita às populações beneficiar das oportunidades consequentes do progresso tecnológico (Duarte, 2022).

Notando-se que nos últimos meses do ano de 2022, têm surgido incentivos por parte do Estado, mais propriamente pelos Fundos Comunitários Europeus, que promovem as atividades digitais ligadas a ideias inovadoras como novos empreendimentos para a digitalização da atividade económica.

Sendo assim e particularmente, a emergência da inteligência artificial e de uma economia fortemente estimulada pelos «dados», o que quer dizer, estimulada pela informação que circula e está guardada em plataformas e infraestruturas digitais, levanta novas questões sobre a forma como a Europa e Portugal devem abordar novos equilíbrios geopolíticos, e como devem congregiar segurança, eficácia e soberania com parcerias que promovam a prosperidade e convivência globais (Duarte, 2022).

Segundo Duarte (2022), é especialmente necessário promover o equilíbrio, devido à conjuntura que se insere toda a sociedade, num mundo dominado por uma competição digital entre os Estados Unidos e a China, dois polos predominantes e agregadores do conhecimento e da investigação assídua nesta área.

“A atual era digital, fortemente influenciada pela inovação e por novas tecnologias, tem dois atributos principais que a diferenciam de revoluções industriais passadas: a sua velocidade e o seu alcance” (Duarte, 2022).

Sendo assim, através do estudo e do bom uso de ferramentas digitais, é plausível que as empresas e marcas passem a otimizar os seus recursos e tempo, garantam uma presença ativa na Internet, aumentem a sua produtividade, e reduzam custos, aumentem lucros, construam um público qualificado e fiel, e comuniquem diretamente e com maior proximidade com os seus clientes, e também, respondam com maior rapidez às necessidades diferentes do cliente, de forma personalizada de acordo com as suas características e preferências, aumentando a satisfação do mesmo (Marques, 2019).

3.2.2. A Era Digital e a Pandemia

A Internet, veio alterar todos os formatos de funcionamento, quer familiar, quer profissional, despontando um novo modelo mental de pensamento, fazendo com que ao longo dos tempos ocorra uma grande revolução digital. Porém, recentemente essa revolução foi acelerada pela pandemia, que serviu como alavanca para o progresso tecnológico (Carvalho, 2022).

Assim, como resultado da pandemia de COVID-19, assiste-se a uma transformação digital, que foi acelerada pelo início da pandemia, no ano de 2020, trazendo consigo um novo conjunto de desafios que devem ser respondidos com eficácia e oportunidades que devem ser potenciadas, desde o carácter tecnológico até ao humano (Oliveira, 2020).

Neste sentido e por necessidade, os consumidores tiveram de adotar novas tecnologias, baseadas na necessidade de manter contacto com familiares, de fazer compras *online*, do teletrabalho e de participar em eventos virtuais (Sheth, 2020). O exemplo mais acessível foram os serviços de videoconferência da Zoom, onde muitas famílias que tinham acesso à Internet aprenderam a participar dessas reuniões virtuais por esse meio.

Evidentemente, este serviço de videoconferência foi estendido a níveis profissionais, desde reuniões empresariais, a consultas virtuais com o médico e outros profissionais de saúde, como também a nível educacional, com aulas remotas em casa, para escolas e faculdades. Em resultado destas novas formas de contacto, ocorreu um aumento histórico, com 300 milhões de participantes em videochamadas diárias (Casco, 2020).

Ainda de acordo com Casco (2020) todas estas adoções de tecnologia foram possíveis, através do uso de Internet, que é o meio com maior alcance a nível global, e que alterou drasticamente a natureza das recomendações boca a boca, bem como o compartilhamento de informações, e onde a maioria dos consumidores é apreciadora dos meios que possibilitam essas partilhas de informação, nestes estão incluídos: o Facebook, o WhatsApp, o YouTube, o WeChat, o LinkedIn entre outros.

Ainda neste âmbito, para Husnaiyan, Fuad e Su (2020), o aumento do uso da Internet e das redes sociais em consequência das práticas de isolamento social e teletrabalho, levou ao aumento das pesquisas de informações sobre a pandemia de COVID-19. Aumentando, assim, as pesquisas por vídeos sobre como fazer as coisas, incentivando a inovação e o sucesso comercial *online* (Sheth, 2020). Desta forma, em

conformidade com o estudo de Casco (2020), será interessante ver se a adoção da tecnologia em rápida escala, devido à pandemia, quebrará os velhos hábitos.

No entanto, a pandemia não provocou unicamente alterações no mundo tecnológico, mas também nas necessidades dos consumidores e nos comportamentos de compra que se modificaram completamente. Assim, de forma a prevenir infeções, os cidadãos isolaram-se em casa, por isso as empresas focaram-se no reforço dos seus negócios *online*, através de inovações de marketing no sentido de garantirem a sua sobrevivência (Wang, An, Gao, Kiprop, & Geng, 2020).

Segundo Sheth (2020) os hábitos de consumo são transformados por mudanças nas circunstâncias. Por exemplo, eventos na vida dos consumidores como casar, ter filhos e mudar de casa (contexto social), uso da Internet, surgimento de smartphones e compras *online* (contexto tecnológico) e medidas de combate à pandemia (normas e regulamentos relacionados a espaços públicos e partilhados). Por fim, eventos imprevisíveis como terremotos, furacões, pandemias globais como o caso do COVID-19 (desastres naturais e conflitos regionais).

Neste âmbito as empresas, têm de estar atentas às mudanças de hábitos, pois para Kotler (2020), a pandemia originou no setor do consumo, o movimento anticonsumo que procura descomplicar a vida, proteger o meio ambiente, promover uma alimentação mais saudável, ou seja, permite reduzir o consumismo para libertar o ser humano do supérfluo e cuidar do planeta, despertando em cada consumidor a questão central do anticonsumo, “Será que eu realmente preciso disto?”.

Por outro lado, segundo Teixeira (2020), a partir de 2020, assistiu-se uma grande aderência ao *E-commerce*, devido essencialmente à pandemia provocada pelo COVID-19 e ao estado de emergência decretado.

Desde então, o número de portugueses a consumir pelo canal *online* ampliou (Costa, 2021). Segundo o relatório Global Digital Report de 2020, 65% dos portugueses comprou um produto *online*, sendo que das compras realizadas pelo meio digital, apenas 33% dos portugueses compraram através do telemóvel, enquanto 43% utilizaram o computador. Porém, 88% da população portuguesa pesquisou *online* por um produto para comprar.

Os principais motivos que conduziram a esta evolução tecnológica, antes da pandemia, estão relacionados, essencialmente, ao acesso da Internet, à utilização das redes sociais, ao aparecimento dos smartphones e às inovações constantes nos aspetos logísticos (Nazir & Haq, 2017).

Deste modo, toda esta evolução tecnológica incluiu-se nos hábitos de consumo dos consumidores, potencializando a oportunidade de negócio, no comércio eletrónico ou o chamado *e-commerce* (Gunasekaran, Marri, McGaughey, & Nebhwani, 2002).

Todavia, estas transações comerciais podem ocorrer tanto em mercados de empresa para empresa, de empresa para consumidor, de consumidor para consumidor ou de consumidor para empresa, sendo o mais comum de empresa para consumidor (Nazir & Haq, 2017).

3.2.3. O Consumo e o Comportamentos dos Consumidores

Embora o presente estudo se concentre nos fatores que poderão influenciar os comportamentos de compra ou consumo, no âmbito da moda sustentável, será congruente abordar o tema comportamento do consumidor num âmbito geral, antes de especificar. Pretende-se assim, compreender essencialmente os diferentes métodos de decisão de compra e os fatores que mais afetam o seu comportamento e intenção de compra.

A temática do comportamento do consumidor, pode introduzir numa área de estudo abrangendo diferentes disciplinas, uma vez que apresenta influência de diferentes ciências, tais como: Economia, Psicologia, Sociologia, Antropologia, entre outras, segundo Limeira (2008), Pinto e Lara (2008), e Miniard e Engel (2011), citados por Pivetta et al. (2020).

Com base em Pivetta et al. (2020), vários economistas deram origem aos primeiros estudos sobre o comportamento dos consumidores, como Adam Smith, que considera as necessidades humanas como inatas e as decisões de consumo como decisões racionais, baseando-se na avaliação da utilidade dos produtos.

Apenas mais tarde, o estudo do consumidor passou a incorporar teorias e conceitos da psicologia, apoiando-se em noções da psicologia freudiana, com o objetivo de se entender as distintas motivações psicológicas do consumo (Rijo, 2021).

Na década de 80, tornou-se uma temática de interesse para outras ciências já referidas para além da economia e psicologia, segundo Limeira (2008). A partir desse momento, o interesse por estudos na área do comportamento do consumidor, tem vindo a crescer bastante. Segundo dados constantes na base de dados *Web of Science*, referente a publicações sobre esta temática, verificou-se que o número de pesquisas triplicou entre os anos de 2007 e 2017 (Pivetta et al, 2020).

O estudo do comportamento do consumidor visa investigar o processo através do qual os pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e desfazem-se de bens, serviços, opiniões ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos, sendo

influenciado por diversos fatores desde culturais, sociais a pessoais (Kotler & Keller, 2012).

Sendo assim, para além dos últimos autores mencionados, muitos outros, defendem que existem vários fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores, como, Kengel, Blackwell e Miniard (2000); Churchill e Peter (2000); Schiffman e Kanuk (2000); Solomon (2008), citado por Medeiros e Cruz (2006).

Churchill e Peter (2000), consideram no processo de compra do consumidor as influências sociais e situacionais. Porém, para Engel et al. (2000), as variáveis que afetam o processo de decisão de compra apresentam-se divididas entre o meio-ambiente, as distinções individuais e os fatores pessoais.

Já os autores, Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2008), compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais, provando os princípios conceituais dos referidos autores, adaptou os conceitos teóricos apresentando um modelo que demonstra os fatores psicodinâmicos internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme se observa na Figura 19.

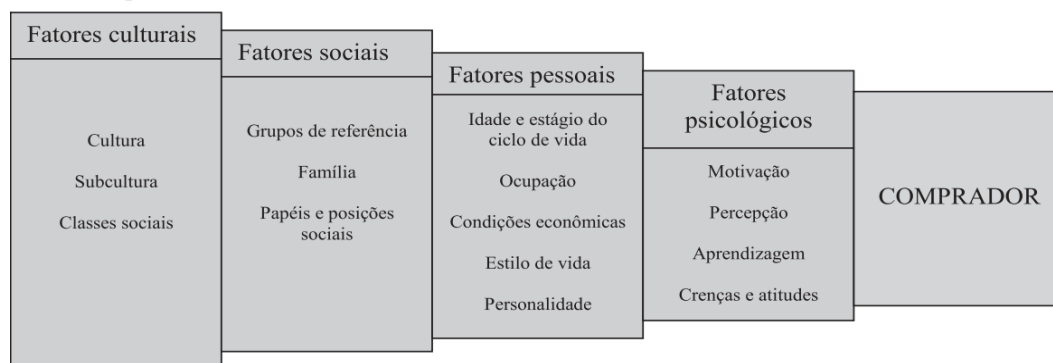


Figura 19 - Fatores de influência no processo de decisão de compra
Kotler (1998, p.163) citado por (Medeiros & Cruz, 2006).

De acordo com os autores, os fatores culturais exercem influência de forma mais ampla e dominadora, uma vez que as diferenças culturais presentes entre países, regiões e até familiares podem ser determinantes para identificar diferenças de necessidades e desejos sentidos por indivíduos ou grupos diferentes. Adicionando, posteriormente, outros aspetos relacionados com o momento do ciclo de vida dos indivíduos, o estilo de vida e outros valores.

Além das características dos consumidores importa analisar fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e memória, que são fatores que afetam a reação do consumidor aos vários estímulos a que é sujeito (Rijo, 2021).

Por outro lado, revela-se importante analisar o processo de decisão de compra efetuado pelo consumidor para melhor estudar os comportamentos de consumo.

3.2.4. Processo de Decisão de Compra

Os seres humanos não consomem somente para as suas necessidades básicas, mas também para criarem uma identidade (Svendsen, 2006).

O indivíduo como consumidor faz trocas com outros indivíduos ou organizações para obter o que deseja ou o que necessita, conforme dizem os especialistas do marketing e da psicologia social e organizacional Bagozzi et al (2002); Howard e Sheth, (1969); Levitt (1960); McCarthy (1982), citado por Sampaio e Gosling (2009).

À vista de um cenário cada vez mais dinâmico, muitas são as influências que envolvem o comportamento de compra dos consumidores. Este processo conduz diariamente os consumidores a definirem o (quê, quando, quanto e onde) comprar. Estimulando os especialistas de marketing a descobrir de que forma acontece o processo de influência e decisão. No entanto, é muito complexo, compreender os motivos que os levam a adquirir, dado que o consumidor pode ser influenciado por diferentes fatores (Kotler & Keller, 2012).

O ponto de partida para o processo de compra, é exposto como o momento em que o consumidor identifica um problema ou uma necessidade. Esta pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Este processo é definido num modelo de compra com cinco etapas representado na figura 20.

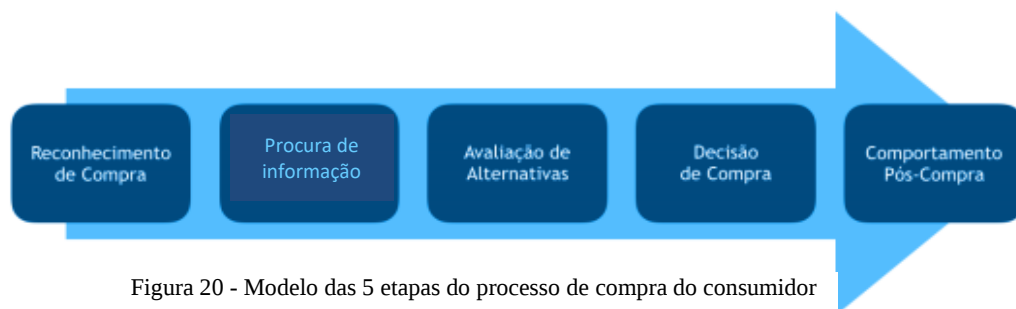


Figura 20 - Modelo das 5 etapas do processo de compra do consumidor (Kotler & Keller, 2012)

Desta forma, o processo de compra pode não ser exercido apenas pelo consumidor, pois Samara e Morsch (2005), consideram seis outros possíveis intervenientes no processo que podem ou não ser o próprio consumidor:

1. Iniciador: que sugere a ideia de compra;
2. Influenciador: indivíduo cuja opinião tem grande valor para que o consumidor chegue à decisão final;

3. Decisor: que determina a decisão de compra;
4. Comprador: que efetiva a compra;
5. Consumidor ou utilizador: que consome ou utiliza o produto;
6. Avaliador: que avalia se o produto é ou não adequado ao uso.

Segundo Kotler e Keller (2012), dependendo do tipo de necessidade em causa, é normal que o consumidor abrevie este processo, passando do reconhecimento do problema diretamente para a decisão de compra, quando fique em causa, por exemplo, a obtenção de algum bem que já adquire habitualmente.

Do mesmo modo que, referem ainda, os mesmos autores, que as cinco etapas poderão ser efetuadas em ordem distinta, quando, por exemplo, o consumidor está indeciso entre diferentes alternativas que por causa da avaliação e/ou prestação, poderá sentir a necessidade de procurar mais informação, voltando à etapa anterior, antes de poder avançar.

Para além dos aspetos referidos, a decisão de compra do consumidor poderá ainda ser alvo de influência de alguns efeitos moderadores, que se prendem com o nível de envolvimento do consumidor com o produto/serviço ou marca (Rijo, 2021).

Posto isto, para concluir a recolha teórica deste estudo, serão apresentados de seguida, fatores influenciadores da intenção de compra no âmbito deste estudo que é a moda Sustentável.

3.3. Fatores Influenciadores da Intenção de Compra de Moda Sustentável:

O estudo visa entender quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra de moda sustentável através das relações entre a preocupação ambiental, a consciência do consumidor de moda e a adaptação à evolução digital.

3.3.1. Preocupação Ambiental

Conforme mencionado por Kim e Choi (2005), a preocupação coletiva com as questões ambientais aumentou gradualmente, e essa preocupação afeta diretamente o comportamento de compras verde.

A preocupação com o meio ambiente faz com que ocorram movimentos de mudanças tanto de uma forma global, como mais restrita, desde empresas, atividades e estilos de vida, de tal modo, que todos os intervenientes de uma sociedade tenham de tomar medidas, face ao meio ambiente (Amado, 2014).

Muitas empresas começaram-se a preocupar modificando os seus produtos por consequência das pressões políticas e sociais, com o intuito de proporcionarem uma mudança nos padrões de consumo, com foco numa maior preservação ambiental, de acordo com (Straughan & Roberts, 1999).

A preocupação ambiental e os comportamentos ecológicos, influenciam as intenções de compra, dado que quem compra produtos ecológicos, são naturalmente, os consumidores que estão conscientes do seu impacto ambiental, e através da sua consciência contribuem significativamente para o interesse por tais produtos (Easy, 2009).

Um estudo realizado por a BBC Global News, divulga que 81% dos consumidores tem o compromisso relativamente à sustentabilidade acrescentando valor às marcas e que 79% afirmam ter em consideração no ato de compra, as práticas da marca em matéria de sustentabilidade (Gottems, 2021).

O mesmo estudo demonstra que a maioria dos consumidores (57%) deixaria de adquirir um produto a que é fiel se descobrisse que este não está em concordância com normas de sustentabilidade. Ainda no âmbito desse estudo, apurou-se que globalmente, 46% dos consumidores afiança que ajudar o ambiente é essencial para eles e que pretendem que as empresas às quais comprem produtos sejam *eco-friendly*.

Cada vez mais, os consumidores estão dispostos a mudar a compra de produtos por razões ecológicas e a parar de comprar produtos de empresas que originem poluição. Tal como as empresas e outras instituições económicas, começam a ter cada vez mais noção do peso da mudança de atitudes, em direção ao desenvolvimento dos seus produtos de forma consciente, face aos impactos no meio ambiente (Fraj & Martinez, 2006).

❖ **Consciência Ambiental**

No seguimento do estudo das razões que podem estar baseadas na adoção de comportamentos de compra e consumo sustentáveis, os consumidores orientados para a sustentabilidade são referidos como consumidores ambientalmente conscientes, enfatizando a relevância da consciência ambiental nesse processo.

De acordo com Zheng (2010) citado por Fernandes e Ferreira (2021) a consciência ambiental consiste num comportamento mental que reflete a identificação das questões ambientais por parte de um indivíduo.

Por sua vez, Song, Qin e Yuan (2019) argumentam que a consciência ambiental se refere às crenças, atitudes e preocupações gerais dos consumidores, em relação às questões ambientais.

Em conformidade com Kaufmann et al. (2012), a consciência ambiental é definida, pela seguinte premissa: entender o impacto do comportamento humano no meio ambiente. Desta forma, a consciência ambiental tem um componente cognitivo baseado no conhecimento e um componente afetivo baseado na percepção (Kollmuss & Agyeman, 2010). De acordo com Panni (2006), citado por Kaufmann et al. (2012), quanto mais os consumidores estão conscientes sobre assuntos sociais e ambientais, mais se envolvem em comportamentos pró-sociais e pró-ambientais.

Através da pesquisa realizada por Song, Qin e Yuan (2019), confirma-se que a consciência ambiental tem em consideração determinantes de comportamento pró-ambiental, desde o comportamento de reciclagem até a comportamentos de compra sustentáveis, concluiu-se assim, conforme outros autores, que os consumidores com maior consciência ambiental são mais propensos a comprar produtos pelas suas exigências ambientais e pela sua responsabilidade social (Song, Qin, & Yuan, 2019).

❖ **Consumo Consciente**

Proença e Paiva (2011), referem o consumo verde como o aproveitamento de bens e/ou serviços que saciem as necessidades básicas e proporcionem uma melhor qualidade de vida, quer para o indivíduo, como para a sociedade, enquanto reduzam o desgaste de recursos naturais e a poluição com materiais tóxicos.

No âmbito do presente estudo, importa investigar, por um lado como o contexto da sustentabilidade é visto pelos consumidores e, por outro, como os consumidores o associam à moda, primeiramente iremos abordar o comportamento do consumidor sustentável de forma generalizada.

De acordo com Stancu et al. (2020), estudos realizados aos consumidores, referem que estes consideram o conceito de sustentabilidade complexo, revelando incoerência e confusão a respeito da sua interpretação e tendem a relacioná-lo, principalmente, com aspetos ambientais, enquanto os aspetos sociais e económicos são menos sublinhados.

Contudo, Stringer et al., (2019), descreve que, na generalidade dos consumidores, não deixa de se observar uma crescente consciencialização no que respeita à importância do conceito de sustentabilidade.

Simultaneamente, autores como Beck (2010) e Menezes (2013), citados por Pivetta et al. (2020), caracterizam e denominam os consumidores voltados para a

sustentabilidade, das seguintes maneiras: consumidor verde, consumidor ético, consumidor responsável, consumidor ecologicamente envolvido, consumidor ecologicamente correto, consumidor pró ambiental, consumidor ambientalmente amigável, consumidor ambientalmente consciente.

Enquanto, Portilho (2010), citado por Pivetta et al. (2020), explica-o, como aquele consumidor que, além da variável qualidade/preço, abrange o fator influenciador das suas escolhas, a variável ambiental, escolhendo produtos não agressivos ao meio ambiente, levando em apreciação o seu impacto no ambiente físico, adquirindo produtos ecológicos para minimizar o impacto ambiental potencialmente negativo.

Por outro lado, Webster (1975), citado por Calderon-Monge et al., (2020), introduz o conceito de consumidor socialmente consciente, referindo-o como aquele que leva em consideração os efeitos públicos, face ao seu consumo privado ou que tenta usar o seu poder de compra com o objetivo de provocar uma mudança social, demonstrando-se consciente dos problemas sociais, e acreditando que pode fazer a diferença.

De acordo com Roberts (1996), a maioria das pesquisas sobre o comportamento do consumo realizadas nos Estados Unidos, demonstram que as preocupações sociais influenciam os consumidores na tomada de decisões das suas compras.

Em conformidade com McNeill e Moore (2015), as pessoas estão a ficar mais conscientes das suas responsabilidades sociais, e mais preocupadas pelo impacto que os seus comportamentos de consumo irão ter no mundo. Conforme o exposto por Easey (2009), este tipo de consumidor habitua-se a pensar antes de adquirir, ou seja, compra apenas o que realmente é necessário, em todos os campos de consumo.

Já Ottman (1997), refere que o consumidor verde é aquele que possui um comportamento de compra, avaliando os produtos e serviços conforme a responsabilidade ambiental dos produtores, o desempenho funcional e o preço do produto.

Porém, esta é uma necessidade secundária destes consumidores segundo a pirâmide de Maslow (Ottman, 1997), pois independentemente de sensíveis às particularidades de desempenho ambiental dos produtos, é expectável que diversas decisões de compra recaiam sobre produtos com desempenho ambiental menor.

Kohlrausch et al. (2004) salientam que o consumidor tem pouca informação no que toca aos atributos dos produtos, nomeadamente as matérias-primas e tecnologias que foram utilizadas, o que atrapalha a sua avaliação.

Proença e Paiva (2011) declaram que não basta as empresas colocarem indicações como "amigo do ambiente", "orgânico" ou "natural", pois o consumidor costuma

suspeitar dessas informações, ficando necessário fornecer informação suficiente para a comparação entre produtos alternativos.

Existem cinco segmentos de consumidores em relação às questões ambientais Ottman (1997) citado por (Sá R. , 2021):

- **True-blue greens** – são pessoas que acreditam que podem fazer a diferença em prol da sustentabilidade ambiental, têm fortes crenças sobre o assunto e são ambientalistas muito devotos à causa, socialmente ativos e muito influentes. Têm um comportamento de consumo ecologicamente correto, ao escolher produtos verdes, evitando empresas de reputação discutível.
- **Greenback Greens** – consideram que não têm tempo para se dedicarem à causa ambiental, não sendo socialmente e politicamente ativos. A sua forma de apoiarem o ambientalismo está então relacionada com a doação de dinheiro e com a compra de produtos ecológicos, possuindo um correto comportamento de consumo.
- **Sprouts** – a sua principal atividade pró-ambiental é a reciclagem, embora tenham vontade de aderir a outro tipo de atividades, só o fazem quando estas não requerem muito esforço. Ao contrário dos outros grupos, não acreditam fortemente que podem fazer a diferença, sentindo-se divididos entre a sustentabilidade ambiental e a economia. Compram produtos ecológicos em certa medida. São um grupo um pouco indefinido.
- **Grouzers** – são um grupo confuso e desinformado, não acreditam que podem fazer algo significativo a favor do ambiente, pensando que é responsabilidade dos governos e grandes empresas e não se envolvem muito neste tipo de questões, referindo que estão muito ocupados. Não têm um correto comportamento de consumo ambiental, já que acreditam que os produtos ecológicos não têm o mesmo desempenho que os tradicionais e são mais caros.
- **Basic Browns** – são indiferentes e não se interessam sobre estas questões, não acreditando que os problemas ambientais sejam assim tão graves.

Em resumo, a predominância dos perfis de consumidores não é facilmente identificável devido à ampla diversidade geracional, porém de acordo com um estudo levado a cabo por Afonso (2010) em Portugal numa amostra maioritariamente do sexo feminino e licenciados, dos 21 aos 30 anos, e com um rendimento líquido compreendido entre os 501 euros e os 1000 euros, demonstraram estar sensibilizados para a questão da limitação dos recursos naturais e da necessidade de controlar o crescimento industrial,

assim de uma forma generalizada, os consumidores portugueses mostraram ter um elevado comportamento verde.

De acordo com algumas investigações (Boztepe, 2012; Chen e Chai, 2010; Gan et al., 2008; Kaufmann et al., 2012; Kianpour et al., 2012; Laroche et al. 2001; Paço et al., 2009; Ramly et al., 2012, citado por Ferreira (2013d), as características que melhor definem o perfil sociodemográfico do consumidor verde são:

- Género;
- Idade;
- Número de Filhos;
- Nível de Escolaridade;
- Rendimentos.

Apesar de cada autor e cada estudo ter a sua particularidade, a variável “Género” e “Comportamento de Compra” encontram-se numa relação positiva, segundo (Boztepe, 2012; Darnall et al., 2012; Ramly et al, 2012; Straughan e Roberts, 1999), citado por Ferreira (2013d). Geralmente, os homens tendem a ter um maior conhecimento sobre as questões ambientais do que as mulheres, sendo que, as mulheres têm maior tendência para comprar produtos verdes e participarem, com maior frequência, em vários tipos de comportamento verde (por exemplo, reciclagem e conservação de energia e recursos), (Ferreira, 2013d).

Por sua vez, em estudos mais antigos, Straughan e Roberts (1999) concluíram que a idade e o conhecimento ecológico são fatores relevantes para desencadear as pessoas a comprar produtos “mais amigas do ambiente”. Os mesmos autores exibiram, igualmente, que o rendimento e educação têm uma influência considerável sobre os consumidores que tem atitudes ecológicas.

Desta forma, o nível de habilitações tem uma relação positiva com o comportamento de compra, pois é possível referir, segundo vários autores (Mahesh e Ganapathi, 2012; Paço et al., 2009), que quem tem habilitações correspondentes ao ensino superior, e conseqüente, maior facilidade ao acesso à informação, demonstram maior preocupação e atuam em sintonia com a preservação do ambiente, sendo mais propensos a comprar produtos verdes do que os consumidores que possuem um baixo nível de educação.

Segundo Tama, Cüreklibatir e Öndoğan (2017), os consumidores que detêm o nível de mestrado, são os que mais interesse atribuem à compra de vestuário sustentável, e este tipo de consumidores aceitaria pagar mais por essas peças.

Simultaneamente, estudos concretizados por Saricam et al. (2017), registam que o nível de consciência ambiental aumenta proporcionalmente com o nível de educação do consumidor. De acordo com os mesmos autores, concluiu-se que a relação entre preocupação ambiental e o rendimento, expõem que, quem têm maior preocupação ambiental, também tem níveis de rendimento mais altos.

Já outro estudo realizado por Kaufmann et al. (2012), salientam que a falta de rendimentos os impossibilita de consumir produtos verdes ou de o fazer mais vezes.

De acordo com Ottman (1997), os consumidores verdes, são normalmente, indivíduos com elevado grau de escolaridade, com uma média de idade de 37 anos, com emprego e normalmente a exercer funções executivas.

No entanto, mesmo observando-se um aumento da consciência e do interesse dos consumidores por produtos considerados sustentáveis, uma parte relevante dos estudos consultados por Lee et al. (2020) indicam a existência de uma divergência acentuada entre a importância atribuída pelos consumidores à sustentabilidade e os seus comportamentos de compra.

Nesta sequência, um estudo realizado pelas organizações United Nations Global Compact, United Nations Environment Programme e Utopies (2005) confirmam que 40% dos consumidores afirmam estar dispostos a comprar produtos verdes, porém somente uma minoria (4%) afirma que na realidade compra estes produtos.

Simultaneamente em Portugal, segundo os autores Paço e Raposo (2009) confirmam que os portugueses compreendem os desafios ecológicos que se constatarem atualmente, assim como a existência de problemas ambientais, no entanto nem sempre as suas preocupações se transpõem em comportamentos.

Nesse sentido, através de um estudo, Vaccari et al., (2016), chegaram a conclusões semelhantes, através do encontro de fatores que aumentam a discrepância entre a importância atribuída à sustentabilidade e os comportamentos sustentáveis, que são os seguintes:

- A falta de pontos de venda apropriados;
- A falta de informação e normativos legais;
- A falta de conhecimento da origem dos recursos;
- Perceções negativas em relação aos produtos (aparência, por exemplo).

Desta forma, os autores apresentaram, no âmbito do seu estudo, fatores que cooperam para a diminuição da referida lacuna, e são exemplos: as preocupações com a saúde e as perceções positivas a respeito dos produtos Vaccari et al., (2016).

Em conformidade com o pensamento de Schoor (2013), um consumidor com mais informação acerca de práticas ambientais, vai ter maior conhecimento sobre as problemáticas ambientais, e consequentemente vai estar mais predisposto a comprar produtos ecológicos. Sendo assim, existe uma necessidade de educar os consumidores, sendo este um papel que concerne a todas as organizações e sociedades (Amado, 2014).

3.3.2. Consciência do Consumidor de Moda

Segundo Zhang e Dong (2020), no que respeita ao “comportamento de compra verde”, este é mencionado como um comportamento racional dos consumidores para proteger o ambiente com esforço de parte dos seus interesses pessoais.

Contudo, quando diz respeito ao consumo de artigos de moda, incluindo vestuário e acessórios, há que ter em conta, que os consumidores se deparam com produtos que têm uma relevância social importante, porque são visíveis para os outros (Stancu et al., 2020). Por conseguinte, surge a questão de saber se os motivos implícitos na compra de produtos de moda sustentável, poderão associar-se unicamente a interesses genuínos de proteção do ambiente.

Kozar e Connell (2014), defendem que os consumidores detêm um maior interesse sobre questões ambientais em comparação com questões sociais, no que diz respeito ao campo da moda.

Por sua vez, Soyer, Rotterdam, Dittrich, Kooy, e Rotterdam (2019), referem que a preocupação com o ambiente é o maior motivador de compras sustentáveis na indústria da moda.

Podem-se encontrar relações positivas entre conhecimento e atitudes no que respeita a assuntos ambientais ligadas à moda e um comportamento de compra ecologicamente responsável. Dado que a preocupação ambiental tem um efeito positivo no consumo sustentável, implicando que comprar artigos de moda sustentável é um sinal de que os consumidores entendem os impactos negativos que estes podem trazer ao ambiente (Gam, 2011).

A relação entre uma atitude pró ambiental e o consumo de moda sustentável é expressiva e positiva, quanto mais os consumidores possuírem a atitude de proteger o habitat natural através das suas ações, mais estes se envolvem em moda sustentável. Neste sentido, os consumidores verdadeiramente interessados nos assuntos ambientais são influenciados nas suas escolhas, pelos seguintes aspetos: produção local ou ética, materiais ecológicos e produtos de longa durabilidade (Gam, 2011).

Contudo, Wagner e Heinzl (2020), referem que a falta de sensibilização para a sustentabilidade prossegue indicada como uma das barreiras mais importantes para o consumo ético de moda. Logo para despertar a sensibilização e o comportamento dos consumidores, é preciso haver uma maior acessibilidade dos produtos em termos de pontos de venda, assim como uma exposição das histórias, transmitindo informação a respeito da origem dos recursos utilizados, método que tem sido comprovado em diversos estudos. Como exemplo, temos a grande aceitação de calçado de desporto realizado pela Adidas com plásticos recolhidos dos oceanos.

No entanto, a maioria dos consumidores de moda não sacrifica as suas necessidades e desejos de moda em nome da sustentabilidade e a existência deste fosso entre atitudes dos consumidores relativamente à sustentabilidade e o seu comportamento ecológico acaba por criar um estado de desequilíbrio psicológico (Lee et al., 2020).

Na realidade, segundo Calderon-Monge et al. (2020), os consumidores são o elo final da cadeia de valor, visto poderem definir tendências e estabelecer preferências, enquanto incentivam, rejeitam, ou desviam a compra de produtos, marcas, formatos, ou outros atributos, incluindo apreciações éticas, sociais e ambientais e farão corresponder esse poder proporcionalmente ao conhecimento que têm. Segundo os autores, a literatura fornece provas definitivas da relação positiva entre a perceção do efeito dos seus comportamentos, por parte dos consumidores e os comportamentos de compra sustentáveis (Calderon-Monge et al., 2020).

À vista disso, ao nível da moda, segundo Mintel (2017) citado por Goworek et al. (2020), a exigência do consumidor por roupas sustentáveis está a aumentar. Já Rijo (2021), descobriu que a maioria dos consumidores preferem marcas de moda mais ecológicas, especialmente das pessoas de 16-24 anos (gerações Y ou Millenials e Z), talvez por terem mais probabilidades de terem sido educadas sobre as alterações climáticas e os seus impactos potenciais na sua geração, realçando o nível de consciência ambiental que detêm.

Outra perspetiva de estudo, de acordo com Niinimäki (2011), indica que o género feminino, é o grupo mais preocupado com as questões ambientais e éticas na indústria da moda, assim como as mulheres mostram valorizar mais a compra de roupas ecológicas, preferindo comprar roupas de uso duradouro e confortável, segundo afirmam Tama, Cüreklibatir Encan, e Öndoğan (2017). Todavia há que ter em conta a maioria dos consumidores de moda sustentável são mulheres, quando comparadas ao género masculino (Niinimäki, 2011).

Wagner e Heinzl (2020) reforçam, através dos seus estudos, as inclinações crescentes dos consumidores pela reciclagem de resíduos têxteis e soluções sustentáveis, tais como vestuário circular, assim como, informações mais aparentes e concretas, incluindo os impactos ambientais da produção têxtil, ou seja, a exigência pela transparência das marcas tanto a nível ambiental como social. Estes autores, referem ainda, que as atitudes dos consumidores são positivas em relação aos produtos circulares, tais como produtos reciclados ou *upcycling*.

As atitudes de consumo referenciadas, (inclinações dos consumidores que estão em crescimento) têm surgindo como resposta a preocupações éticas que se foram observando no contexto da moda, abrangendo: bem-estar dos trabalhadores e práticas laborais, bem-estar animal, impactos ambientais e preocupações em torno dos resíduos durante a produção e descarte de itens de moda (Stringer et al., 2019).

Desta forma, os impactos negativos que a indústria da moda acarreta e os inúmeros problemas ambientais e sociais ocasionados pelo excesso de consumo, necessitam de perceção e reflexão, por parte dos consumidores, pois deverão conduzir a um processo de formação de consumidores conscientes (tanto ambiental como socialmente) e do seu papel para a construção de sociedades sustentáveis (Josef et al., 2020).

De acordo com Fernandes et al. (2022), à medida que se vão realizando diversos estudos sobre moda sustentável, observa-se, que os consumidores têm cada vez mais cuidado, antes de adquirir um produto, no que respeita aos seus valores e preocupações com o futuro.

Em conformidade com Niinimäki (2010), a compra de vestuário de moda sustentável é claramente, afetada por princípios de sustentabilidade e valores associados com a qualidade ambiental. McNeill e Moore (2015) referem que após um uso frequente das mesmas peças, o consumidor experiencia roupas sustentáveis resistentes e de boa qualidade, e sente que vale a pena o dinheiro que despendeu.

Desta forma, é necessário despertar os consumidores, para interesses éticos e ambientais, com o intuito de garantir o destaque no valor ambiental de cada produto (Niinimäki, 2010a).

Nesse sentido, as empresas da indústria da moda estão a investir em estratégias sustentáveis, pois os consumidores têm vindo a mostrar características diferentes e o vestuário deixou de representar apenas questões monetárias (Fernandes et al. 2022).

❖ Hábitos e Motivações dos Consumidores de Moda Sustentável

A grande maioria dos comportamentos de compra de moda sustentável têm por base um conjunto de motivações distintas, que se podem complementar, com forte presença dos benefícios financeiros, e poucos indivíduos estão intimamente motivados, para se envolverem em comportamentos sustentáveis

Neste sentido, Hosta e Zabkar (2016), citados por Calderon-Monge et al. (2020), declaram que os fatores económicos são a base dos comportamentos responsáveis dos consumidores, confirmando a importância que estes aspetos têm nas suas decisões de compra, mesmo que em reforço com outros aspetos.

Por exemplo, segundo estudos realizados por vários autores, Stancu et al., (2020), neste âmbito, os comportamentos de doação para reciclagem ou venda de roupas indesejadas são motivados por benefícios financeiros sob a forma de dinheiro ou descontos para novas compras na loja onde se doa, expondo motivação externa.

No entanto, a doação de roupas pode estar também ligada aos valores do indivíduo, expondo uma motivação interiorizada, quando se baseia no interesse pelos outros, pretendendo contribuir para a satisfação de pessoas com menos recursos, na proteção do ambiente ou num sentimento de dever cívico.

De acordo com um estudo realizado aos fatores que motivaram o descarte de roupas, (Joung & Park-Poaps, 2013), concluíram que aqueles que querem economizar dinheiro revendem ou reutilizam as suas roupas e os que procuram conveniência no ato de compra tendem a deitá-las no lixo, os que doam roupas usadas são motivados por preocupações ambientais e de caridade, além de serem influenciados pelas suas famílias.

Contudo o valor sentimental que a roupa pode demonstrar é outro fator a ter em conta na decisão de descarte, sendo mais provável que as pessoas doem roupas, com alto valor sentimental para amigos ou familiares, e só depois para a caridade (HaBrookshire & Hodges, 2009).

Ainda de acordo, com os autores acima mencionados, os consumidores podem pensar nas roupas como investimentos, assumindo que elas possuem um valor emocional, diminuindo a frequência do descarte ou reciclando de uma forma consenciente.

Isla (2013), mencionou que com a venda de roupas usadas abre-se espaço para peças novas, e assim, as pessoas livram-se da culpa pelo consumo em excesso ou desnecessário.

Desta forma, considerar-se que os hábitos e motivações interiorizadas têm o potencial de conduzir a comportamentos persistentes e futuros comportamentos sustentáveis (Stancu et al., 2020).

❖ **Critérios de Tomada de Decisão na Aquisição de Moda**

Para se compreender melhor os comportamentos e tomadas de decisões por parte dos consumidores de moda em geral, é uma mais-valia perceber que critérios têm mais peso no momento de adquirir as roupas ou acessórios. Sendo que os critérios, poderão ser diversos consoante aspetos culturais, psicológicos, entre muitos outros já referidos ao longo desta segunda parte do Capítulo II. Desta forma, optou-se por considerar critérios do modelo de estudo de Gonçalves (2017), e adaptar ao âmbito desta investigação, resultando nos seguintes critérios:

- A marca;
- Partilhas e influenciadores;
- Reputação da marca;
- País onde foi fabricado;
- Preço;
- Segue as tendências e adequabilidade ao físico;
- Durabilidade e tipo de tecido (algodão, poliéster, etc.);
- Qualidade e conforto.

Neste sentido, há poucos estudos que clarifiquem, com certezas, qual dos critérios tem mais peso no ato de consumo, quer para os consumidores de moda em geral, quer para os consumidores de moda sustentável em específico. Porém, Rodrigues e César (2018), através do seu estudo com 1020 inqueridos sobre hábitos de consumo, concluíram que cerca de 12% dos consumidores focam-se apenas no preço, pondo de lado a qualidade.

O que se sabe é que as variáveis mais relevantes relacionados aos produtos na compra de roupas éticas são: preço; qualidade; estilo de vestuário; informação e disponibilidade do produto (Berberyan, Friedman, e Jastram, 2018).

Porém, Solomon (2008) afirma que, os consumidores procuram qualidade e ao mesmo tempo valor, referindo que a perceção de qualidade está ligada à satisfação ou insatisfação em relação a um produto/serviço. Em conformidade, vários estudos divulgam a qualidade/preço como condições importantes na aquisição de vestuário por parte do consumidor (Morais, 2013).

Já a maioria dos estudos práticos relacionados com a qualidade têm-se centrado sobre o preço como principal fator para a qualidade exterior dos produtos. No entanto, o preço é apenas um dos vários fatores extrínsecos úteis, dado que a marca pode ser tão ou mais importante que o preço (Zeithaml, 1988), pois os consumidores utilizam tanto o preço como a marca como indicador da qualidade (Monroe, 1989).

De acordo com um estudo realizados por Garretson et al. (2002), os consumidores de produtos de moda e vestuário são fiéis às marcas e expõem uma grande tendência para comprar as marcas habituais, daí ser pouco plausível optarem por novas marcas ou marcas que não conhecem. Macdonald e Sharp (2000), demonstra ainda, o efeito da notoriedade da marca nas decisões de compra, simultaneamente como asseguraram Laroche et al. (1996), que a familiaridade de uma marca tem uma influência na confiança do consumidor em relação a outra marca, o que, por sua vez, afeta a intenção de compra.

Certos autores, divulgaram através de um estudo, que o produto (design e durabilidade), o preço (recursos despendidos) e a novidade (partilha e influências), dos artigos, são considerados os critérios mais importantes quando se compra roupa, enquanto a origem do produto era a menos considerada (Soyer, et al, 2019).

Outros autores investigaram os critérios de decisão de compra, como os Sproles e Kendall (1986), que defendem que os consumidores tendem em seguir determinadas tendências de comportamento de compra, utilizando estratégias e regras que orientam as suas decisões. Estes autores, com o intuito de classificar os consumidores para a identificação de grupos heterogéneos, desenvolveram um instrumento, designado por Consumer Styles Inventory (CSI), possibilitando a divisão de consumidores que compartilham as mesmas orientações de compra, revelando vários perfis, mas todos eles a dependerem de diversificados critérios, já mencionados neste estudo.

No âmbito dos critérios de tomada de decisão na aquisição de moda sustentável, a variável “Preço” é a que mais ressalta em termos teóricos. Uma vez que muitos produtos sustentáveis, são mais caros do que os produtos *fast fashion*, e em certos casos, esses ditos produtos sustentáveis podem ser considerados artigos de luxo ((Nguyen & Johnson, 2020).

De acordo com Soyer, et. al (2019), quando os produtos sustentáveis se encontrarem facilmente disponíveis, quando os preços ficarem competitivamente definidos, e quando as peças de vestuário de segunda mão possuírem um aspeto novo, os consumidores que estão menos preocupados com o ambiente podem vir a ser persuadidos pelas opções mais sustentáveis.

Os consumidores que se consideram mais conhecedores destes assuntos e que realizam ações em relação aos mesmos, estão dispostos a pagar preços *premium* como forma de cooperar para a proteção ambiental, estando cada vez mais conscientes e abertos a este tipo de questões (Chan & Wong, 2012).

No entanto, mesmo que os empreendimentos responsáveis a nível social e ambiental convençam os consumidores, para um maior desembolso, Shen et al. (2012), refere que os consumidores estão mais propensos a despende de um valor mais alto, quando se trata de moda socialmente responsável do que ambientalmente responsável.

Assim sendo, os consumidores na sua generalidade possuem, uma atitude positiva em relação ao consumo ético, porém segundo Niinimäki (2010), esta atitude positiva de decidir comprar eticamente, têm o preço como um dos fatores determinantes neste tipo de decisões.

Vários autores referem que para consumidores com um rendimento familiar mensal mais elevado, a influência do fator preço reduz e, subsequentemente, incentiva à compra de artigos de moda sustentável (Gwozdz, Netter, Bjartmarz, & Reisch, 2013).

Por outro lado, o rendimento familiar mensal mínimo, de cada respetiva economia torna o preço um fator decisivo na compra de vestuário ecológico (Kusá & Urmínová, 2020)

Segundo Nguyen e Johnson (2020), a geração do Millennials, a geração de 1981 a 1996 (indivíduos entre os 26 anos e os 41 em 2022), está disposta a pagar mais por esses produtos do que por alternativas destrutivas para o meio ambiente e para a sociedade.

❖ **Conhecimentos e Percepção Social dos Consumidores de Moda Sustentável**

De acordo com Paulins e Hillery (2009) o conhecimento dos consumidores sobre moda sustentável ajuda-os a ser responsáveis e a cooperarem para a sociedade, indicando a importância que estes detêm.

Segundo um estudo de Kozar e Connel (2013), os consumidores têm mais conhecimentos sobre questões ambientais do que com questões sociais, no contexto da moda. Esse mesmo estudo, demonstrou que os conhecimentos e atitudes relativamente a questões ambientais e sociais associadas à moda, influenciam extremamente os comportamentos de compra. Ou seja, existem relações positivas entre o conhecimento e atitudes em relação às questões sociais e ambientais, associadas à moda, que incrementam comportamentos de consumo socialmente e ambientalmente responsáveis, respetivamente ao âmbito da moda.

Os conhecimentos sobre moda ao nível social influenciam expressivamente os comportamentos de compra de moda sustentável (Kozar & Connel 2013). Os consumidores preocupam-se com os efeitos sociais das suas aquisições, particularmente quando os direitos humanos nas fábricas são violados (Dickson, 2001).

Os conhecimentos sobre moda ao nível ambiental influenciam significativamente os comportamentos de compra no que diz respeito a um consumo ambientalmente responsável. Por conseguinte, os consumidores com mais conhecimentos sobre assuntos como impactos ambientais da indústria da moda (químicos tóxicos e poluentes derivado do processamento das fibras têxteis) são os mais propensos a adquirir comportamentos de compra ambientalmente responsáveis (Kozar & Connel 2013).

Sendo assim, ainda de acordo com os últimos autores, o facto de os consumidores deterem de conhecimentos de carácter social, como por exemplo circunstâncias de trabalho das fábricas de vestuário e conhecimentos de carácter ambiental como por exemplo, os processos de fabricação que prejudicam os oceanos com os químicos e as microfibras, dão ferramentas que potenciam o consumo consciente.

Contudo, para que as pessoas consigam fazer compras mais sustentáveis é fundamental que saibam exatamente o que estão a adquirir, para isso é necessário que as marcas sejam transparentes quanto às suas ações neste campo, informando os consumidores do que fazem e como fazem, de forma direta e verdadeira.

Claramente, para influenciar o processo de decisão do consumidor em adquirir um produto ou serviço de uma empresa socialmente responsável, é necessário que eles

saibam primeiramente o nível de responsabilidade social das empresas (Mohr et al., 2001). Desta forma, é importante que as organizações divulguem essas informações, pois o seu conhecimento, pode ou não influenciar o comportamento do consumidor.

A preocupação do consumidor com o impacto ambiental e social da indústria da moda é importante porque, apesar da sua disposição para apoiar iniciativas de moda sustentável, uma grande parte dos consumidores não têm os conhecimentos suficientes sobre o assunto, e referem que tais assuntos são poucas vezes enunciados. Sendo assim, é necessário informar e educar os consumidores para aumentar o seu nível de consciência (Shen, B, Wang, Lo, & Shum, 2012).

Consumidores mais alfabetizados estão mais conscientes da moda sustentável e tudo o que ela implica (Saricam, et al. 2017). Os consumidores mais informados sobre questões sociais relacionadas à moda, como a exploração infantil, e que expressam atitudes mais fortes, como querer o envolvimento do governo na regulamentação das condições de trabalho nas fábricas, são os mais propensos a se envolver em compras socialmente responsáveis (Kozar & Connell, 2013).

Importa ainda referir que estes consumidores, também são mais propensos para desmascarar empresas, ou seja, antes da compra, efetuam pesquisas quanto às políticas de empresas relativamente às suas práticas de responsabilidade social e ambiental (Kozar & Connel, 2013). Por outro lado, os consumidores com baixo conhecimento e baixo compromisso não são influenciados por este tipo de questões (Niinimaki 2012).

A Direção-Geral do Consumidor (DGC) é a entidade pública em Portugal que tem por missão a definição e execução da política de defesa do consumidor, sendo responsável pelo acompanhamento e controlo da publicidade em Portugal, assim como movimentos numa ótica de sensibilização e informação tanto junto dos profissionais como dos consumidores. Esta entidade pública em conjunto com a Auto Regulação Publicitária, em outubro de 2021, lançou um guia explicativo, com o objetivo de orientar os profissionais, para práticas transparentes, capacitando o consumidor para opções mais conscientes tendo em conta todas as envolventes ecológicas dos seus hábitos de consumo.

Miranda (2008), defende que quando se trata de recolha de informações no âmbito da moda realizadas pelo consumidor, a Televisão continua a ser o portador mais utilizado como fonte de apropriação do conhecimento, seguida pelas revistas femininas, no entanto a Internet passa a ser outro meio com grande impacto para recolha de informação, e isso deve-se à facilidade de acesso.

3.3.3. Consumo de Moda na Evolução Digital

Nos últimos anos, houve uma mudança drástica, na forma como os consumidores fazem compras. Embora os consumidores, continuem a comprar em lojas físicas, sentem-se cada vez mais confortáveis e seguros a realizar compras *online* (*e-commerce*), uma vez que os desprende de visitar fisicamente a loja. Isto faz com que reduza o esforço de deslocação, e permite a compra a qualquer hora e em qualquer lugar, possibilitando a comparação de preços e produtos com os da concorrência, facilitando a tomada de decisão (Shanthi & Kannaiah, 2015).

❖ Preferências de Consumo de Moda (*Online* ou Físico)

Em relação especificamente ao comportamento do consumidor *online*, as suas condutas e atitudes estão diretamente relacionadas com a confiança por parte dos consumidores para com os vendedores. Segundo Beldad et al. (2010), a confiança é vista como uma condição prévia para a obtenção de produtos e serviços pelo canal *online*. Para atenuar a falta de confiança, as empresas e marcas, precisam de investir na comunicação digital rápida e eficaz, assim como em relacionamentos com base na segurança de maneira a promover a lealdade do consumidor (Teo & Liu, 2007).

Ainda assim, a familiaridade com os websites e a qualidade dos mesmos, as informações que são transmitidas e a credibilidade percebida do mercado, são similarmente fatores que afetam a confiança *online* dos consumidores (Filieri et al., 2015).

Outro dos fatores que induz a confiança *online* dos consumidores é a reputação das empresas e das marcas. A reputação destas, implica as perceções que os consumidores detêm sobre a sua imagem pública, a capacidade de inovação, a qualidade do produto/serviço e também a qualidade do compromisso com a satisfação do consumidor. São exemplos, o desempenho do processo de compra desde o início, até à entrega e utilização do produto/serviço até à sua avaliação (Koufaris & Hampton-Sosa, 2004).

O objeto de confiança no comércio *offline* é, geralmente, um indivíduo ou uma entidade, enquanto a confiança no *e-commerce* é a tecnologia e as informações disponíveis, como comentários de *feedbacks*, a credibilidade da fonte, o conteúdo e a transparência da comunicação, os métodos de entrega, as modalidades de pagamento, carrinho de compras flexível e o nível de satisfação com experiências anteriores (Beldad et al., 2010; Filieri et al., 2015).

Desta forma, devido às constantes mudanças e ao grande volume de informações disponibilizados na Internet, sobre produtos, serviços, empresas e marcas, os

consumidores estão cada vez mais exigentes, mais sabedores e mais informados (Lindon et al., 2010).

De acordo com Yoo et al. (2009), verifica-se que no canal *online*, os utilizadores mais jovens tendem a confiar mais facilmente, enquanto os utilizadores mais velhos geralmente são mais céticos à utilização da Internet. No que respeita ao género, o género feminino confia mais em websites profissionais e o género masculino confia mais em websites pessoais.

Para além, destas comparações, Yoo et al. (2009) verificaram que o rendimento anual e o nível de escolaridade dos consumidores *online* afetam negativamente o consumo *online*, ou seja, quanto menos rendimentos e habilitações, mais baixo é o consumo *online*.

Segundo Rodrigues e César (2018), o consumo, continua a ser realizado maioritariamente em lojas físicas, visto que, dos consumidores que compram *online*, não abdicam de visitar uma loja física para ver o artigo.

Quando se trata do comportamento de compra de moda, tanto em lojas físicas quanto online, há inúmeras variáveis, que motivam os consumidores a agir, segundo Katawetawaraks e Wang (2013), apresentadas no Quadro 6, e que serão explicadas mais adiante.

Quadro 6 - Variáveis que induzem a compra *online* e física

Principais variáveis que induzem os consumidores a comprar via <i>online</i> :	Principais variáveis que induzem os consumidores a comprar nas lojas físico:
• Conveniência; • Informação disponível (maior facilidade em comparar produtos/ serviços, acesso a comentários de outros compradores); • Quantidade de produtos/serviços disponíveis (maior variedade); • Poupança de custos (sem deslocações, envios gratuitos, preços reduzidos); • Rapidez na compra (sem filas, sem encontros sociais, comodidade).	• Insegurança nos pagamentos <i>online</i>, medo de roubo de produto na eventualidade de ninguém poder receber os produtos no domicílio (etc.); • Ter de esperar para receber o produto; • Falta de confiança na qualidade respeitante ao produto; • Medo de danos ao produto durante o transporte; • Falta de informação a respeito do produto; • Preferência em ver, tocar e experimentar o produto; • Dificuldade em efetuar devoluções.

- **Principais variáveis que induzem o consumo via *online*:**

A utilização do canal *online*, tem vindo a facilitar todos os processos de compra, dada a existente revolução no mercado, alterando a vida do consumidor num todo, pois já não há distância para encontrar uma grande variedade de marcas e lojas (Lee et al., 2017).

Desta forma, os consumidores conseguem comprar a qualquer hora ou em qualquer local devido à completa disponibilidade da Internet (Turkle, 2010). Contudo, a escolha do canal para a compra também depende do tipo de produto que se pretende comprar (Lee et al., 2020).

Segundo os mesmos autores, a variável conveniência, refere-se à possibilidade de o consumidor poder adquirir o que pretende ou procurar por serviços, independentemente da hora e do local em que se encontra, não existindo qualquer tipo de limitação relativamente ao horário de funcionamento. Além disso, destaca-se a facilidade com que os preços podem ser comparados com os da concorrência através do meio digital (Chiang & Dholakia, 2003).

No que concerne à informação disponível, esta está relacionada com a diversidade e quantidade de informação que o consumidor obtém através da Internet, tornando-se uma variável altamente diferenciadora do canal digital em relação ao canal tradicional (Moshrefjavadi et al., 2012).

Dessa forma, os consumidores, através do meio digital, têm acesso a uma ampla gama de produtos de qualquer parte do mundo, uma possibilidade que não estaria sem a presença online, conforme apontado por Katawetawaraks e Wang (2013). A diversidade de produtos existentes digitalmente permite atribuir qualidades na sua procura, como a organização, recomendações e disponibilidade (Brynjolfsson et al. 2003).

Por conseguinte, os websites disponibilizam aos utilizadores uma grande quantidade de informação, desde notícias, dados, estatísticas, características relacionadas com produtos ou serviços, instruções e informação detalhada sobre o processo de encomenda, políticas organizacionais, entre outros (Montoya-Weiss et. al, 2003).

Tanto as avaliações *online* compartilhadas, quanto os websites de recomendação, como o Tripadvisor⁵, mudaram a maneira como os consumidores agem, uma vez que as recomendações e as avaliações podem influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra, em particular por um aumento em notoriedade ou persuasão (Li & Hitt, 2008; Duan et. al, 2008).

Posto isto, entende-se o crescimento do destaque das recomendações colocadas *online* por outros consumidores, em vez de publicidades promovidas pelas próprias marcas (Li & Hitt, 2008). Dado que desta forma, até os consumidores consideram ter

⁵ O Tripadvisor é um website que fornece informações e opiniões de conteúdos relacionados ao turismo (hotéis, restaurantes, voos, atividades, entre outros).

maior alcance a todas as informações possíveis, durante a sua experiência de compra (Deloitte, 2015).

Relativamente à poupança de custos, To et. al (2007), referem que é precisamente pela prática de preços mais reduzidos em lojas *online* do que em lojas físicas, que podem estar relacionados com a redução de gastos com pessoal, mas também com o próprio produto, pois o facto, de não haver necessidade de pagamento de uma renda pelo espaço físico, nem de centralizar o inventário faz com que se despenda menos recursos financeiros, diminuindo o preço final (Reibstein, 2002).

Uma outra razão, é a concorrência, que atualmente se verifica no canal *online*, e, consequentemente, permite uma fácil comparação de preços entre diferentes websites, ou inclusive, a comparação de preços de diversos produtos ou serviços dentro do mesmo websites (Katawetawaraks & Wang, 2013).

No que se refere à poupança de tempo, esta está associada à duração mais curta do processo e ato de compra, em virtude da via *online*, não ser preciso passar tempo no trânsito, ou em deslocação até à loja, ou até mesmo à procura de estacionamento ou ainda na fila de espera para a realização da transação do produto, no meio digital, estes custos não existem (Childers, et al., 2001).

Para além das variáveis mencionadas anteriormente, no âmbito da preferência de consumo *online*, surgem também variáveis como: a comodidade, a facilidade de manuseamento do website e em sequência, a rapidez e incomplexidade de todo o processo de compra, o recebimento da compra num local à escolha, a acessibilidade a produtos pioneiros, ou limitados, ou que não se encontrem em espaços físicos, a possibilidade em adquirir produtos ou serviços de qualquer parte do mundo e, também, a possibilidade em dispor de várias alternativas digitais para efetuar o pagamento (Lee et. al, 2020; Teixeira, 2020).

- **Principais variáveis que induzem o consumo nas lojas físicas:**

Apesar do número de consumidores *online*, sofrer um crescimento acentuado, é ainda um desafio para alguns obter bens ou serviços pelo meio digital. As variáveis apontadas como as grandes razões das compras pelo canal *online*, mencionadas ao longo do ponto anterior, aparentam ainda não ser suficientes para alcançar e mudar os meios compra de alguns consumidores (Katawetawaraks & Wang, 2013).

Os principais impedimentos eleitos por Katawetawaraks e Wang (2013) para esse motivo são: a falta de segurança nos pagamentos, a demora na preparação e o tempo de espera de entrega da encomenda, a falta de confiança na segurança do website, o

recebimento de *emails* intrusivos, incómodos ou de *spam* ou de vírus, problemas associados à tecnologia, não poder tocar ou experimentar o produto e o gosto pelo encontro social, de forma a obter outros aconselhamento e opiniões antes da compra.

Lee et. al (2017) acrescentam aos motivos para o consumo físico, o facto de *online* ser necessário realizar um registo e promover o receio de eventuais danos causados no transporte, haver custos de transação, que consequentemente, alteram o preço final da compra para mais elevado do que o espectável, ou ainda o produto recebido não ser de acordo com as expetativas. Para além desses motivos, podem surgir também problemas na entrega, como receção errada ou indisponibilidade para receber a aquisição.

Às variáveis já descritas, simultaneamente aditam-se, a falta de segurança em inserir dados pessoais em redes públicas de *wi-fi*, a eventual divulgação de informação privada pessoal e financeira, correndo o risco de fraude e, ainda, a impossibilidade ou dificuldade em fazer devoluções ((Bhatnagar, Misra, & Rao, 2000).

Richmond (2019) acrescenta ainda outros motivos, para a não compra por canais digitais, como o website lento e demasiada informação, a falta de qualidade do produto, a inexistência de *stock* ou indisponibilidade do tamanho pretendido.

De forma a compreender as variáveis com mais impacto, na preferência de consumo de moda, se *online* ou físico, Kotler e Keller (2012) referem, que a conveniência criada no acesso aos meios digitais são a simplicidade de interação entre os consumidores e os websites e/ou lojas *online*, que promovem o consumo *online*.

As perspetivas futuras, sobre o processo de compra *online* de moda, possibilitam uma maior perceção da variável conveniência, pois as novas tecnologias, irão permitir que as compras de roupas e sapatos se tornem mais dinâmicas, dado que as compras realizadas através de smartphones e tablets, a automatização das casas, a utilização de relógios inteligentes e softwares de compra, já são uma realidade que se tem vindo a desenvolver em diferentes áreas, criando diferentes possibilidades que até então não era todas expectáveis (Ling, Chai & Piew, 2010).

Contudo e apesar dos meios digitais trazerem benefícios de interação entre as partes, através das tecnologias e ferramentas utilizadas em websites e lojas digitais, quando não utilizadas de maneira correta, vulnerabilizam o consumidor, e daí surgir a variável segurança e confiança, que se relaciona com a perceção dos consumidores nas operações comerciais *online* e que podem pôr em causa esse canal, dando preferência a um outro mais seguro, o tradicional.

❖ ***Social Media*, Influências e o Marketing Digital no âmbito da Moda**

Atualmente, encontramos-nos numa geração em que vive o tempo ligada, ou seja, *online*, e desta maneira, o comércio é conduzido pelos *social media*, onde o produto é apresentado com mais eficiência, do que antes, e no mundo da moda não é exceção, de acordo com Larocca (2018), citado por Moura (2018). O mesmo autor, analisa e expõe, que as revistas eram a base da promoção de moda, com o seu carácter atraente, modelando os gostos da indústria, porém foram superadas pelos *social media* ou as chamadas redes sociais, como o Instagram que funciona em tempo real.

Nesta nova realidade social, o formato das revistas já não é tão chamativo, tal como os restantes media tradicionais, que se têm tornado lentos em comparação com o que é apresentado de forma instantânea, como o alcance dos *social media*, razão pela qual os últimos já obtiveram grande relevância, nos empreendimentos *online* e *offline*.

Desta forma, torna-se necessário, para as marcas, definirem quais os meios em que obtêm melhores resultados e performances, usando as novas ferramentas de negócio do marketing digital que estão ao seu dispor, Larocca (2018), citado por Moura (2018).

Os *social media* modificaram a forma como a moda é feita, consumida e partilhada. Esta alteração afetou a indústria de uma maneira geral, apresentando o poder dos *social media* pelo fato de estes conseguirem provocar grandes mudanças numa indústria que estava estabilizada há bastante tempo (Silva, 2018).

A grande influência dos *social media* na indústria da moda encontra-se nas organizações e nas logísticas. A área da moda encontra-se numa fase onde as tradições são respeitadas, mas não são evidentes, ou seja, hoje valoriza-se muito mais uma visão mais aberta e sem discriminações voltada para o futuro. Permitindo que jovens criadores, com outros conhecimentos e experiências viessem substituir os profissionais formados e com experiência (Silva, 2018).

Mas a grande mudança dentro da indústria, está na alteração das estruturas de poder de informação. É exemplo, o facto de qualquer pessoa que assista a um desfile poder tirar fotografias e consequentemente partilhá-las, através dos *social media*, fazendo com que o fotógrafo, deixe se ser o único mensageiro visual (Schneier, 2014).

Os *social media*, como os websites, como blogues e outros canais, foram adotados pelo sistema de moda (Carvalho, 2015). Assim, influenciadores digitais, que veiculam conteúdos de estilos e tendências, também exercem influência no decurso do sistema de moda (Tavernari & Murakami, 2012).

Na atualidade, os indivíduos deixaram de ser apenas consumidores passivos de conteúdos disponíveis na Internet, em virtude de começarem também a participarem ativamente na criação e partilha do seu próprio conteúdo (Olsen & Christensen, 2015).

Desta forma, os *social media* têm-se apresentado como um fator com grande influência no comportamento do consumidor, nomeadamente em termos de consciência, aquisição de informação, opinião, atitudes, avaliação e comportamento de compra e pós-compra (Olsen & Christensen, 2015).

Estas ferramentas digitais têm vindo a tornar-se, cada vez mais, ferramentas de marketing, imprescindíveis para as empresas (Berthon et al., 2012). Na sequência de ser o principal veio de relacionamento entre empresas e consumidores de forma mais estreita, estes atualmente incluem os consumidores como parte integrante da comunicação da empresa, possibilitando que estes tenham uma maior participação (Carvalho, 2016; Martins & Silveira, 2011).

Sendo assim, com a grande diversificação de plataformas digitais, a comunicação deixou de ser unilateral, concedendo aos consumidores o controlo e poder de forma ativa no processo de comunicação das marcas (Marques, 2019).

❖ **Consumo Online, Intenções de Compra e a Pandemia na Era Digital**

A tecnologia tem possibilitado que as grandes marcas alcancem notoriedade nos mercados de forma consideravelmente mais rápida, algo que seria praticamente inalcançável de outra forma. Além disso, a tecnologia tem permitido aos consumidores atender as suas necessidades de uma forma muito mais eficiente do que nas épocas passadas.

Segundo Kotler (2006) os indivíduos possuem desejos logo desde pequenos e por isso têm de satisfazer as necessidades que o impulsionam adquirir produtos ou serviços.

A pirâmide de Maslow, confirma que primeiramente o consumidor deve satisfazer as suas necessidades básicas antes de avançar para o nível seguinte, isto significa que as necessidades básicas (psicológicas e biológicas) devem estar na base e as necessidades de autorrealização no topo, sugerindo que as pessoas procurem preencher cada necessidade, percorram cada etapa até chegar à da realização ou crescimento pessoal, no topo. Isto defende que os seres humanos não consomem apenas para as suas necessidades básicas, mas também para criarem uma identidade (Svendsen, 2006).

Neste sentido, o consumidor atual está sistematicamente há procura de novidades, e é impaciente e móvel, Kotler, Kartajaya e Setiawan et al. (2017), afirmam que em virtude da rápida adaptação do consumidor à evolução tecnológica, que lhe permite,

comprar com facilidade em qualquer momento e em qualquer lugar, o consumidor da nova Era, tem de ter tudo instantâneo e eficiente em termos de tempo.

O *e-commerce* ou consumo *online*, oferece uma maior oferta de produtos e/ou serviços aos consumidores, especialmente em relação a modelos, cores, tamanhos ou outro tipo de características (Katawetawaraks & Wang, 2013).

No que diz respeito à realização de compras, estas podem acontecer por diversas motivações (Arnold & Reynolds, 2003). Por via *online*, os consumidores partilham informações sobre marcas, produtos ou serviços e experiências com outros consumidores, o que, por diversas vezes, impulsiona a uma compra *online* (To et al., 2007).

É de realçar que o ano 2020, foi marcado pela pandemia e confinamento provocados pelo vírus COVID-19, tendo sido um ano revolucionador para o *e-commerce*, e por consequência, reflete uma alteração comportamental imensa nos consumidores (Costa, 2021).

De acordo com um estudo da Mastercard em 2019, 30% dos consumidores em Portugal optaram por fazer compras *online*. No ano seguinte, esse número cresceu vantajosamente, atingindo 73% dos consumidores que passaram a realizar compras pela Internet (Associação da Economia Digital, 2020). Muitas marcas e empresas portuguesas aderiram ao formato digital, devido não só à pandemia e ao confinamento, mas pela grande revolução digital que se faz sentir nos últimos tempos onde o consumidor português, cada vez mais procura e compra em lojas digitais portuguesas, segundo a Associação da Economia Digital (2020).

Com este estudo, a Associação da Economia Digital (2020), também verificou que os consumidores têm preferência em comprar *online* pelo aumento de promoções e de campanhas digitais, mas as principais razões de compra pelo canal *online* são a necessidade de um produto ou o surgimento de alguma oportunidade.

Para esse efeito, utilizam o smartphone como principal dispositivo e as principais origens de tráfego são os websites, seguidos das redes sociais, destacando-se o Facebook e o Instagram.

Portanto, considera-se que atualmente as pessoas já se sentem mais confortáveis e seguras com a utilização da Internet, demonstrando a valorização da mesma através da quantidade de informação que disponibiliza aos utilizadores em todo o mundo (Carr (2010); Turkle 2011).

Como foi descrito no capítulo anterior, comprar produtos novos traz graves problemas de resíduo têxtil. E cada vez mais o consumidor pensa em comprar de forma mais consciente, por exemplo em segunda mão.

No entanto, para as marcas de moda que têm de se adaptar a um mercado em constante evolução tecnológica, é preciso aumentar a oferta de produto por acesso limitado, criando uma chamada subscrição, permitindo ir além do *e-commerce*, onde permite ao consumidor ter acesso aos produtos por determinado tempo, tal como se tratasse de aluguer de roupas, é exemplo “*Rent the Runwa*” (Silva, 2022).

O grande problema das estratégias das marcas de moda ligadas à sustentabilidade é que qualquer tipo de estratégia, não questiona o sistema linear atual, pois as marcas continuam a produzir para um fim, quando deviam produzir para um circuito fechado, onde não existisse fim (Silva, 2022).

Silva (2022), menciona que a sustentabilidade na moda não está na longevidade, mas sim na reutilização. Isto remete para o conceito de moda, e relembra que o consumidor de moda sustentável, não pensa se a peça dura mais de 10 anos, mas sim em realizar uma compra de forma consciente com peças de qualidade que tenham sido produzidas de maneira ética.

No que concerne às preferências de consumo, se *online* ou em lojas físicas, de acordo com vários estudos, foi possível clarificar que as principais razões apresentadas pelos inquiridos para o canal digital, foi a acessibilidade/conveniência, pois o consumidor acredita poupar e evitar tempo e esforço ao comprar *online*, em virtude de achar a compra *online* mais rápida, útil e fácil (Costa, 2021).

Por outro lado, as principais razões para utilizar o canal físico, em vez do *online*, são as dificuldade em efetuar devoluções, ter de esperar para receber o produto, medo de danos ao produto durante o transporte, falta de confiança na qualidade respeitante ao produto, falta de informação a respeito do produto, a preferência em ver, tocar e experimentar o produto, insegurança nos pagamentos *online*, medo de roubo de produto na eventualidade de ninguém poder receber os produtos no domicílio, o abandono na compra de produtos nacionais, opiniões e avaliações negativas de experiências de compra, e, ainda, a obrigação de se deslocar aos correios para levantar a encomenda no caso de não haver ninguém no domicílio para a receber (Costa, 2021).

Kotler et al., (2017) refere que vivemos num mundo em que cada vez mais se destaca a alta tecnologia, e a interação de contacto mais próximo está a tornar-se a

diferenciação, ou seja, apesar de vivermos na era digital, o consumidor continua a valorizar as experiências físicas e as ligações humanas.

Capítulo IV: Metodologia

Neste capítulo é apresentado a metodologia adotada para o presente estudo, referindo-se as opções metodológicas (4.1), caracterizando-se a técnica (4.2) e o instrumento (4.3) de recolha de dados utilizados no estudo. Em termos de instrumento de recolha de dados, é apresentada a estrutura do instrumento, bem como as escalas escolhidas de acordo com os fatores a estudar. Explanam-se os procedimentos utilizados na recolha de dados (4.4), assim como, os procedimentos estatísticos empregues na análise dos dados (4.5). Por fim, é exibido o modelo proposto para a investigação em causa (4.6.) e é caracterizada a amostra (4.7).

4.1. Opções Metodológicas

A escolha da metodologia de investigação a aplicar, depende particularmente do fenómeno a estudar (Ryan, et al., 2002).

Segundo o diagrama de decisão metodológica de Coutinho (2011), este estudo enquadra-se num levantamento (Survey), pois o intuito é medir a frequência com que ocorrem determinadas variáveis, para responder aos objetivos propostos para este estudo. O levantamento é um plano metodológico que pretende sondar numa determinada população, algo que se deseja conhecer (Gil, 2008). Nesta forma de investigação, é definido um problema, procurando meios para lhe dar resposta através de informações sólidas, por exemplo e neste caso, através do questionário.

Usualmente, este tipo de investigação utiliza apenas uma amostra da população em estudo, como tal, deve-se obter uma amostra suficiente para que a margem de erro não condicione os resultados obtidos (Menezes et al., 2019).

Desta forma, o plano metodológico aplicado permite obter informações de um grupo significativo de indivíduos, sobre o problema em estudo, para de seguida, através da análise quantitativa, seja possível alcançar as conclusões de acordo com os dados recolhidos, quantificando os dados e generalizando os resultados da amostra da população-alvo, sendo a análise dos dados realizada através da estatística (Malhotra, 2010).

4.2. Técnica de Recolha de Dados

Após a identificação da metodologia e para chegar a um determinado resultado de investigação, é necessário traçar um caminho, e elaborar um conjunto de operações e procedimentos, que devem ser bem definidos e transmissíveis, adaptados ao tipo de problemática e aos fenómenos em estudo (Coutinho, 2011). Neste sentido, devem ser escolhidas as técnicas e os instrumentos de recolha de dados, uma vez que uma escolha adequada é essencial para obter informações precisas e confiáveis (Creswell, 2014).

As técnicas de recolha de dados podem abranger observação direta, inquéritos, análise documental e muitas outras abordagens, cada uma com os seus benefícios e limitações (Neuman, 2014).

Neste estudo optou-se por usar um inquérito direcionado aos consumidores portugueses, como técnica de recolha de dados.

De acordo com Coutinho (2011), o inquérito é uma técnica e/ou estratégia de recolha

de dados que pode conduzir a dois caminhos, o inquérito por questionário e o inquérito por entrevista. Estas técnicas de recolha de dados são usualmente utilizadas em investigação. O inquérito por questionário, é a técnica mais comum e permite sondar um número significativo de pessoas face a um determinado fenómeno social pela possibilidade de quantificar os dados obtidos e de retirar conclusões. Por sua vez, o inquérito por entrevista é muitas vezes relacionado a estudos de carácter interpretativo e a investigação de natureza qualitativa, dado o carácter descritivo e pormenorizado dos mesmos (Sá, Costa, & Moreira, 2021).

Neste estudo optou-se por utilizar a técnica do inquérito por questionário, pois foi a que aparentou ser a mais indicada face às alternativas.

4.3. Instrumento de Recolha de Dados

Recorreu-se ao questionário como instrumento de recolha de dados, que permitiu perceber quais os fatores que mais influenciam a intenção de compra de moda sustentável, bem como, conhecer quais os comportamentos, hábitos e conhecimentos dos consumidores portugueses e como as marcas de moda chegam até eles, relacionando sempre os tópicos abordados ao longo da revisão da literatura, que auxiliaram no processo de estruturação do estudo que se prepara.

Em harmonia com o anteriormente exposto, estamos perante um estudo exploratório a nível nacional, onde se recorreu à elaboração de um inquérito por questionário que se encontra planado no Anexo IV. Este foi elaborado com recurso à plataforma *online Google Forms* e distribuído através de correio eletrónico e com recurso às redes sociais *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* entre 3 a 15 de novembro de 2022.

O questionário está dividido em quatro partes, tendo em conta os objetivos da investigação e, mais precisamente, cada um dos fatores envolvidos no estudo.

Este contém essencialmente questões de resposta fechada, expressas de forma clara, oportuna e conveniente, para não desencadear dúvida ou confusão aos inquiridos. As questões de resposta fechada permitem reduzir a incerteza e padronizar as respostas que serão alcançadas. Por sua vez, na mensuração dos dados sociodemográficos serão utilizadas escalas nominais e ordinais. Em algumas perguntas subsequentes, também serão empregues escalas não comparativas itemizadas, nomeadamente escalas de *Likert* de cinco pontos ancoradas de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

A primeira parte do questionário é composta por questões complementares, apresentadas no Quadro 7 que têm a finalidade de caracterizar a amostra, sendo denominada de caracterização demográfica e socioeconómica dos inquiridos, que inclui as variáveis de género, idade, habilitações literárias, entre outros fatores relevantes para o estudo como, o número de elementos e rendimento mensal líquido do agregado familiar, o nível de conforto financeiro e o local de residência.

Quadro 7 - Parte I: Caracterização demográfica e socioeconómica

Questões	Variáveis	Medição	Código
Género:	- Feminino - Masculino - Outro	Escolha Múltipla	PI-1
Qual a sua idade?	Idade (número maior ou igual a 18)	Resposta Aberta	PI-2
Rendimento mensal líquido do agregado familiar:	- Menos do que o ordenado mínimo nacional - Ordenado mínimo nacional 705€ - Superior a 705€ até 990€ - Superior a 990€ até 1499€ - Superior a 1499€ até 2499€ - Superior a 2499€ até 5000€ - Superior a 5000€	Escolha Múltipla	PI-3
Conforto financeiro:	- Vivo com muitas dificuldades financeiras - Vivo com algumas dificuldades financeiras - Vivo com algum conforto em termos financeiros - Vivo confortavelmente em termos financeiros	Escolha Múltipla	PI-4
Qual o nível de ensino mais elevado que completou?	- 2.º ciclo do ensino básico (6ºano) - 3.º ciclo do ensino básico (9ºano) - Ensino secundário (12ºano) - CET ou CTESP - Bacharelato - Licenciatura - Mestrado - Doutoramento	Escolha Múltipla	PI-5
Local de residência	- Cidade - Vila - Aldeia	Escolha Múltipla	PI-6

A segunda parte do questionário, apresentada no Quadro 8 é constituída por sete questões, e é referente ao primeiro objetivo do estudo, que pretende caracterizar os hábitos gerais dos consumidores dentro da área do consumo consciente, e onde o fator influenciador em causa é a Preocupação Ambiental (PA). Dentro deste fator foi possível subdividir as questões a colocar por dois subfactores, que foram denominados de Consciência Ambiental (CA) e Consciencialização do Consumo (CC). Este fator influenciador (PA), tem um efeito positivo no consumo sustentável, permitindo observar a consciência dos consumidores e perceber se quem compra artigos de moda sustentável é sinal de que entende os impactos negativos que estes podem ter no ambiente (Gam, 2011).

Quadro 8 - Parte II: Consciência Ambiental e Consumo Consciente

Fator Influenciador	Questões		Autores/Referências	Medição	Código
Preocupação Ambiental (PA)	Consciência Ambiental	Está preocupado(a) com as suas ações para melhorar o ambiente?	(Kim & Chung, 2011) (Roberts, 1996) (Roberts & Bacon, 1997) (Straughan & Roberts, 1999) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PII-1
		Segue as regras de separação de resíduos em casa?	(Kim & Chung, 2011) (Roberts, 1996) (Roberts & Bacon, 1997) (Straughan & Roberts, 1999) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PII-2
		Havendo escolha, prefere sempre o produto que prejudica menos o ambiente?	(Kim & Chung, 2011) (Roberts, 1996) (Roberts & Bacon, 1997) (Straughan & Roberts, 1999) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PII-3
		Discute frequentemente questões ambientais com os seus amigos?	(Grunert & Juhl, 1995) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PII-4
		Fico revoltado (a) quando penso nos danos que a poluição causa ao planeta.	(Grunert & Juhl, 1995) (Rijo, 2021)	Escala de Likert: 1-5	PII-5.1
		Concordaria em deixar de comprar produtos a empresas culpadas por poluir o ambiente, mesmo que isso lhe possa ser inconveniente.	(Sudbury-Riley, & Kohlbacher, 2016) (Gonçalves, 2017)		PII-5.2
		No meu agregado familiar, compramos produtos só porque provêm de produções sustentáveis.	(Grunert & Juhl, 1995) (Rijo, 2021)		PII-5.3
	Atitudes	Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.	(Sudbury-Riley, & Kohlbacher, 2016) (Gonçalves, 2021)	1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PII-5.4
		Informo-me frequentemente sobre as questões ambientais, através...	(Grunert & Juhl, 1995) (Rijo, 2021)		Opções de Verificação
		Consumo	O que eu compro afeta os problemas ambientais de todo o país.	(Mohr et al., 2001) (Rijo, 2021)	Escala de Likert: 1-5
	Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar positivamente a comunidade pelo facto de comprarem produtos a empresas socialmente responsáveis.		(Mohr et al., 2001) (Rijo, 2021)	PII-7.2	
	Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas atuam no mercado, influenciando na escolha dos fornecedores e dos trabalhadores a contratar.		(Mohr et al., 2001) (Rijo, 2021)	PII-7.3	

A terceira parte do questionário, exposto no Quadro 9 e no Quadro 10, é constituída por dezoito questões relacionadas com o segundo objetivo do estudo, que consiste em perceber os comportamentos do consumidor de moda e os conhecimentos sobre os impactos

da indústria da moda no planeta, tendo como fator influenciador a Consciência do Consumidor de Moda (CCM), que se subdividiu em mais seis subfactores, os Hábitos de Compra (HC), a Reutilização (R), a Funcionalidade (F), a Familiaridade com Conceitos (FC), a Percepção Social (PS) e o Preço (Pr). No âmbito desta parte do questionário, e segundo Gam (2011), também estes fatores têm um efeito positivo no consumo sustentável, quanto mais os consumidores tiverem a atitude de proteger o habitat natural através das suas ações, mais estes se envolvem em moda sustentável.

Quadro 9 - Parte III: Comportamentos, conhecimentos e consciência no âmbito da moda

Fator Influenciador	Questões		Autores/Referências	Medição	Código
Consciência do Consumidor de moda (CCM)	Hábitos	Em média, com que frequência compra roupa?	(Gonçalves, 2017)	Escolha Múltipla	PIII-1
		Eu reduzo a frequência com que compro vestuário, para comprar produtos de maior qualidade.	(Jung & Jin, 2016) (McNeill & Moore, 2015) (Magnuson et al, 2017) (Cho et al., 2015)	Escala de Likert: 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIII-2
		Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências de moda.	(Sproles & Kendall, 1986) (Rijo, 2021)		
		Usar as últimas tendências de moda é muito importante para mim.			
		Há alguma marca de roupa que compre mais?	(Gonçalves, 2017)	Escolha Múltipla	PIII-3
		Se sim, qual ou quais a (as) marca(s) de roupa que compra mais?		Opções de Verificação	PIII-3.1
		Para si, quais são os critérios mais importantes no seu processo habitual de tomada de decisão na aquisição de uma peça de roupa. (Selecione apenas três).		Opções de Verificação	PIII-4
	Reutiliza	Troco roupa em segunda mão, em família ou entre amigos.	(Shim, 1995) (Rijo, 2021)	Escala de Likert: 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIII-5.1
		Reutilizo frequentemente produtos de vestuário para outros fins para obter o máximo deles.			PIII-5.2
		Vendo frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão.			PIII-5.3
		Compro frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão.			PIII-5.4
		Muitas vezes doo as minhas roupas para ajudar outros que conheço.			PIII-5.5
	Fatores	Tenho tendência para manter a roupa o máximo de tempo possível, em vez de me desfazer rapidamente.	(Jung & Jin, 2014) (Rijo, 2021)		PIII-5.6
		Gosto frequentemente de usar a mesma roupa de várias maneiras.			PIII-5.7
		Adicional	Relativamente à roupa que já não utiliza, o que costuma fazer? (Poderá selecionar mais do que uma opção)	(Shim, 1995)	Opções de Verificação

Quadro 10 - Continuação Parte III: Comportamentos, conhecimentos e consciência no âmbito da moda

Fator Influenciador	Questões	Autores/Referências	Medição	Código
Consciência do Consumidor de moda (CCM)	Em relação ao circuito da roupa doada num modo geral, tem curiosidade em perceber como se processa?	(Mohr et al., 2001)	Escolha Múltipla	PIII-7
	Em relação aos “contentores de reciclagem de roupa”, tinha conhecimento que mais de metade da roupa doada, segue para países subdesenvolvidos como a África, a Europa de Leste e o Sul da Ásia, onde são vendidos posteriormente nos mercados a preços baixos, e consequentemente arrasam uma indústria têxtil local?	(Fashion Revolution, 2016) (Mohr et al., 2001)	Escolha Múltipla	PIII-8
	Como classifica o seu grau de conhecimento relativamente aos seguintes assuntos? moda Sustentável; Economia Circular; Upcycling; Fast fashion; Slow fashion	(Paulins & Hillery, 2009) (Kozar & Connel, 2014) (Gonçalves, 2017)	Escolha Múltipla em Escala	PIII-9
	Têm conhecimento do impacto negativo provocados na produção de moda/vestuário.	(Gam, 2011) (Gonçalves, 2015) (Sá, 2021)	Escolha Múltipla	PIII-10
	Estou preocupado com o impacto da produção de roupas no meio ambiente.	(Gam, 2011) (Hae, 2011) (Gonçalves, 2015) (Sá, 2021)	Escolha Múltipla	PIII-11
	Seleciono propositadamente tecidos que requerem uma temperatura de lavagem mais fria, tempo de secagem mais curto, ou menos engomagem.	(Kim & Damhorst, 1998) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PIII-12
	As marcas de roupa que habitualmente compra, costumam fazer campanhas de sustentabilidade?	(Young et al., 2010) (Basgoze & Tektas, 2012) (Ramirez, 2013) (Gonçalves, 2017)	Escolha Múltipla	PIII-14
	Costuma comprar “moda Sustentável”?	(Gam, 2011) (Kim & Damhorst, 1998) (Rijo, 2021)	Escolha Múltipla	PIII-15
	Se sim, qual a sua maior motivação?	(Easey, 2009) (Solomon, 2008) (Gonçalves, 2017)	Escolha Múltipla	PIII-15.1
	Para finalizar este tema, o que acha que falta na moda Sustentável para atrair ou aumentar o seu interesse?	(Vaccari et al., 2016) (Shen et al., 2012)	Escolha Múltipla	PIII-18
	Estou preocupado(a) com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupa.	(Jung & Jin, 2014) (Rijo, 2021)	Escala de Likert: 1-5	PIII-13.1
	Um salário justo para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupa.			PIII-13.2
	Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local e manufatura (<i>Made In/Fabricado em</i>), para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa.	(Morais, 2013) (Gonçalves, 2015) (Sá, 2021)	1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIII-13.3
	Na sua opinião, estes produtos de moda sustentável são mais caros que os convencionais?	(Chan & Wong, 2012) (Niinimäki, 2010) (Gonçalves, 2015)	Escolha Múltipla	PIII-16
	Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/ moda sustentáveis?		Escolha Múltipla	PIII-17

A quarta e última parte do questionário, apresentada nos Quadro 11, Quadro 12 e

Quadro 13, é constituída por nove questões e reflete o terceiro objetivo que é de relacionar o conceito de moda sustentável com o comportamento do consumidor de moda face à comunicação das marcas e à utilização do mundo digital. Neste ponto, o fator influenciador é a Adaptação à Evolução Digital (AED), subdividindo-se em sete subfactores, as Preferências de Consumo de Moda (PCM), as Redes Sociais (RS), as Influências (I), o Consumo *Online* (CO), a Intenção de Compra (IC), a Pandemia (Pa) e o Marketing Digital (MD). No que concerne a este fator influenciador, e segundo Feliciano (2019), o meio digital rege a vida pessoal e profissional dos cidadãos, fazendo parte a sua adaptação também no âmbito do consumo, pois também segundo Silva (2018), os meios digitais revolucionaram a forma de agir, permitindo, aos consumidores de hoje, deter características muito diferentes de há dez anos, influenciando assim o consumo de moda sustentável. Adicionou-se, por último, uma questão de carácter de escolha múltipla onde se questiona o inquirido sobre se obteve conhecimento ao responder ao inquérito em causa, permitindo perceber de que forma o questionário chegou aos interpelados.

Quadro 11 - Parte IV: Mundo digital e os consumidores de moda

Fator Influenciador	Questões		Autores/Referências	Medição	Código
Adaptação à Evolução Digital (AED)	Preferências	Prefere adquirir vestuário onde?	(Moura, 2018)	Escolha Múltipla	PIV-1
		Se prefere comprar vestuário em Loja Física, diga porquê?	(Kotler, 2012) (Teo & Liu, 2007) (Costa, 2021)	Opções de Verificação	PIV-1.1
		Se prefere Internet, quais foram as razões para escolher o canal <i>online</i> para realizar as suas compras? (Selecione até 6 razões)	(To et al., 2007). (Shanthi & Kannaiah, 2015) (Costa, 2021)	Opções de Verificação	PIV-1.2
	Redes	Utiliza ferramentas digitais como o Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, entre outras, no seu dia-a-dia?	(Wolny & Mueller, 2013) (Moura, 2018)	Escolha Múltipla	PIV-3
		Se sim, quais as ferramentas que têm mais impacto ou influência nas suas compras? (Selecione até 6 opções):	(Silva et al., 2018). (Kotler et. al, 2017) (Costa, 2021)	Opções de Verificação	PIV-3.1

Quadro 12 - Continuação Parte IV: Mundo digital e os consumidores de moda

Fator Influenciador	Questões		Autores/Referências	Medição	Código
Adaptação à Evolução Digital (AED)	Influência	Nos vários Social Media, identificadas anteriormente, segue alguma pessoa que considere ser influenciador digital?	(Loren, 2018) (Kotler et. al, 2017) (Arnold, 2017) (Moura, 2018)	Escolha Múltipla	PIV-4
		Lembra-se de alguma situação, em que comprou um produto de uma determinada marca, porque o influenciador o referiu ou apresentou?	(Loren, 2018) (Silva et al., 2018) (Kotler et. al, 2017) (Arnold, 2017) (Moura, 2018)	Escolha Múltipla	PIV-5
	Consumo Online	Qual foi a última vez que fez uma compra pela Internet?	(Moura, 2018)	Escolha Múltipla	PIV-2
		Existem várias plataformas <i>online</i> onde pode vender e comprar vestuário e outros artigos de moda que já não utiliza, é utilizador dessas plataformas (por exemplo Vinted)?	(Kaplan & Haenlein, 2010) (Marques, 2019) (Schiffman & Kanuk, 2009)	Escolha Múltipla	PIV-6
		Qual a motivação para comprar nestas novas plataformas/ aplicações?		Escolha Múltipla	PIV-6.1
		Qual a motivação para vender nestas novas plataformas/ aplicações?		Escolha Múltipla	PIV-6.2
		Para mim, comprar <i>online</i> é motivador.	(Shanthi & Kannaiah, 2015) (Arnold & Reynolds, 2003) (Costa,2021)	Escala de <i>Likert</i> : 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIV-7.1
		Para mim, comprar <i>online</i> alivia-me o stresse/ ansiedade.			PIV-7.2
		Para mim, compro <i>online</i> para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros.	(Shanthi & Kannaiah, 2015) (Costa,2021)		PIV-7.3
		Para mim, comprar <i>online</i> faz-me não perder tempo (trânsito, filas de espera, entre outros).			PIV-7.4
		Para mim, compro <i>online</i> porque vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais.	(Schiffman & Kanuk, 2009) (Li & Hitt, 2008) (Duan et. al, 2008) (Costa,2021)		PIV-7.5
	Intenção	É provável que continue a comprar <i>online</i> no futuro.	(Tsai & Huang, 2007) (Hellier, et al., 2003) (Hume, et al., 2007) (Costa,2021)	Escala de <i>Likert</i> : 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIV-7.6
		Eu acredito que comprar <i>online</i> seja a minha primeira escolha nas compras futuras.			PIV-7.7
	Pandemia	Sente que a pandemia contribuiu para um consumo mais consciente incentivando os consumidores a comprarem marcas amigas do ambiente.	(Global Digital Report, 2020) (Costa,2021)	Escala de <i>Likert</i> : 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIV-8.1
		A pandemia de COVID-19 fez com eu alterasse os meus hábitos de consumo, aquisição e reciclagem, passando a consumir menos moda.			PIV-8.2
		A pandemia de COVID-19 aumentou a minha predominância no mundo digital.			PIV-8.3

Quadro 13 - Parte IV: Continuação - Marketing digital

Fator Influenciador	Questões	Autores/Referências	Medição	Código
Adaptação à Evolução Digital (AED)	Sinto que as redes sociais e plataformas digitais, fazem cada vez mais pressão com notificações e com publicidade de forma a influenciar o consumo de maneira persuasiva.	(Kotler & Keller, 2006) (Tiago & Veríssimo, 2014) (Smith, 2011) (Ryan, 2014)	Escala de Likert: 1-5 1-Discordo Totalmente 5-Concordo Totalmente	PIV-9.1
	Acho que cada vez mais as campanhas de publicidade têm aparecido, fazendo com que eu compre coisas que não preciso.			PIV-9.2
	As campanhas de publicidade têm interrompido as minhas pesquisas <i>online</i> e em redes sociais, mas acho normal e até favorável para estar sempre informado das novas tendências e oportunidades.			PIV-9.3
	O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, faz com que eu compartilhe informações dessas marcas com outros utilizadores.			PIV-9.4
	Identifico-me com plataformas de moda sustentável e tento sempre que possível ponderar na hora de comprar e não me deixar influenciar por campanhas de marketing.			PIV-9.5
	Quando me sinto num estado de mais stress ou triste tenho tendência de comprar mais coisas e de ser influenciando negativamente pelas campanhas de marketing digital, fazendo com que adquira mais roupa que não precisava.			PIV-9.6

Apresentadas as questões que permitem analisar cada fator e subfactor, serão expostos os procedimentos na recolha e análise dos dados.

4.4. Procedimentos utilizados na Recolha de Dados

No processo de elaboração do questionário teve-se em conta a aplicação de vocabulário acessível à população-alvo do estudo, e à disposição das questões na ordem mais apropriada, informando os inquiridos do anonimato da sua participação e da inexistência de respostas certas ou erradas.

Com o intuito de medir os levantamentos em estudo, e de forma a sustentar a revisão da literatura apresentada, o instrumento de recolha de dados dirigido aos consumidores portugueses, teve como base escalas anteriormente desenvolvidas e validadas por outros estudos com objetivos de investigação semelhantes a esta proposta, nomeadamente o de Gonçalves (2015), de Gonçalves (2017), de Sá (2021) e o de Rijo (2021), de Moura (2018)

e de Costa (2021), tendo em conta as suas adaptações com outros autores, conforme mencionados nos quadros anteriores. Tornou-se assim possível, determinar mais facilmente, uma proposta de modelo conceptual para o estudo em causa, estruturando-se com base na contextualização realizada, na revisão teórica apresentada e no plano metodológico proposto, onde será possível suportar os objetivos elencados, conforme se apresenta no Quadro 14.

Quadro 14 - Estrutura do modelo de estudo

Estrutura do modelo de estudo		
• PARTE I - DADOS DEMOGRÁFICOS		
Esta parte refere-se aos dados dos inquiridos.		
• PARTE II - CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E CONSUMO CONSCIENTE		
OBJETIVO	FATOR INFLUENCIADOR	SUBFACTOR
Caraterizar os hábitos gerais dos consumidores dentro da área do consumo consciente.	Preocupação Ambiental (PA)	Consciência Ambiental (CA)
		Consciencialização do Consumo (CC)
• PARTE III - COMPORTAMENTOS, CONHECIMENTOS E CONSCIÊNCIA NO ÂMBITO DA MODA		
OBJETIVO	FATOR INFLUENCIADOR	SUBFACTOR
Perceber os comportamentos do consumidor de moda e os conhecimentos sobre os impactos da indústria da moda no planeta.	Consciência do Consumidor de Moda (CCM)	Hábitos de Compra (HC)
		Reutilização (R)
		Funcionalidade (F)
		Familiaridade c/ conceitos (FC)
		Perceção Social (PS)
		Preço (Pr)
• PARTE IV – MUNDO DIGITAL E OS CONSUMIDORES DE MODA		
OBJETIVO	FATOR INFLUENCIADOR	SUBFACTOR
Relacionar o conceito de moda sustentável, com o comportamento do consumidor de moda face à comunicação das marcas e a utilização do mundo digital.	Adaptação à Evolução Digital (AED)	Preferências de Consumo de moda (PCM)
		Redes Sociais (RS)
		Influências (I)
		Consumo Online (CO)
		Intenção de Compra (IC)
		Pandemia (Pa)
		Marketing Digital (MD)

O modelo conceptual do estudo assenta em variáveis latentes, medidos indiretamente através de variáveis observáveis. Assim, foram seleccionadas questões de estudos anteriormente aplicados, com contextos semelhantes, para cada uma das variáveis observáveis: (PA), (CCM), (AED), que influenciam a intenção de compra de moda sustentável. Os estudos consultados, concederam fundamento à estrutura de investigação e permitiram criar um questionário onde é possível apurar variáveis latentes e tirar conclusões mais objetivas em relação a todo o estudo, que por si só retrata três temas completamente diferentes, mas relacionáveis entre si.

No âmbito das variáveis identificadas, dentro da Preocupação Ambiental (PA), a Consciência Ambiental (CA) é medida com nove itens. Destes, três itens (PII-1, PII-2 e PII-3) foram empregues por Rijo (2021) e tiveram origem em adaptações de estudos por Kim e Chung (2011), Roberts (1996), Roberts e Bacon (1997) e Straughan e Roberts (1999). Este

último definiu uma escala designada por “Comportamento do Consumidor Ecologicamente Consciente” (ECCB), onde o objetivo é o de comparar as variáveis sociodemográficas com o comportamento do consumidor verde. Dos restantes itens, quatro (PII-4, PII-5.1, PII-5.3 e PII-6) também foram utilizados por Rijo (2021) mas foram originalmente adaptados de Grunert e Juhl (1995). Os itens PII-5.2 e PII-5.4, por sua vez, foram incorporados por Gonçalves (2017) e foram adaptados a partir de Sudbury-Riley e Kohlbacher (2016), que desenvolveu um instrumento de pesquisa denominado de escala de “Comportamento do Consumidor com Mentalidade Ética” (EMCB), em que elucida o comportamento ambiental e ético. Ainda dentro da Preocupação Ambiental (PA), no que concerne, à variável Consciencialização do Consumo (CC), foi medida através de três itens, utilizados por Rijo (2021) e adaptados de Mohr et al. (2001).

Seguidamente, no âmbito das variáveis que compõem a Consciência do Consumidor de Moda (CCM), a variável Hábitos de Compra (HC) é medida com cinco itens, dos quais PIII-1, PIII-3, PIII-3.1 e PIII-4, são adaptados de Gonçalves (2017), e PIII-2 foi utilizado por Rijo (2021), adaptado de Cho et al. (2015) e Sproles e Kendall (1986). No que respeita à variável Reutilização (R), é medida com cinco itens, (PIII-5.1, PIII-5.2, PIII-5.3, PIII-5.4 e PIII-5.5), todos eles utilizados por Rijo (2021), e adaptados de Shim (1995). Por sua vez, a variável Funcionalidade (F) é medida por três itens, dos quais PIII-5.6 e PIII-5.7, são utilizados por Rijo (2021), adaptados de Jung e Jin (2014), e PIII-6 foi elaborado no âmbito deste estudo, com a adaptação de Shim (1995). Quanto à variável de Familiaridade com Conceitos (FC), esta é mensurada por meio de um conjunto de dez itens. Dentre esses itens, dois deles (PIII-7 e PIII-8) foram desenvolvidos especificamente para esta pesquisa, com base nas adaptações de Mohr et al. (2001). Além desses, os itens PIII-9, PIII-14 e PIII-15.1 que foram utilizados por Gonçalves (2017), e adaptados a partir de estudos realizadas por Kozar e Connell (2014), Young et al. (2010) e Salomão (2008), respetivamente. Ainda dentro desta última variável, encontram-se os itens PIII-10 e PIII-11, que foram utilizados por Sá (2021), com base em Gam (2011) e os itens PIII-12 e PIII-15, utilizados por Rijo (2021) com base em Kim e Damhorst (1998). Por último, o item PIII-18, que foi desenvolvido especificamente para esta investigação, adaptado de Vaccari et al. (2016). Relativamente à variável de Perceção Social (PS), composta por três itens, dos quais dois (PIII-13.1 e PIII-13.2), foram adotados por Rijo (2021), com base no trabalho de Jung e Jin (2014). O terceiro item, (PIII-13.3), foi aplicado por Gonçalves (2015) e Sá (2021) e foi

adaptado a partir do estudo de Moraes (2013). Por fim, a variável Preço (Pr) é constituída por dois itens, (PIII-16 e PIII-17), ambos usados por Rijo (2021) e adaptados de estudos realizadas por Niinimäki (2010) e Chan e Wong (2012).

No que respeita às variáveis que compõem a Adaptação à Evolução Digital (AED), a variável Preferências de Consumo de Moda (PCM) é operacionalizada com três itens, um (PIV-1), foi adaptado a partir do estudo de Moura (2018), e os restantes, (PIV-1.1 e PIV-1.2), foram adaptados da investigação de (Costa, 2021). A variável das Redes Sociais (RS), engloba dois itens, um (PIV-3) utilizado por Moura (2018) tendo por base os estudos de Wolny e Mueller (2013) e outro (PIV-3.1) incorporado por Costa (2021) com base nos estudos de Kotler et. al (2017). A variável influências (I), é medida por dois itens (PIV-4 e PIV-5), que foram empregues por Moura (2018) E adaptados de Loren (2018). Segue-se a variável do Consumo *Online* (CO), que comporta nove itens, dos quais quatro (PIV-2, PIV-6, PIV-6.1 e PIV-6.2), foram desenvolvidos especificamente para esta investigação, com a adaptação dos estudos de Schiffman e Kanuk (2009), Kaplan e Haenlein (2010), Moura (2018), (Marques, 2019). Os restantes itens (PIV-7, PIV-7.2, PIV-7.3, PIV-7.4 e PIV-7.5), foram utilizados por Costa (2021), adaptados do estudo de Shanthi e Kannaiah (2015). Por sua vez, a variável de Intenção de Compra (IC), é medida por dois itens (PIV-7.6 e PIV-7.7), utilizados no modelo de Costa (2021), que tem por base investigações de Tsai e Huang (2007), Hellier, et al., (2003) e Hume, et al., (2007). A variável da Pandemia (Pa) comporta três itens (PIV-8.1, PIV-8.2 e PIV-8.3), e foram desenvolvidos especificamente para este estudo, com a adaptação do estudo de Costa (2021). Finalmente, a variável Marketing Digital (MD), engloba seis itens (PIV-9.1, PIV-9.2, PIV-9.3, PIV-9.4, PIV-9.5 e PIV-9.6), todos eles desenvolvidos especificamente para esta investigação, tendo por base estudos de Kotler e Keller (2006), Tiago e Veríssimo (2014), Smith (2011) e Ryan (2014).

4.5. Procedimentos utilizados na Análise dos Dados

O tratamento e análise dos dados foi elaborada através do Microsoft Excel e do IBM SPSS Statistics 27, permitindo analisar os dados e verificar a existência de relações entre as variáveis (Dalfovo, Lana, & Silveira, 2008). Realizou-se uma análise descritiva de todas as variáveis, utilizando a frequência absoluta e relativa, bem como indicadores, quando possível, como a média, a moda, a mediana e o desvio-padrão, prosseguindo com a análise dos dados recolhidos no âmbito do estudo.

4.6. Amostragem

A recolha de dados foi direccionada a uma amostragem aleatória, não probabilística, mais propriamente, uma amostragem de conveniência, aos consumidores portugueses.

Não se utilizou restrições da população-alvo, para além do limite mínimo de 18 anos de idade, visto que se pretendeu inquirir as perceções da generalidade dos consumidores independentemente dos seus conhecimentos, comportamentos e hábitos de compra. É de salientar, que todas as respostas recolhidas foram validadas para análise.

Capítulo V: Apresentação e Análise dos Dados

O próximo capítulo diz respeito à exposição e análise dos dados, onde se demonstrará a fiabilidade do questionário (5.1), e seguidamente uma análise descritiva de todas as variáveis (5.2). Prossegue-se este capítulo com a análise dos dados recolhidos no âmbito do estudo, e realiza-se uma análise dos coeficientes de correlação, entre várias variáveis (5.3), fornecendo bases para as considerações finais.

5. Exposição dos resultados obtidos

5.1. Caracterização da amostra

A amostra é composta por 201 elementos, dos quais 143 são do sexo feminino (71%) e 58 são do sexo masculino (29%), como é possível notar através do Gráfico 1.

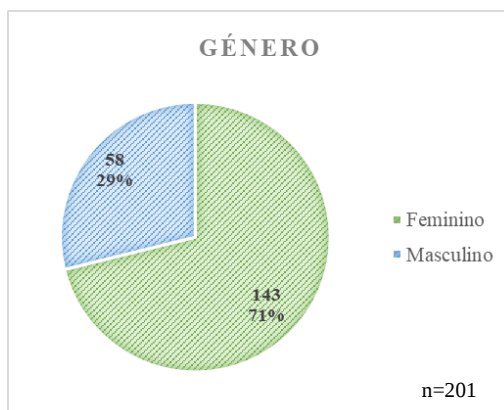


Gráfico 1 - Distribuição da amostra por género

Os inquiridos possuem idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos, sendo a média das idades de 37 anos, com desvio-padrão de 14, e a moda de 26 anos e mediana de 33 anos conforme a Tabela 1, indicando um alto grau de dispersão dos dados que se encontram distribuídos de acordo com o Gráfico 2, havendo uma maior concentração nas idades compreendidas entre os 26 e 33 anos.

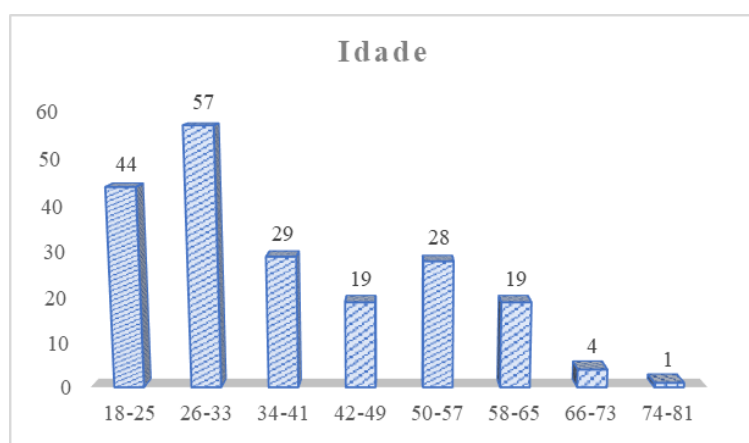


Gráfico 2 - Distribuição da amostra por idade

Caraterização Estatística da Idade	
Média	37
Moda	26
Mediana	33
Desvio Padrão	14
Mínimo	18
Máximo	80

Tabela 1 - Estatística das idades da amostra

Relativamente ao rendimento do agregado familiar, a maior percentagem dos inquiridos apresenta valores superiores a 705€ até 990€, sendo esta a classe modal, e tendo como classe mediana, valores superiores a 990€ até 1499€, de acordo com a Tabela 2, Gráfico 3 e Quadro 15.

Tipos de Rendimento do Agregado Familiar	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
Menos do que ordenado mínimo nacional	9	9	4,48%	4,48%
Ordenado mínimo nacional	33	42	16,42%	20,90%
Superior a 705€ até 990€	53	95	26,37%	47,26%
Superior a 990€ até 1499€	47	142	23,38%	70,65%
Superior a 1499€ até 2499€	47	189	23,38%	94,03%
Superior a 2499€ até 5000€	9	198	4,48%	98,51%
Superior a 5000€	3	201	1,49%	100,00%
Total	201		100%	

Tabela 2 - Repartição da amostra por rendimento

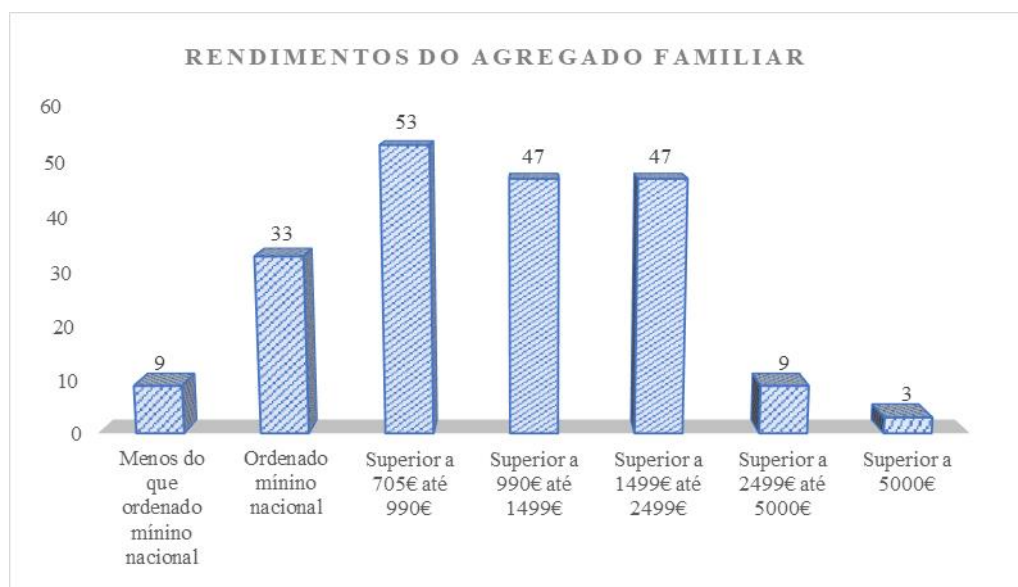


Gráfico 3 - Distribuição da amostra por rendimento

Quadro 15 - Estatística do rendimento da amostra

Caraterização Estatística do Rendimento	
Classe Modal	Superior a 705€ até 990€
Classe Mediana	Superior a 990€ até 1499€

No que respeita às habilitações literárias da amostra, as que se destacam com maior percentagem de resposta e com bastante semelhança, são o ensino secundário (12º ano), com 67 respostas (33,33%) e a licenciatura com 66 respostas (32,84%). Sendo assim, a Moda, o ensino secundário (12º ano) e a Mediana o CET ou CTESP, conforme se pode observar na Tabela 3, no Gráfico 4 e no Quadro 16.

Habilitações Literárias	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
2.º ciclo do ensino básico (6ºano)	13	13	6,47%	6,47%
3.º ciclo do ensino básico (9ºano)	15	28	7,46%	13,93%
Ensino secundário (12ºano)	67	95	33,33%	47,26%
CET ou CTESP	12	107	5,97%	53,23%
Bacharelato	2	109	1,00%	54,23%
Licenciatura	66	175	32,84%	87,06%
Mestrado	23	198	11,44%	98,51%
Doutoramento	3	201	1,49%	100,00%
Total	201		100%	

Tabela 3 - Repartição da amostra por habilitações literárias

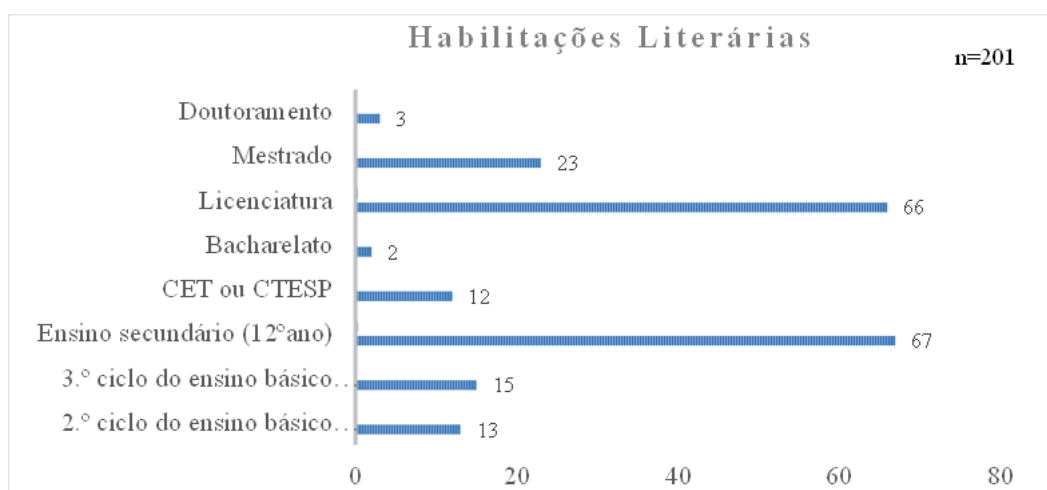


Gráfico 4 - Distribuição da amostra por habilitações literárias

Quadro 16 - Estatística das habilitações literárias da amostra

Caraterização Estatística das Habilitações Literárias	
Moda	Ensino secundário (12ºano)
Mediana	CET ou CTESP

Por último, o local de residência da amostra, foi repartido por três partes: aldeia, vila e cidade, tendo se destacado a cidade com 77 respostas (38%), face à vila com 70 respostas (35%) e à aldeia com 54 respostas (27%), conforme dados da Tabela 4 e Gráfico 5.

Local de Residência	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
Aldeia	54	54	27%	27%
Vila	70	124	35%	62%
Cidade	77	201	38%	100%
Total	201		100%	

Tabela 4 - Repartição da amostra por local de residência

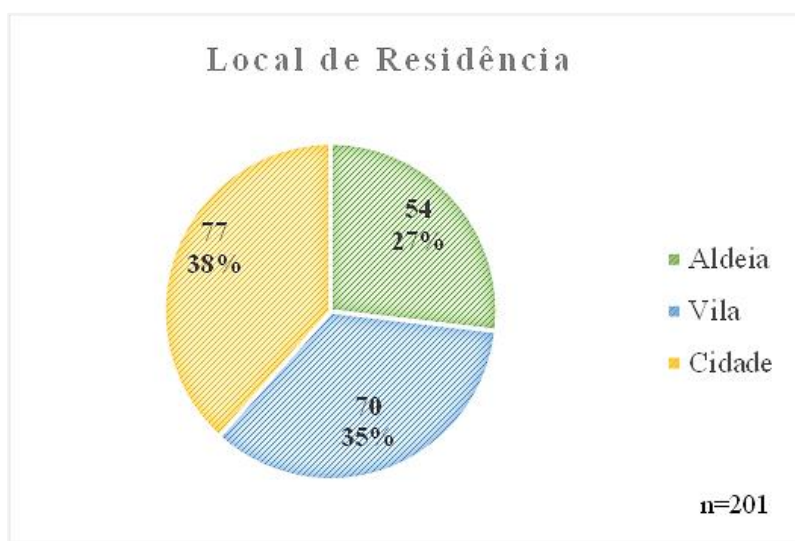


Gráfico 5 - Distribuição da amostra por local de residência

5.2. Caracterização dos fatores influenciadores do estudo

Como fatores influenciadores da intenção de compra de moda sustentável, de acordo com o enunciado anteriormente adotou-se três:

- Preocupação Ambiental;
- Consciência do Consumidor de Moda;
- Adaptação à Evolução Digital.

Uma vez que, dependendo da Preocupação Ambiental, da Consciência do Consumidor de Moda e da Adaptação à Evolução Digital, a Intenção de Compra de Moda Sustentável é influenciada.

5.2.1. Preocupação Ambiental (PA):

A análise da Preocupação Ambiental (PA), irá permitir retirar algumas conclusões relativas à Consciência Ambiental (CA) e à Consciencialização do Consumo (CC), tendo sido consideradas como variáveis para análise que se pretende, originando a segunda parte do questionário.

5.2.1.1. Consciência Ambiental (CA)

Dentro desta variável latente foram colocadas várias questões, de forma a entender o comportamento do consumidor no âmbito geral face aos hábitos com o meio-ambiente. Assim pode-se observar através do Gráfico 6, que 18 dos 201 inqueridos (9%), não têm qualquer preocupação com as suas ações para melhorar o meio-ambiente, dividindo-se de igual forma as respostas pela negativa e pela indiferença, face aos 183 inquiridos (91%) que assumem ter preocupação. Constata-se assim, que na grande maioria dos inquiridos, existe preocupação face ao meio-ambiente.

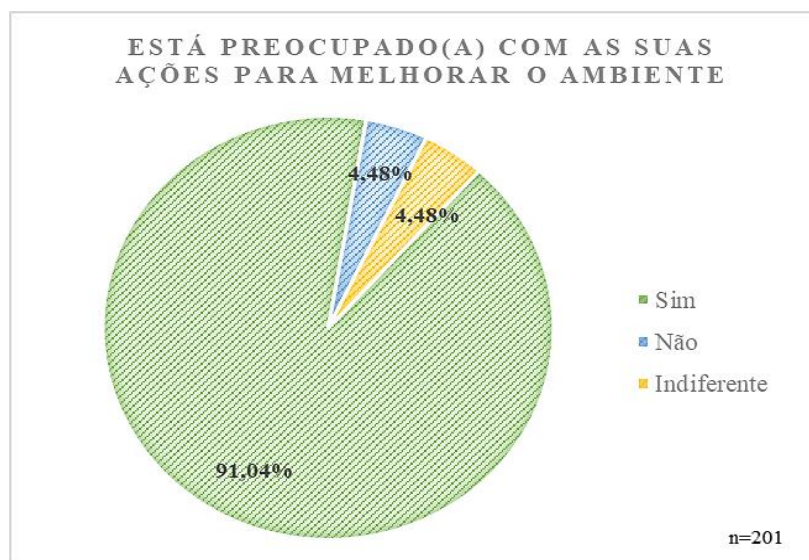


Gráfico 6 - Consciência ambiental generalizada

Podemos observar simultaneamente, no Gráfico 7, que da amostra recolhida, 162 fazem a separação dos resíduos em casa (81%). Ou seja, 91,04% apresentam preocupação com o meio ambiente, mas apenas 81% realiza a separação dos resíduos, isto demonstra que por mais que exista preocupação, nem sempre as ações vão de encontro essa preocupação.

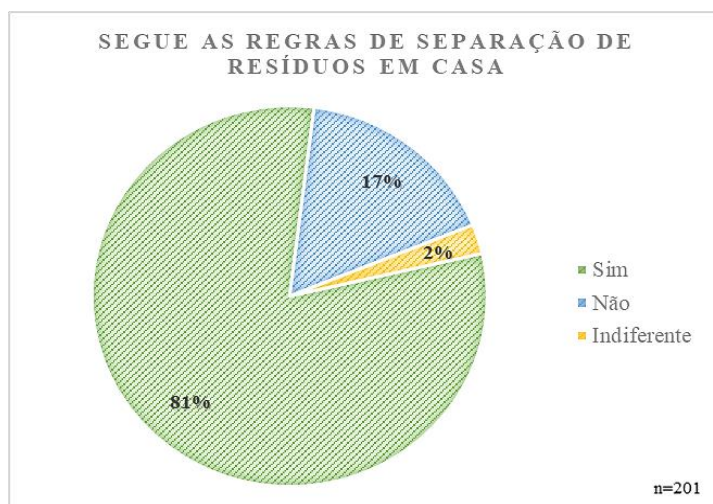


Gráfico 7 - Regras de separação do lixo

Conseguiu-se perceber também, conforme exposto no Gráfico 8, que 148 dos 201 inquiridos, preferem produtos que menos prejudiquem o ambiente (74%), salientando mais uma vez, que o número relativo às ações específicas com a preocupação com o meio ambiente, tende a diminuir face à preocupação efetiva com o meio-ambiente apresentada anteriormente.

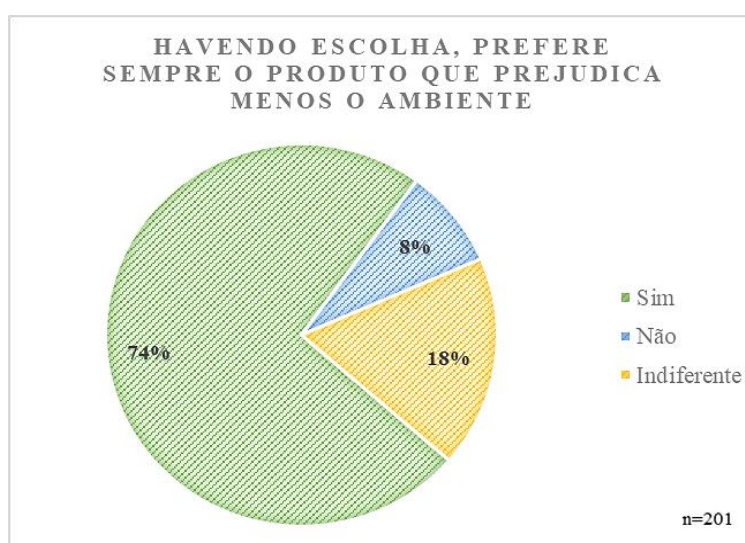


Gráfico 8 - Escolha de produtos

No que respeita ao hábito de debater questões ambientais em círculo de amigos, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 9, podemos observar que a maioria dos inquiridos (105), representando 52% do total, discute questões ambientais com seus amigos, enquanto 72 pessoas, o que corresponde a uma frequência relativa de 36%, afirmam não o fazer. Por fim, há um grupo de 24 pessoas que se mostram indiferentes em relação a essa temática, o que equivale a uma frequência relativa de 12%. Esses indivíduos podem não ter uma opinião formada ou talvez não considerem essas questões relevantes. Em suma, estes dados, demonstram que há uma participação ativa na discussão ambiental, indicando um interesse e preocupação em relação à preservação e sustentabilidade do meio ambiente.

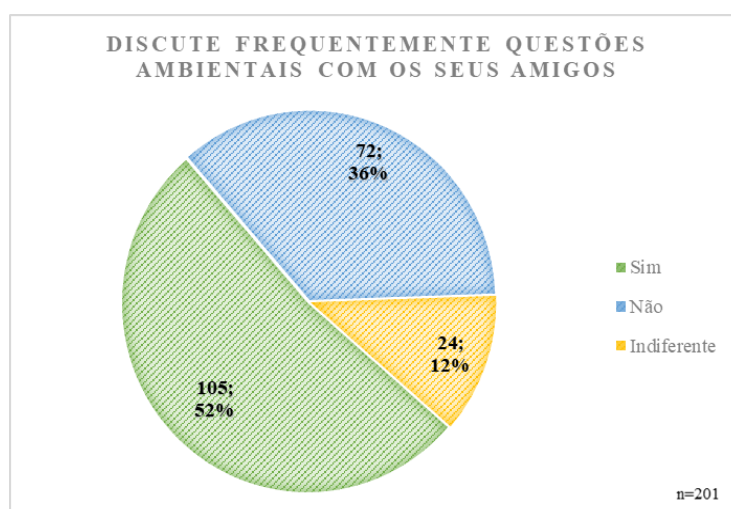


Gráfico 9 - Questões ambientais

Ainda no âmbito da variável Consciência Ambiental (CA), no que toca ao grau de concordância dos consumidores, utilizando uma escala de *Likert* de 1 a 5, questionou-se, se os consumidores se sentiam revoltados quanto aos danos que a poluição causa ao planeta, sendo que mais de metade respondeu de forma positiva, (54%) concordava e (34%) concordava totalmente, conforme Tabela 5 e Gráfico 10. Esta resposta indica uma preocupação e sensibilidade em relação ao impacto ambiental negativo.

Fico revoltado (a) quando penso nos danos que a poluição causa ao planeta.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	0	0	0%	0%
2 - Discordo	1	1	0,50%	0,50%
3 - Indiferente	22	23	10,95%	11,44%
4 - Concordo	109	132	54,23%	65,67%
5 - Concordo Totalmente	69	201	34,33%	100%
Total		201		100%

Tabela 5 - Revolta pelos danos da poluição

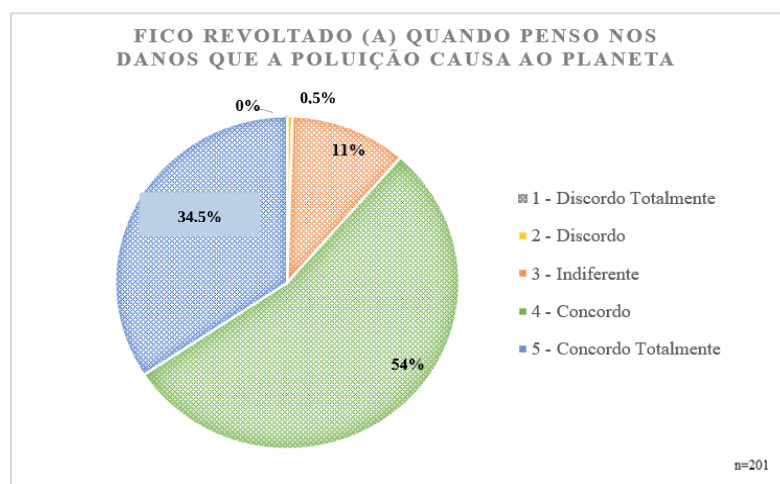


Gráfico 10 - Revolta pelos danos da poluição

Quanto ao facto de deixarem de comprar produtos a empresas responsáveis por poluir o ambiente, mesmo que lhes seja inconveniente, 46% dos 201 concordam, 27% concordaram totalmente e 19% estão indiferentes, ficando apenas 7% em discordância, conforme Tabela 6 e Gráfico 11. Constata-se deste modo que, há uma disposição em tomar ações individuais e responsáveis, em prol da proteção ambiental, mesmo que isso signifique certas restrições ou inconveniências pessoais.

Concordaria em deixar de comprar produtos a empresas culpadas por poluir o ambiente, mesmo que isso lhe possa ser inconveniente.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	1	1	0,50%	0,50%
2 - Discordo	14	15	6,97%	7,46%
3 - Indiferente	39	54	19,40%	26,87%
4 - Concordo	92	146	45,77%	72,64%
5 - Concordo Totalmente	55	201	27,36%	100,00%
Total	201		100%	

Tabela 6 - Comprar produtos a empresas poluidoras

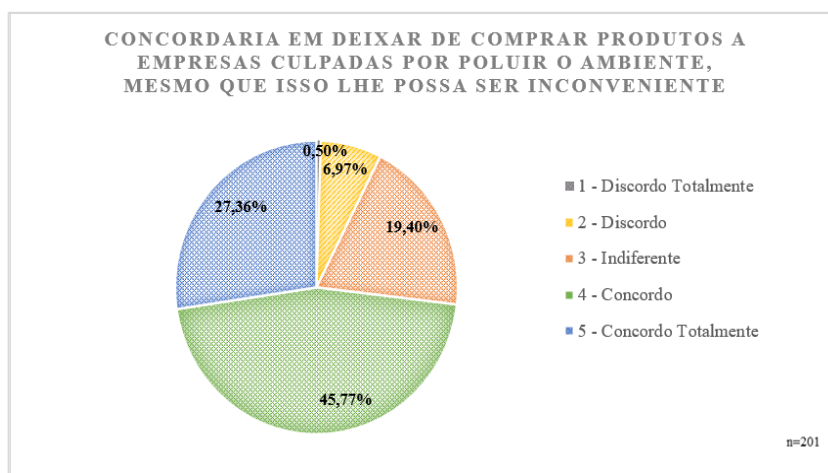


Gráfico 11 - Comprar produtos a empresas poluidoras

Os mesmos tipos de respostas são obtidos quando se questiona se os consumidores deixariam de comprar determinados produtos, se soubessem que esses fariam mal ao planeta. Conseguindo-se observar, a partir da Tabela 7 e Gráfico 12, que mais de metade das pessoas (50% concorda e 23,9% concorda totalmente), afirma que ao perceberem-se dos danos, potencialmente causados ao ambiente por certos produtos que utilizam, deixam de comprá-los. Isso indica uma consciência ambiental em relação aos produtos adquiridos e uma disposição para mudar comportamentos prejudiciais ao meio ambiente. Não obstante, é mostrada ainda alguma indiferença e discordância (25,9%) em relação à alteração do hábito de compra.

Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos que uso, deixo de os comprar.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	5	5	2,5%	2,5%
2 - Discordo	11	16	5,5%	8%
3 - Indiferente	36	52	17,9%	25,9%
4 - Concordo	101	153	50,2%	76,1%
5 - Concordo Totalmente	48	201	23,9%	100%
Total	201		100%	

Tabela 7 - Percepção dos danos dos produtos

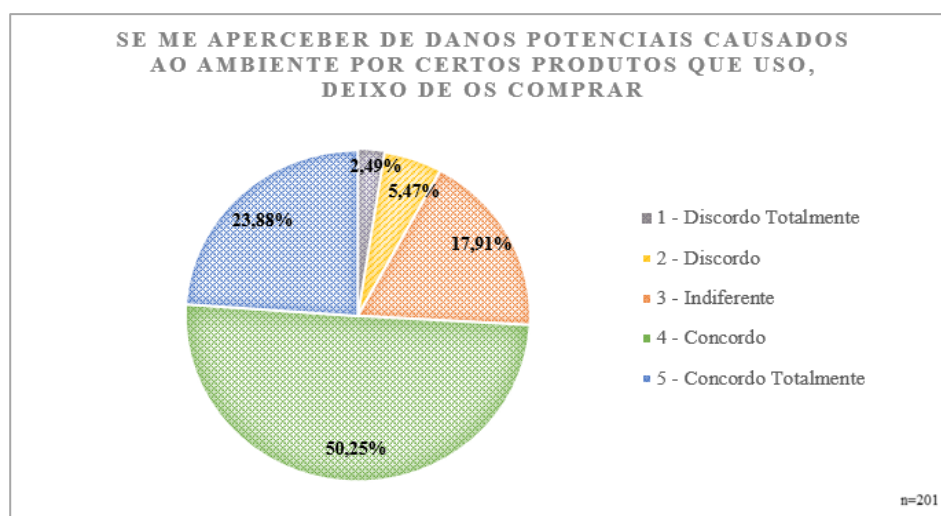


Gráfico 12 - Percepção dos danos dos produtos

Porém, apesar da consciência ambiental demonstrada acima, foi possível verificar, na Tabela 8 e Gráfico 13, que apenas 66 dos inquiridos (32%, menos de metade da amostra), afirmam que no seu agregado familiar compram produtos apenas se foram provenientes de produções sustentáveis. Tais resultados sugerem que a sustentabilidade é relevante na tomada de decisões de consumo, mas em menor escala, face à parcela de indiferença com 79 inquiridos (39%) e da discordância (28%).

No meu agregado familiar, compramos produtos só porque provêm de produções sustentáveis.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	14	14	7%	7%
2 - Discordo	42	56	21%	28%
3 - Indiferente	79	135	39%	67%
4 - Concordo	55	190	27%	95%
5 - Concordo Totalmente	11	201	5%	100%
Total	201		100%	

Tabela 8 - Compra de produtos sustentáveis

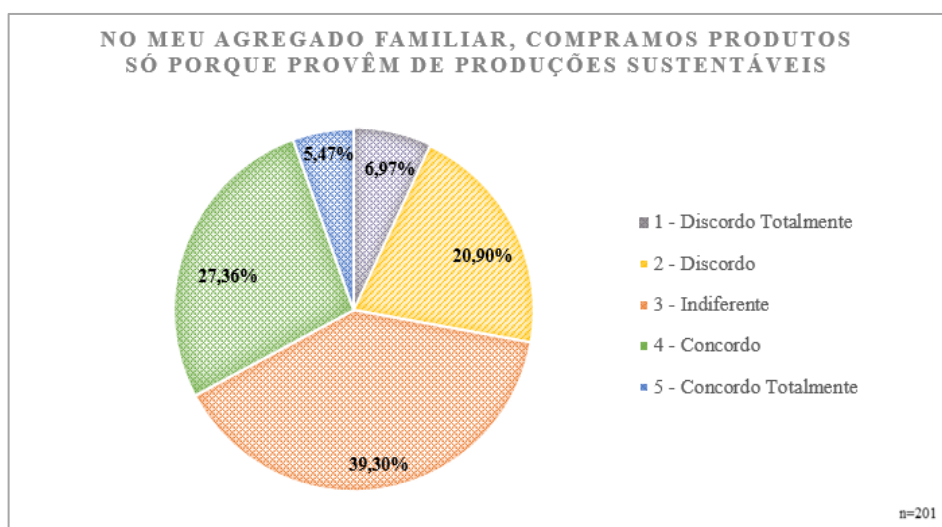


Gráfico 13 - Compra de produtos sustentáveis

Por fim, dentro da variável da Consciência Ambiental (CA), foi explorada a forma como os consumidores se informam acerca das questões ambientais. Observou-se, com base nos dados apresentados na Tabela 9 e no Gráfico 14, que os inquiridos procuram diferentes fontes de informação para se atualizarem sobre questões relacionadas com o meio ambiente. Sendo que, a maioria dos inquiridos, 129 (64%), obtém informações sobre questões ambientais através de programas de televisão, tais como filmes, documentários e séries. As redes sociais também mostram ser uma importante fonte de informação para a conscientização ambiental, pois 98 das pessoas inquiridos (49%) seguem várias associações ambientais e sociais, permitindo o acesso rápido a notícias, artigos, campanhas e ações relacionadas com o meio ambiente. Neste ponto, é relevante mencionar que 19 dos 201 inquiridos não se informam sobre o assunto, correspondendo apenas 9%.

Informo-me frequentemente sobre as questões ambientais, através de:	Frequência	
	Absoluta	Relativa
Programas de televisão (filmes, documentários e séries)	129	64%
Redes sociais (ser seguidor de várias associações)	98	49%
Artigos	71	35%
Não me informo sobre o assunto	19	9%
Outras	5	2%

Tabela 9 - Informar sobre questões ambientais

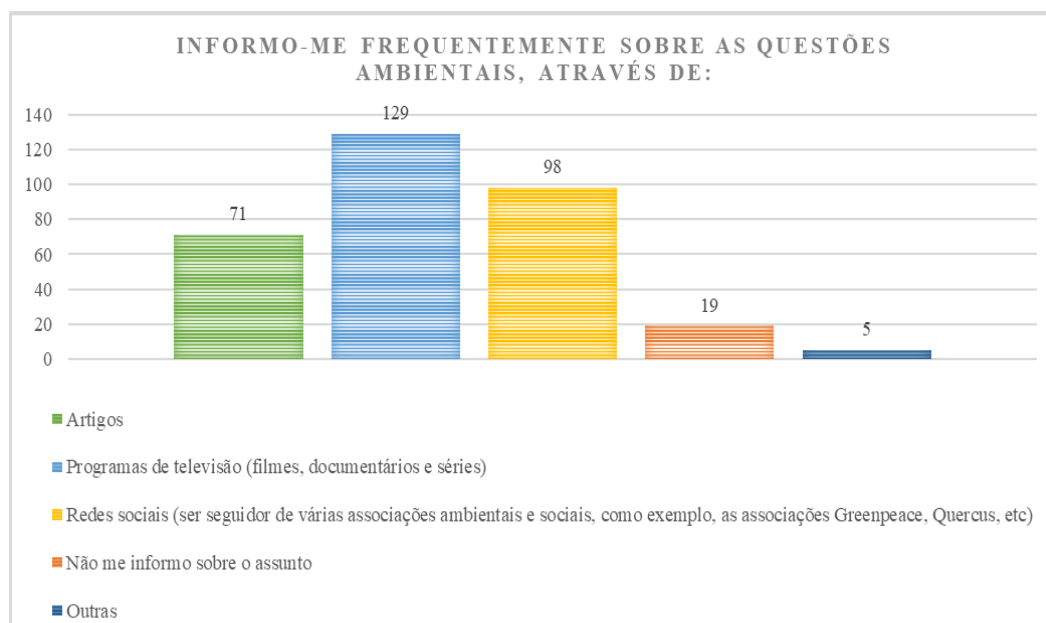


Gráfico 14 - Fontes de informação sobre questões ambientais

5.2.1.2. Consciencialização do Consumo (CC)

Dentro do fator influenciador Preocupação Ambiental, explorou-se também os comportamentos de compra do consumidor em relação à sua consciência, onde se encontrou a variável de Consciencialização do Consumo (CC), questionando-se a perceção dos comportamentos no momento de consumir, face ao meio-ambiente. Para isso recorreu-se novamente à escala de *Likert* de 1 a 5, tendo sido possível extrair resultados sobre as escolhas de consumo e os seus impactos.

No que respeita à questão sobre se o consumo privado afeta os problemas ambientais do país, encontrou-se uma variedade de opiniões, conforme Gráfico 15. Da amostra recolhida, 5 participantes, representando 3%, discordam totalmente acerca da influência direta em relação às suas compras nas questões ambientais do país como um todo. Outros 47 participantes (23%) discordam da afirmação, mas não de forma total, pois poderão reconhecer que as suas compras podem ter algum impacto ambiental, mas talvez acreditem

que outros fatores tenham uma influência maior sobre os problemas ambientais a nível nacional. Já outros 48 participantes (24%) ficaram indiferentes, não expressando uma opinião clara sobre o assunto, o que sugere uma possível falta de consciência ou incompreensão sobre como as suas escolhas de consumo podem afetar o meio ambiente numa escala nacional. Por outro lado, 81 dos inquiridos (40%) da amostra, concorda que o seu consumo tem um impacto nos problemas ambientais do país. Estes reconhecem que as suas escolhas de consumo podem contribuir para questões como o esgotamento de recursos naturais e perda de biodiversidade. Finalmente, 20 dos participantes (10%) concordam totalmente em relação às suas compras influenciarem os problemas ambientais do país, sugerindo que têm plena consciência do poder das suas escolhas de consumo e reconhecem a importância de fazer compras conscientes.

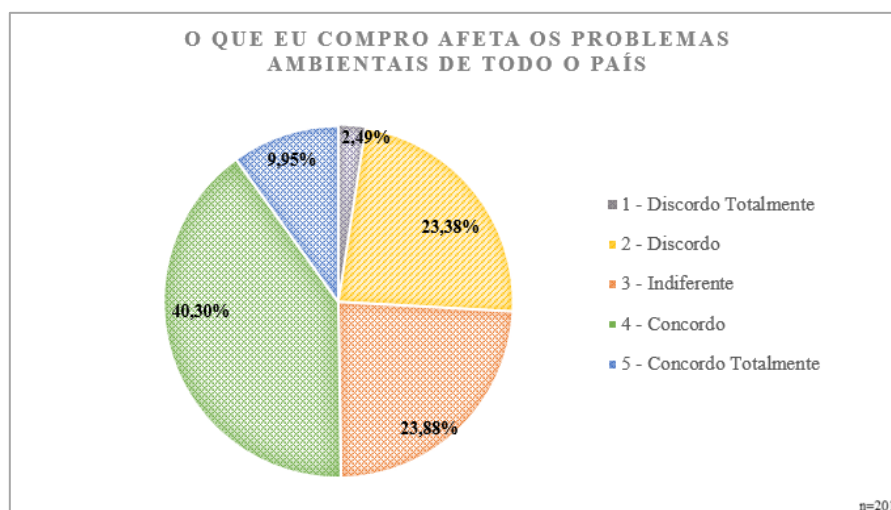


Gráfico 15 - Compras afetam os problemas ambientais

Ainda no âmbito da Consciencialização do Consumo (CC), colocaram-se mais duas questões, relativas aos comportamentos de compra dos consumidores. Uma das questões, procura perceber se os comportamentos de compra dos consumidores poderiam afetar positivamente a comunidade pelo facto de comprarem produtos a empresas socialmente responsáveis. Tendo sido possível obter informação menos divergente que a anterior, observando-se uma maioria de 58,71%, correspondente a 118 dos inquiridos a concordarem e ainda 30%, 62 dos inquiridos a concordarem totalmente. A outra questão tenta perceber se os comportamentos de compra dos consumidores poderiam afetar a forma como as empresas atuam no mercado influenciando na escolha dos fornecedores e dos trabalhadores a contratarem, sendo possível observar que a maioria concorda com esta afetação entre o

comportamento do consumidor e o comportamento das empresas. Realça-se que 116 dos inquiridos, que corresponde a 57,71%, concordam, e 65 dos inquiridos, que corresponde a 32,34%, concordam totalmente. Concluindo, a maioria acredita que as escolhas de consumo podem influenciar positivamente a comunidade em termos de responsabilidade social das empresas e consequentemente afetar o desempenho ecológico do país.

5.2.2. Consciência do Consumidor de Moda (CCM):

A análise da Consciência do Consumidor de Moda (CCM), tal como o fator anterior, irá permitir tecer algumas considerações relativas ao consumidor no âmbito da Moda, no que se refere às seguintes variáveis, Hábitos de Compra (HC), Reutilização (R), Funcionalidade (F), Familiaridade c/ conceitos (FC), Perceção Social (PS) e Preço (Pr), estas foram consideradas como variáveis capazes de responder aos vários objetivos específicos que este estudo se propôs, contribuindo para a terceira parte do questionário.

5.2.2.1. Hábitos de Compra (HC)

Dentro desta variável latente foram colocadas várias questões, para que se compreendam os hábitos de compra dos consumidores, dentro do setor da Moda. Note-se que a resposta mais frequente, sobre a frequência com que compram roupa, entre os inquiridos, foi “Algumas vezes a cada mudança de estação”, com 91 dos 201 inquiridos (45%), conforme Tabela 10 e Gráfico 16. Imediatamente a seguir, é a “Algumas vezes a cada 2 ou 3 meses”, com 54 dos inquiridos (27%), depois é “Uma vez por mês”, com 32 dos inquiridos (16%). Apenas 2 dos inquiridos (1%) compram roupa “Uma vez por semana”, os restantes 22 inquiridos (11%) compram “Uma vez por ano” ou “Menos de uma vez por ano”.

Em média, com que frequência compra roupa?	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simple	Acumulada	Simple	Acumulada
Todos os dias	0	0	0%	0%
Algumas vezes por semana	0	0	0%	0%
Uma vez por semana	2	2	1%	1%
Uma vez por mês	32	34	16%	17%
Algumas vezes, a cada 2 ou 3 meses	54	88	27%	44%
Algumas vezes a cada mudança de estação	91	179	45%	89%
Uma vez por ano	18	197	9%	98%
Menos de uma vez por ano	4	201	2%	100%
Total	201		100%	

Tabela 10 - Frequência da compra

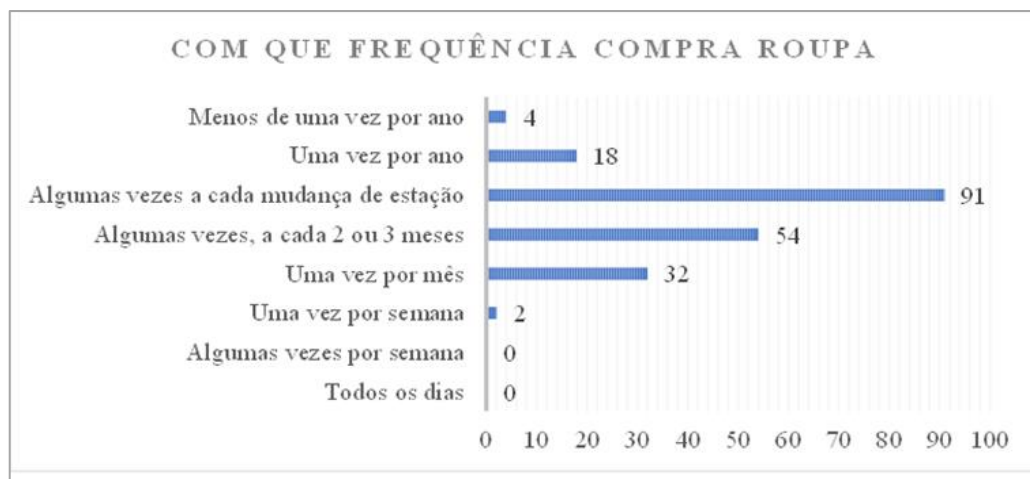


Gráfico 16 - Frequência da compra

Pode-se assim salientar que a Moda e a Mediana referem-se à opção de algumas vezes a cada mudança de estação.

Posteriormente, nas questões seguintes, foram abordados o grau de concordância dos consumidores, acerca dos seus comportamentos e da sua consciência na Moda. Neste sentido utilizou-se a escala de *Likert* de 1 a 5 e observou-se que a maior parte dos consumidores compram peças de vestuário de maior qualidade diminuindo assim a frequência com que compram roupa, conforme se pode observar no Gráfico 17.

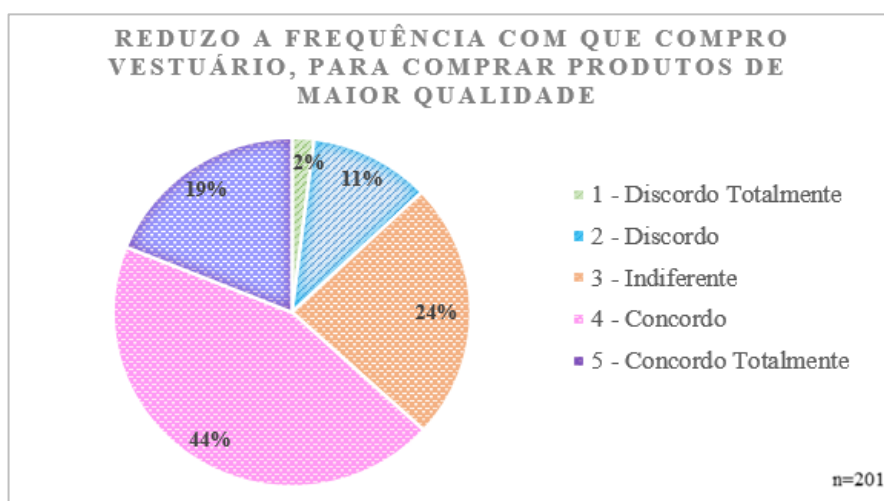


Gráfico 17 - Comportamentos de moda

Observa-se que 44% concordam, o que equivale a 89 dos inquiridos e outros 19%, equivalente a 38 dos inquiridos, concordam totalmente. No entanto, para 24%, que corresponde a 48 dos inquiridos, é-lhes indiferente a compra de peças de maior qualidade para diminuir a frequência de compra, sendo também de evidenciar que, da amostra

recolhida, 13%, que é referente a 26 dos inquiridos, discordam com tal comportamento.

No que toca ao facto de manterem os seus guarda-roupas atualizados, apenas 16% respondeu de forma positiva, sendo que dos consumidores inquiridos a maior parte discorda. O mesmo acontece com a importância de usar as últimas tendências de Moda, pois mais de 42% dos inquiridos discordam, correspondendo a 85 que discorda totalmente, mais 53 a discordar. Neste contexto, apenas 15 pessoas das inquiridas (8%) concordam, e para outras 48 é-lhes indiferente (24%), de acordo com os dados recolhidos.

Ainda no âmbito dos hábitos de compra de Moda, questionou-se sobre o hábito de consumir marcas de Moda específicas, não se obtendo uma visão clara quanto ao consumo específico de marcas de Moda, pois as ideias dividiram-se praticamente na mesma proporção, conforme Tabela 11.

Há alguma marca de roupa que compre mais?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Sim	100	49,8%
Não	101	50,2%
Total	201	

Tabela 11 - Marca de Moda

Desta forma, na questão seguinte (que apenas incluí a amostra que respondeu sim na questão anterior), optou-se por questionar quais as marcas mais consumidas pelos inquiridos, reparando-se que na sua maioria são as marcas de *fast fashion*. Com base nos dados recolhidos e conforme se apresenta na Tabela 12 e Gráfico 18, é evidente a liderança do grupo Inditex, com 59 dos 100 inquiridos a responder que as marcas que mais compram dizem respeito à *Zara*, à *Pull&Bear*, à *Massimo Dutti*, à *Bershka*, à *Stradivarius* e à *Oysho*. A segunda marca com maior procura pelos inquiridos é a *Springfield* e a *Tiffosi* conforme se pode notar com o mesmo número de respostas. Para se perceber melhor, quais as marcas mais consumidas pelos portugueses inquiridos, permitiu-se a descrição de outras marcas para além das mencionadas na tabela, entre elas estão a *Merrell*, a *Nature*, a *Ralph Lauren*, *Lefties*, *Lacoste*, *Gant*, *Vans*, *Tommy Hilfiger* e *Quebramar*.

Se sim, qual ou quais a (as) marca(s) de roupa que compra mais?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Adidas	19	19%
Grupo Inditex: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho...	59	59%
Gucci	2	2%
H&M	12	12%
Lanidor	4	4%
Levi's	7	7%
Lion of Porches	6	6%
Mango	10	10%
MO	17	17%
Nike	10	10%
Primark	20	20%
Sacoor	4	4%
Salsa	3	3%
Spriengfield	25	25%
Shein	13	13%
Tiffosi	25	25%
Outras	12	12%

Tabela 12 - Marcas de Moda

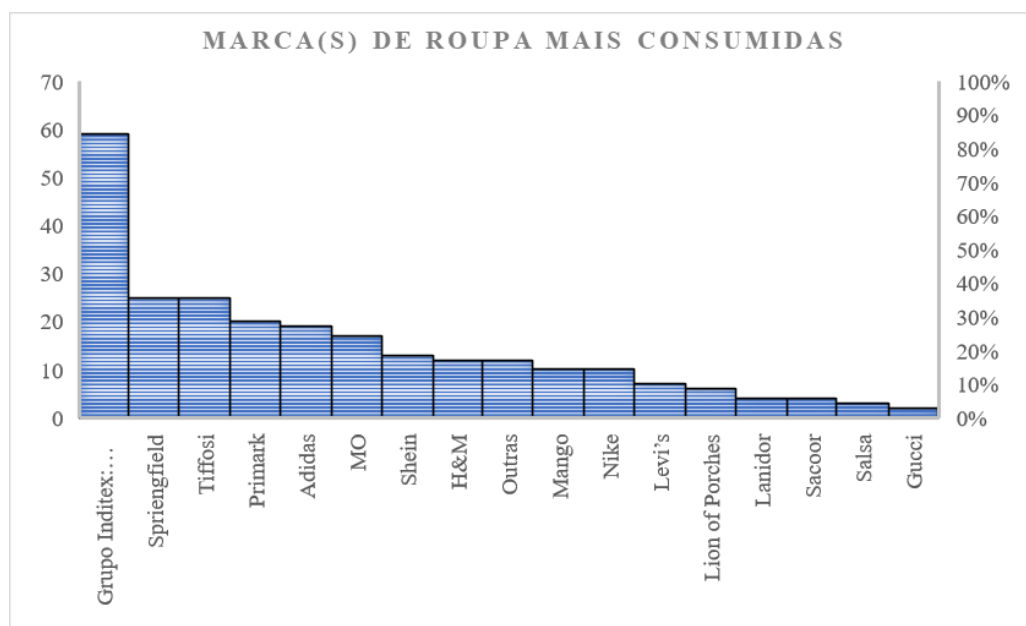


Gráfico 18 - Marcas de Moda mais consumidas

Posto isto, para além de ser importante perceber onde os inquiridos mais consomem, as suas roupas, será também relevante comparar esta informação com as diferentes faixas etárias e o rendimento. Na análise de resultados concluiu-se que as marcas de fast fashion eram as mais escolhidas pelos inquiridos, e através desta análise pode-se observar que os

inquiridos por mais que o seu rendimento seja superior, as marcas que mais consomem continuam a ser as marcas de fast fashion, concluindo que em todos os grupos etários o mais comum é consumir marcas de fast fashion.

Por último, dentro desta variável foi questionado quais os critérios mais importantes no processo habitual de aquisição de uma peça de roupa, dando a opção aos inquiridos para escolherem apenas três. Através da Tabela 13 e do Gráfico 19, podemos salientar que no processo habitual de compra de vestuário, os consumidores inquiridos destacaram como três principais critérios, a Qualidade e Conforto, em primeiro lugar, seguindo-se do Preço e como terceiro critério a Durabilidade e Tipo de tecido. Todos os outros critérios (as tendências, adequabilidade ao físico, país de fabrico, marcas, reputação da marca/linha e influenciadores digitais), embora também tenham sido escolhidos, têm frequências absolutas e relativas mais baixas, o que indica que são menos relevantes para a maioria dos consumidores na tomada de decisão. Neste caso, e segundo a análise estatística, a moda é a qualidade e o conforto. Esta análise baseada nas frequências absolutas e relativas fornecem uma visão geral dos critérios mais comuns, mas as prioridades individuais podem diferir.

Para si, quais são os três critérios mais importantes no seu processo habitual de tomada de decisão na aquisição de uma peça de roupa.	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Qualidade e Conforto	175	87,1%
Preço	164	81,6%
Durabilidade e Tipo de tecido (algodão, poliéster, etc.)	130	64,7%
Segue as tendências e adequabilidade ao seu físico	55	27,4%
País onde foi fabricada	36	17,9%
Marcas	20	10,0%
Reputação da Marca/ linha (níveis ambientais e sociais)	18	9,0%
Partilhas e influenciadores digitais	5	2,5%

Tabela 13 - Critérios do processo de compra

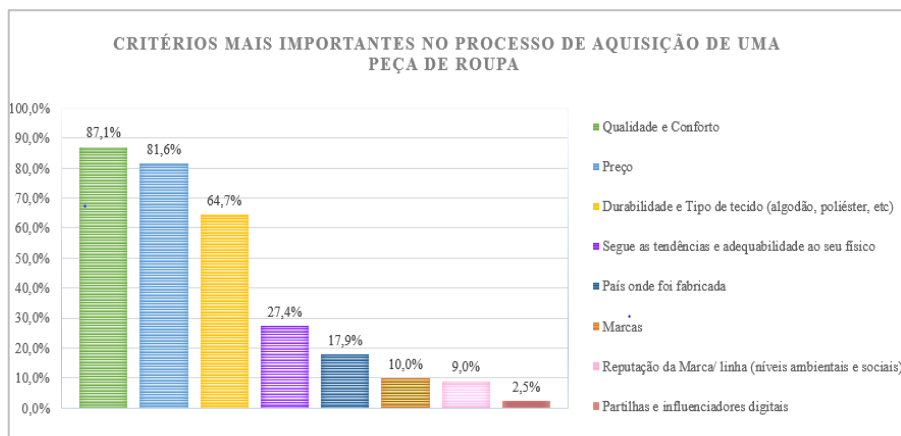


Gráfico 19 - Critérios do processo de compra

5.2.2.2. Reutilização (R)

O comportamento em relação à roupa que já não é utilizada, originou a variável de Reutilização (R) no âmbito do fator influenciador Consciência do Consumidor de Moda (CCM), que pode variar de pessoa para pessoa.

Neste sentido, uma das questões colocadas, refere-se à troca de roupas em segunda mão, seja entre familiares ou entre amigos. Esta prática desperta diferentes opiniões, que podem ser vistas através do Gráfico 20, tendo como maior número de respostas a opção 4 numa escala de concordância de 1 a 5. Assim 77 dos 201 participantes, referiram que concordavam com esta prática (38,31%), sendo relevante também mencionar que 55 concordam plenamente (27,36%) e os restantes inquiridos dividiram-se entre o discordo totalmente e a indiferença.

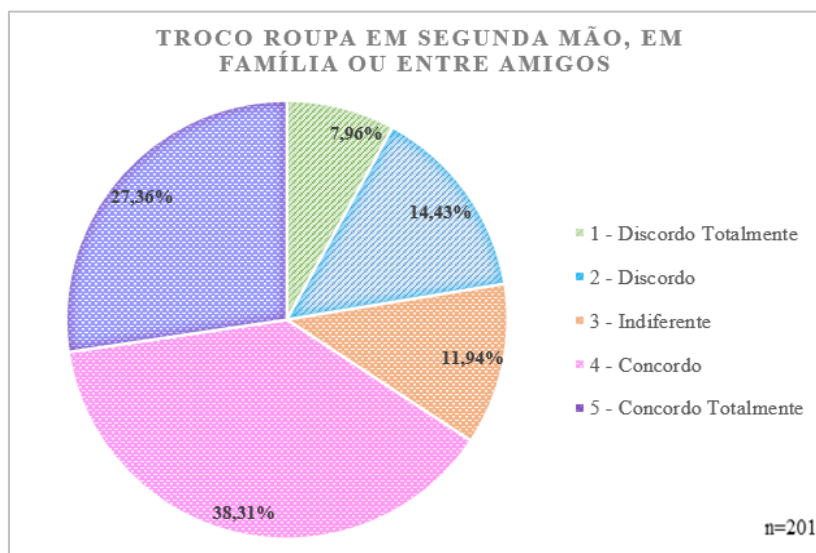


Gráfico 20 - Troca de roupa entre familiares e amigos

O mesmo acontece na questão representada no Gráfico 21, sobre a reutilização de produtos de vestuário para outros fins, onde o maior número de respostas corresponde à opção de concordo, com 82 dos 201 participantes (40,80%), e logo a seguir a resposta do concordo plenamente que obteve 64 respostas dos 201 participantes (31,84%). Os restantes inquiridos dividiram-se entre o discordo totalmente e a indiferença.

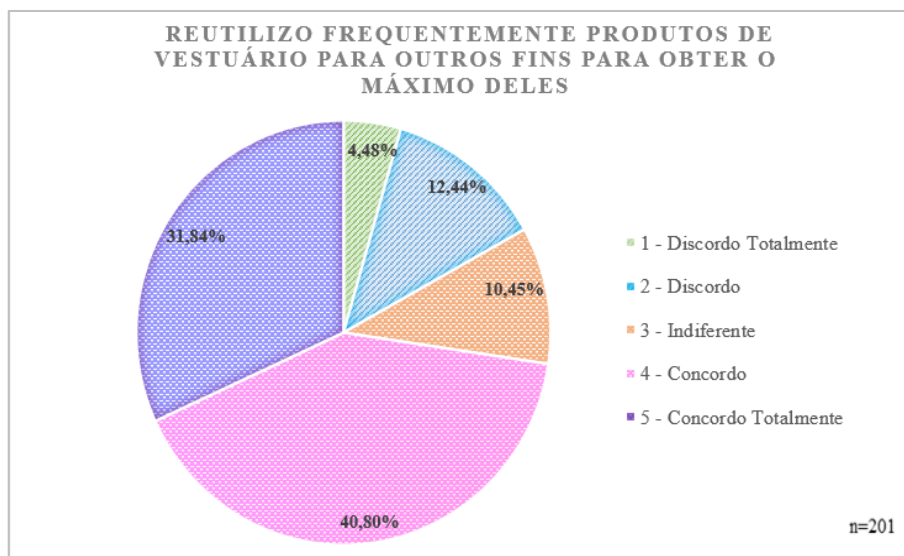


Gráfico 21 - Reutilização de vestuário para outros fins

Dentro do ponto da reutilização, a questão de doar roupas as pessoas conhecidas, no intuito de as ajudar, demonstra evidentemente a concordância com mais de 50% a responderem concordo plenamente, ou seja, 104 dos 201 inquiridos, somando outros 77 inquiridos que responderam que concordavam (39%), apenas 18 pessoas responderam entre o discordo plenamente e o indiferente (9%). Fica perceptível no Gráfico 22, que a maior parte dos consumidores entrega as roupas que já não usa maioritariamente a pessoas conhecidas, em situações vulneráveis que necessitam de ajuda.

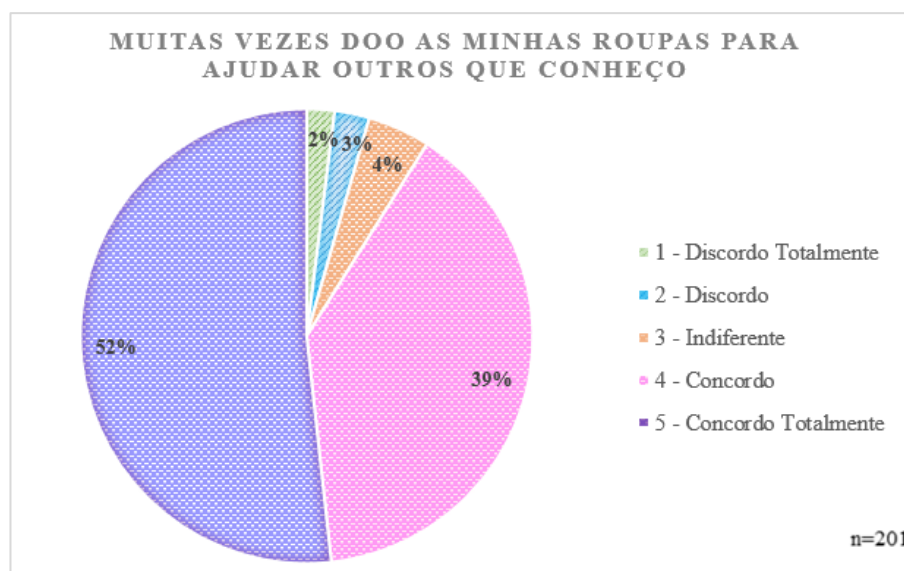


Gráfico 22 - Doar roupas para ajudar outros que conheço

Por outro lado, na questão sobre se os inquiridos vendiam frequentemente as roupas em lojas de segunda mão, presente no Gráfico 23, a maioria respondeu que discordava, com a resposta de discordo totalmente a (32,34%), correspondendo a 65 dos inquiridos e a resposta discordo com (29,85%), correspondendo a 60 dos inquiridos. Nesta questão os restantes inquiridos dividiram-se entre a indiferença e o concordo totalmente.

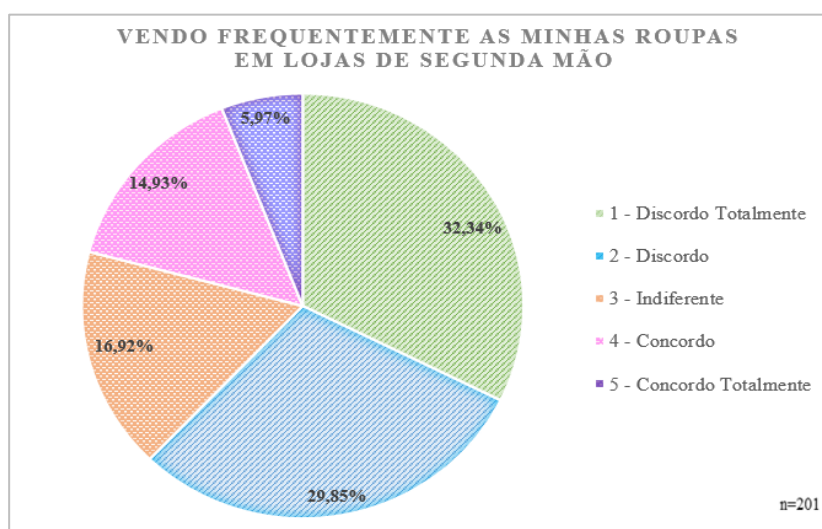


Gráfico 23 - Vender roupa em lojas de segunda mão

Já no que respeita à questão se compram as suas roupas em lojas de segunda mão grande parte não concorda, responderam que discordo totalmente a (35%), correspondendo a 70 dos inquiridos e a resposta discordo com (30%), correspondendo a 60 dos inquiridos, sendo estes resultados mais altos que a questão anterior de vender. Desta forma é possível reparar através do Gráfico 24, que há maior probabilidade de venderem as suas roupas em lojas de segunda mão do que propriamente as comprarem nesses mesmos locais

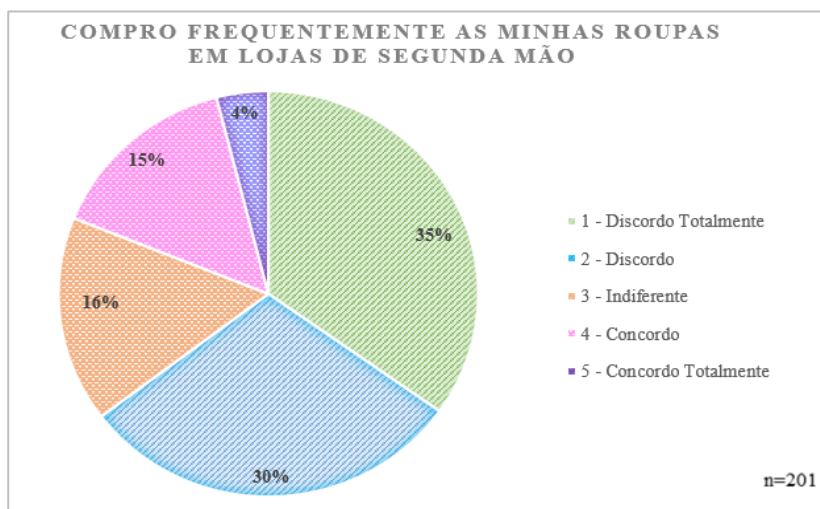


Gráfico 24 - Comprar roupa em lojas de segunda mão

5.2.2.3. Funcionalidade (F)

O comportamento do consumidor de Moda, leva-nos também à variável da Funcionalidade (F), permitindo perceber a forma como os consumidores organizam a própria roupa. A questão PIII 5.6, possibilitou perceber que a maior parte dos inquiridos, têm a tendência para manter a roupa o máximo de tempo possível, em vez de se desfazerem rapidamente dela. Porém, e após algumas questões de concordância sobre o que os consumidores fazem à roupa que já não utilizam, tentou-se perceber de uma forma mais aprofundada as suas ações acerca do assunto. De acordo com a Tabela 14, podemos observar que a maioria das pessoas adota práticas sustentáveis e solidárias ao lidar com as roupas que já não utiliza.

Relativamente à roupa que já não utiliza, o que costuma fazer?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Doa a outras pessoas conhecidas	169	84,1%
Coloca nos contentores comuns de roupa	121	60,2%
Doa a Instituições como por exemplo: Igreja, Cáritas, etc.	85	42,3%
Recicla, dando vida a novas peças	48	23,9%
Vende	39	19,4%
Simplesmente coloca no lixo comum	9	4,5%
Recicla, doando a roupa em pontos de recolha das marcas, tirando vantagens promovidas pelas marcas, exemplos (vouchers, descontos, pontos em cartão, etc).	7	3,5%
Transforma em panos de limpeza	2	1,0%
Nada	1	0,5%

Tabela 14 - Reutilização da roupa

Podemos observar através do Gráfico 25, que em primeiro lugar, 84,1% dos inquiridos costumam doar essas roupas a pessoas conhecidas. Essa atitude demonstra um senso de partilha e ajuda mútua, permitindo que as roupas sejam aproveitadas por alguém que possa precisar delas. Além disso, 60,2% optam por colocar as roupas nos contentores comuns de roupa, o que indica uma preocupação em utilizar os meios adequados para a recolha e encaminhamento das peças. Essa prática contribui para a reutilização ou reciclagem das roupas, evitando que acabem no lixo comum. Por outro lado, surge também a doação a instituições como igrejas, Cáritas, entre outras, esta é uma escolha de cerca de por 42,3% das pessoas inquiridas. Essa ação solidária permite que as roupas sejam destinadas a pessoas em situação de vulnerabilidade ou que necessitem de auxílio. Em menor escala, 23,9% optam

por reciclar as roupas, dando-lhes uma nova vida com a criação de novas peças. Essa prática contribui para reduzir o desperdício têxtil e incentiva a criatividade na transformação das peças. Vender as roupas é uma opção escolhida por 19,4% das pessoas, permitindo que elas obtenham algum retorno financeiro com as peças que já não usam, assim como pode incentivar o consumo consciente, uma vez que outras pessoas poderão adquirir roupas em segunda mão. Apesar de várias marcas terem pontos de recolha, apenas 3,5% afirma recorrer a esta forma de doação. Por fim, algumas pessoas simplesmente colocam as roupas no lixo comum, não se preocupando com os processos de descarte.

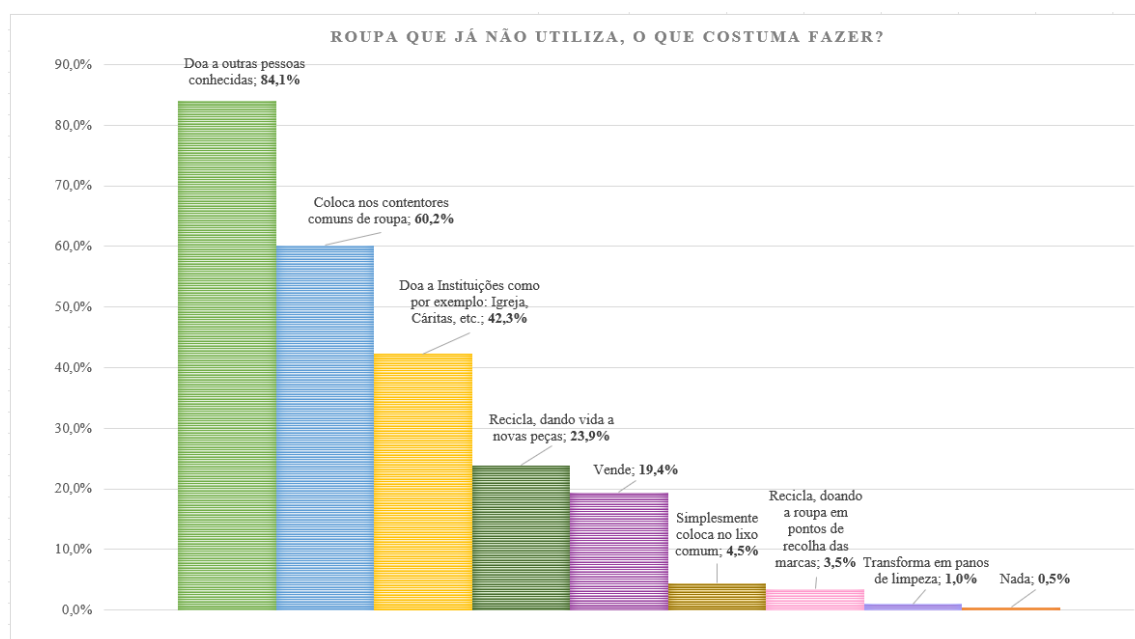


Gráfico 25 - Destino da roupa

5.2.2.4. Perceção Social (PS)

A Perceção Social (PS), como subfactor da Consciência do Consumidor de Moda (CCM), retrata o nível de consciência dos consumidores no que respeita às condições de trabalho dos produtores, bem como das remunerações justas, entre outros aspetos de carácter social, ligados diretamente ao consumo de Moda.

Desta forma, podemos observar no Gráfico 26, que uma percentagem significativa dos inquiridos (56%) tem algum nível de preocupação com as condições de trabalho dos produtores quando compram roupas. Isso inclui tanto aqueles que concordam parcialmente 81 (40%) quanto os que concordam totalmente 31 (16%) com a afirmação. Por outro lado, cerca de 44% dos inquiridos apresentaram, ao comprar roupas, algum grau de discordância ou indiferença em relação à preocupação com as condições de trabalho dos produtores. Isso

inclui aqueles que discordam parcialmente 12 (6%), discordam totalmente 6 (3%) ou são indiferentes 71 (35%) em relação ao tema.

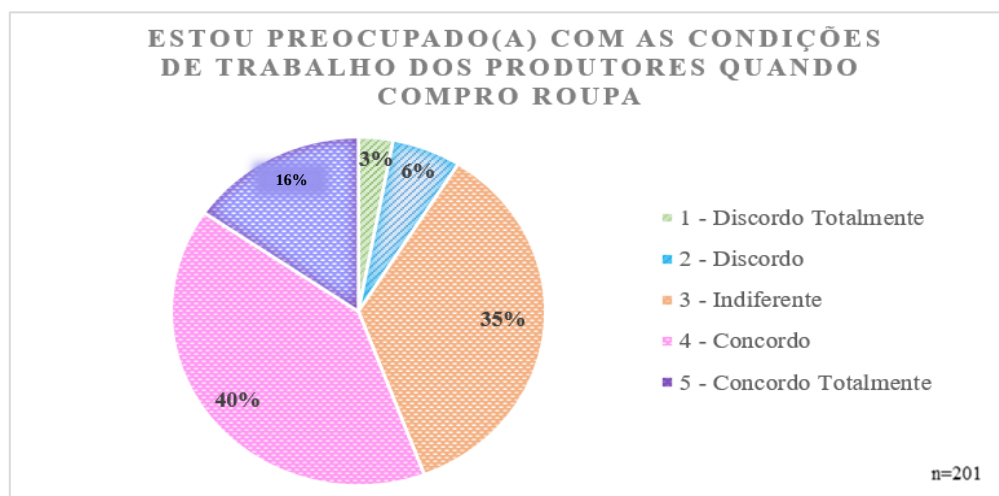


Gráfico 26 - Condições de trabalho

Semelhante à preocupação com as condições de trabalho dos produtores existe também a possibilidade de o consumidor dar importância a um salário justo por parte dos fabricantes, conforme podemos observar no Gráfico 27. Sendo assim, a análise dos dados indica que 57% dos inquiridos expressam algum nível de concordância com a importância de um salário justo para os produtores de vestuário. Isso inclui aqueles que concordam parcialmente 89 (44%) e os que concordam totalmente 25 (12%) com a afirmação. Por outro lado, cerca de 87 (43%) dos inquiridos mostraram, no momento de comprar roupa, algum grau de discordância ou indiferença em relação à importância de um salário justo para os produtores de vestuário.

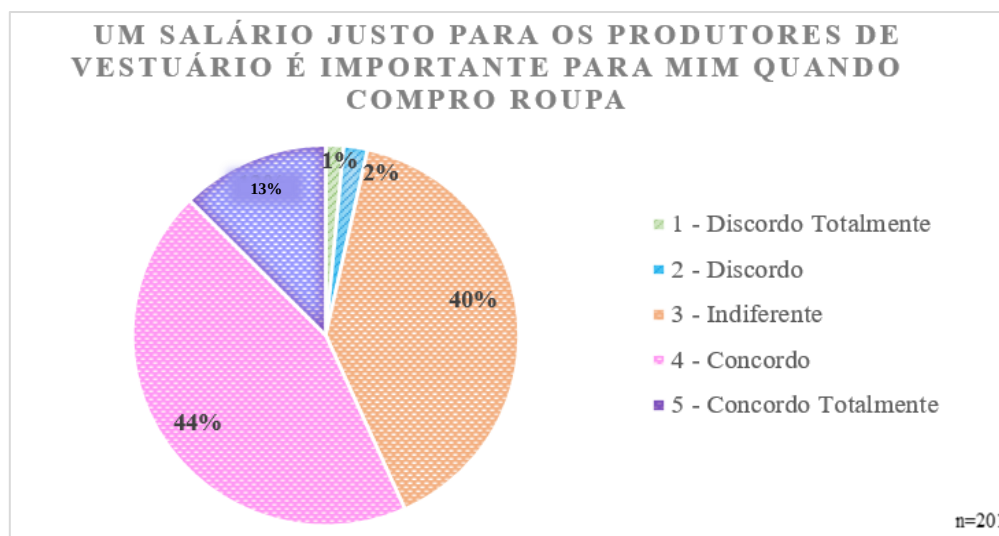


Gráfico 27 - Salários justos

Foi também questionado, no âmbito da perceção social, se existe cuidados em relação à verificação da etiqueta de local de fabricação ao comprar roupas, a fim de determinar se os trabalhadores são tratados de forma justa ou não. A análise dos dados com base no Gráfico 28 revela que cerca de 82 dos inquiridos (41%) são indiferentes em relação à verificação da etiqueta do local de fabricação. Com a mesma proporção, os inquiridos responderam que concordavam, parcialmente (30%) e totalmente 25 (11%) com a afirmação.

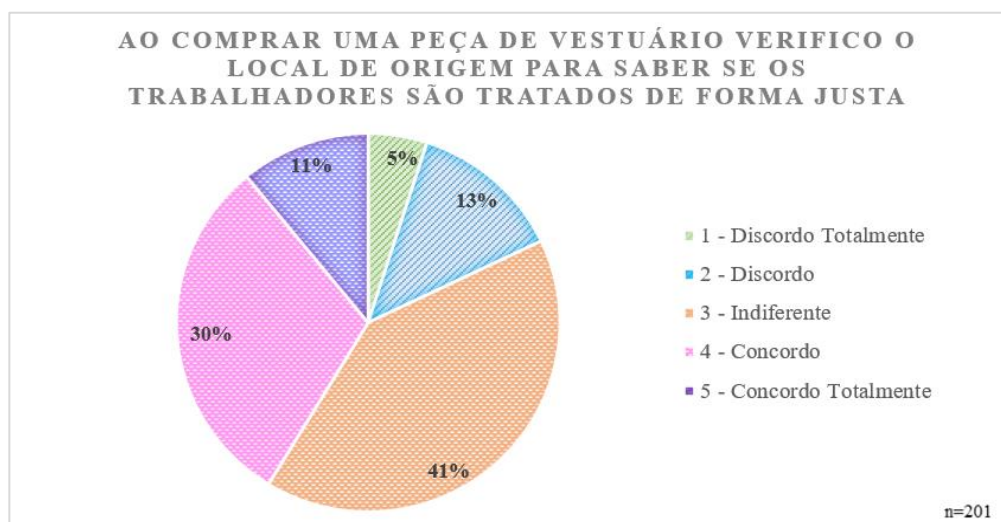


Gráfico 28 - Verificação do local de origem das peças

Estes resultados, sugerem que há uma conscientização crescente sobre as condições de trabalho dos produtores de vestuário, mas ainda há espaço para aumentar a sensibilidade e o ajuste dos consumidores em relação a estas questões.

5.2.2.5. Preço (Pr)

O preço é uma variável importante no consumo de Moda Sustentável, daí ter sido questionada para uma melhor compreensão dos consumidores. De acordo com os dados apresentados no Gráfico 29, a maioria dos inquiridos, representando 158 (79%) das respostas, acredita que os produtos de Moda Sustentável são mais caros em comparação aos produtos convencionais. No entanto, é importante ressaltar que 21% dos participantes afirmam que os produtos da Moda Sustentável não são mais caros do que os produtos convencionais.

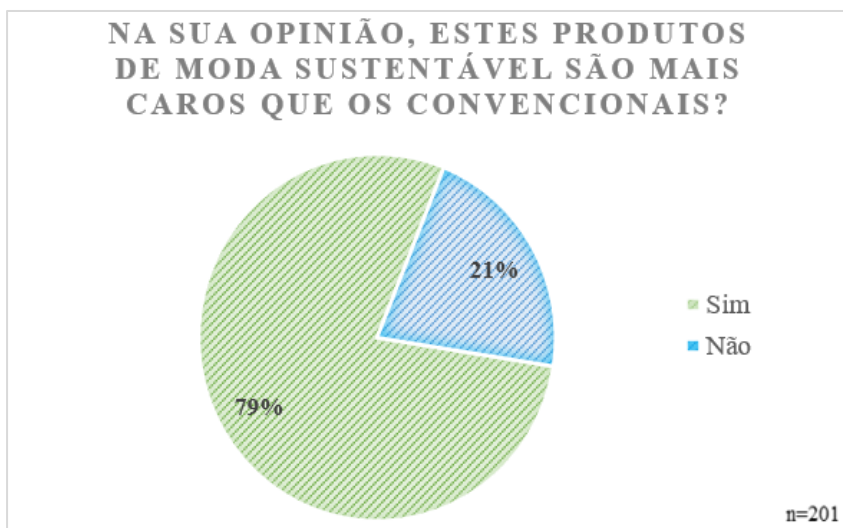


Gráfico 29 - Produtos de moda sustentável são mais caros

Ainda nesta variável, interrogou-se quanto à disposição de pagar mais por peças de Moda Sustentável e onde se pode concluir ao observar o Gráfico 30, que a opinião dos inquiridos está dividida de forma quase equilibrada, pois há uma ligeira predominância para não despende de mais recursos. Aproximadamente 95 (47%) dos inquiridos afirmam estar dispostos a pagar mais por peças de Moda Sustentável, face aos 106 (53%), que não aceitam pagar mais.

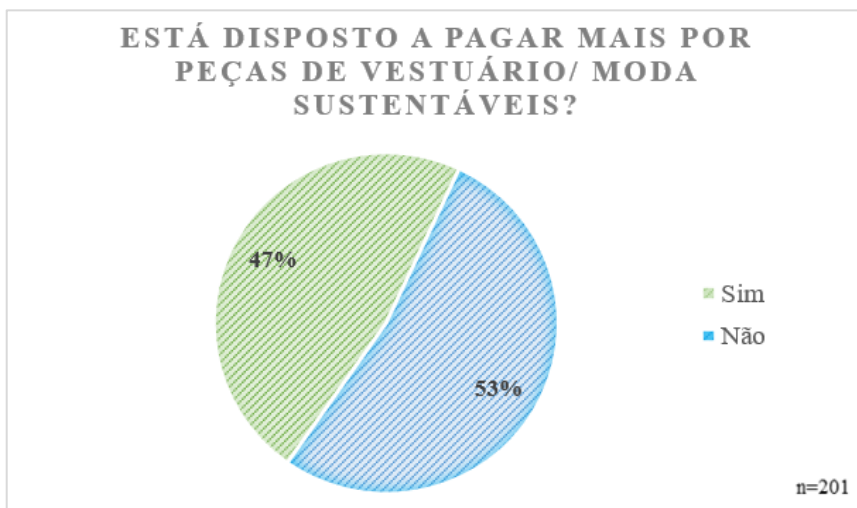


Gráfico 30 - Disposição para pagar na moda sustentável

5.2.2.6. Familiaridade com conceitos (FC)

Esta variável tenta perceber que tipo de percepção, interesse e conhecimentos o consumidor tem no que respeita aos processos que a Indústria da Moda engloba, desde circuitos, conceitos e impactos.

O circuito da roupa doada é um processo que importa ser compreendido, e através da análise do Gráfico 31 podemos perceber que a maioria das pessoas possui curiosidade em entender como esse circuito funciona. Dos 201 indivíduos entrevistados, 129 responderam que sim, têm curiosidade em saber como se processa a doação de roupas. Isso representa 64% do total, evidenciando um interesse significativo nesse assunto. Por outro lado, apenas 15 pessoas (8%) afirmaram que não têm curiosidade em entender o circuito da roupa doada. Essa parcela é relativamente pequena em comparação com o grupo que possui interesse. Chama a atenção o facto de que 57 pessoas (28%) responderam que nunca haviam pensado nisso. Essa resposta indica alguma falta de reflexão sobre o tema, talvez por não terem tido contacto direto com o processo de doação de roupas ou por não considerarem essa informação relevante no seu quotidiano.

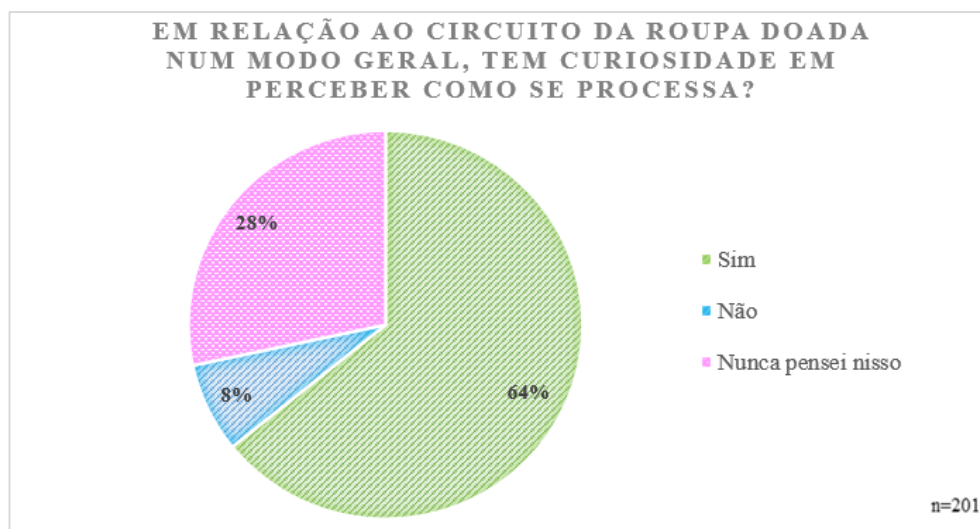


Gráfico 31 - Circuito de roupa doada

Em relação aos chamados "contentores de reciclagem de roupa" que escondem uma realidade muito mais complexa e nociva para países subdesenvolvidos, dada à grande quantidade que é consumida, e conseqüentemente doada, pode-se constatar que, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 32, a maioria das pessoas entrevistadas não tinha conhecimento da magnitude do problema associado aos contentores de reciclagem de roupa. Cerca de 50% das pessoas afirmaram não ter ideia sobre a situação, enquanto 26% sabiam

da existência dos contentores, mas não tinham consciência do seu impacto e apenas 23% sabiam da realidade complexa e 1% já tinha ouvido falar sobre o assunto. Estes números revelam uma falta de informação e sensibilização em relação ao tema, transmitindo a ideia de que muitas pessoas podem ter uma visão positiva dos contentores de reciclagem de roupa, acreditando que contribuem para uma causa humanitária, mas a realidade é bem mais complexa.

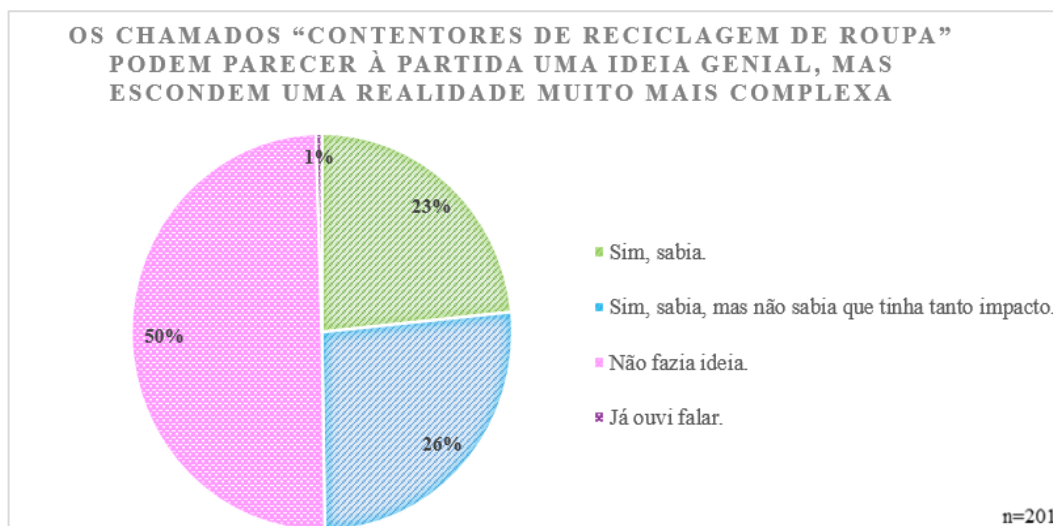


Gráfico 32 - Contentores de roupa doada

A questão seguinte realizada no âmbito deste questionário, avaliou o grau de conhecimento dos participantes em relação a cinco temas: Moda Sustentável, Economia Circular, *Upcycling*, *Fast Fashion* e *Slow Fashion*. Os participantes classificam o seu conhecimento em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa desconhecimento total e 5 representa conhecimento aprofundado. Com base na Tabela 15, consegue-se tirar algumas conclusões:

Como classifica o seu grau de conhecimento relativamente aos seguintes assuntos?	Moda Sustentável		Economia Circular		Upcycling		Fast Fashion		Slow Fashion	
	Frequência									
	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa	Absoluta	Relativa
1 - Desconheço totalmente	28	13,9%	31	15,4%	52	25,9%	39	19,4%	45	22,4%
2 - Desconheço	30	14,9%	52	25,9%	85	42,3%	61	30,3%	71	35,3%
3 - Já ouvi falar	69	34,3%	41	20,4%	43	21,4%	38	18,9%	46	22,9%
4 - Conheço	65	32,3%	68	33,8%	17	8,5%	49	24,4%	28	13,9%
5 - Conheço de forma aprofundada	9	4,5%	9	4,5%	4	2,0%	14	7,0%	11	5,5%
Total	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%	201	100%

Tabela 15 - Conhecimento dos consumidores

No que diz respeito à Moda Sustentável, a maioria dos participantes indicou já ter ouvido falar sobre o assunto, embora com níveis diferentes de profundidade (34,3% já ouviram falar, 32,3% conhece a realidade e 4,5% conhece de forma aprofundada).

Quanto à Economia Circular, houve uma distribuição semelhante de respostas, mas a maioria dos participantes indicou que conhece o conceito (20,4% já ouviu falar, 33,8% afirma conhecer o conceito e 4,5% tem um conhecimento aprofundado).

No caso do *Upcycling*, uma percentagem significativa indicou desconhecer o termo (42,3%) ou desconhecer totalmente o termo (25,9%).

Quanto ao *Fast Fashion*, a proporção de conhecimento encontra-se mais distribuída, mas ainda assim 30,3% desconhece o conceito e apenas 7% afirmaram ter um conhecimento aprofundado sobre o tema.

Por fim, em relação ao *Slow Fashion*, a proporção de desconhecimento é semelhante à do *Fast Fashion*, mas uma parcela um pouco maior (35,3%) afirmaram desconhecer o conceito, 22,4% desconhecem totalmente e apenas 5,5% afirmaram ter um conhecimento aprofundado.

Concluiu-se ao observar o Gráfico 33, que o termo que os participantes menos conhecem é o do *Upcycling* e o que mais conhecem de forma aprofundada é o *Fast Fashion*.

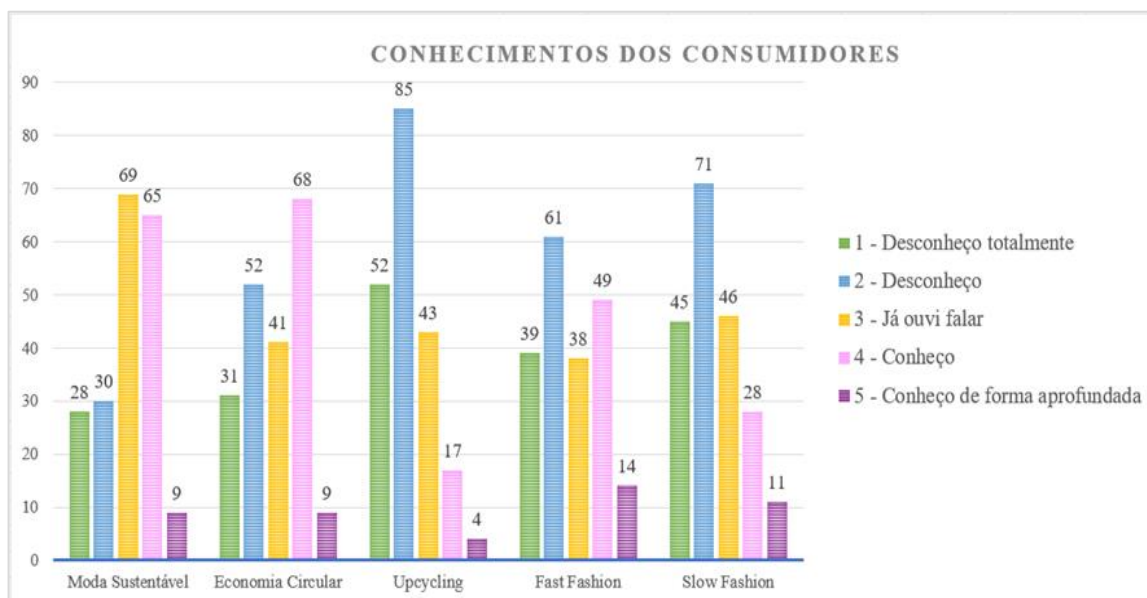


Gráfico 33 - Conhecimento dos consumidores

No entanto, para melhor clarificar os dados obteve-se a média das respostas, presentes na Tabela 16, concluindo que o que os participantes mais conhecem é o termo moda sustentável.

Caraterização Estatística	
Média Específica	
Moda Sustentável	2,99
Economia Circular	2,86
<i>Fast Fashion</i>	2,69
<i>Slow Fashion</i>	2,45
<i>Upcycling</i>	2,18

Tabela 16 - Média de conhecimento dos consumidores

Em resumo, os dados demonstram que há um grau considerável de desconhecimento em relação a esses assuntos, com a maioria dos participantes indicando ter ouvido falar sobre eles, mas sem um conhecimento aprofundado. No entanto, uma parcela significativa demonstrou algum nível de conhecimento, especialmente em relação à Moda Sustentável e à Economia Circular.

Dentro da variável (FC), com base nos dados do Gráfico 34, podemos observar que a maioria (59%) das pessoas inquiridas está ciente dos impactos negativos, que a Indústria da Moda proporciona, mais propriamente as provocadas na produção de Moda e Vestuário. No entanto, 20% afirma que nunca havia pensado sobre isso e 21% não tem conhecimento sobre o impacto negativo.

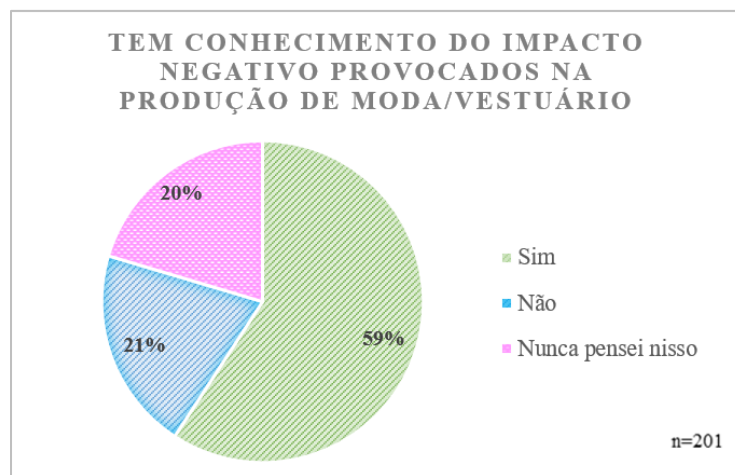


Gráfico 34 - Conhecimento do impacto negativo

A preocupação com o impacto da produção de roupas no meio ambiente é uma questão que tem ganho cada vez mais relevância, e com base nos dados recolhidos e demonstrados no Gráfico 35, é evidente que a maioria das pessoas está, de facto, preocupada com essa questão. Dos 201 inquiridos 146, afirmaram estar preocupados com o impacto ambiental, gerados pela produção de roupas (72,64%). Todavia, 47 inquiridos, responderam que nunca tinha pensado nisso (23%), e 8 não ficam preocupado com esses impactos (4%).

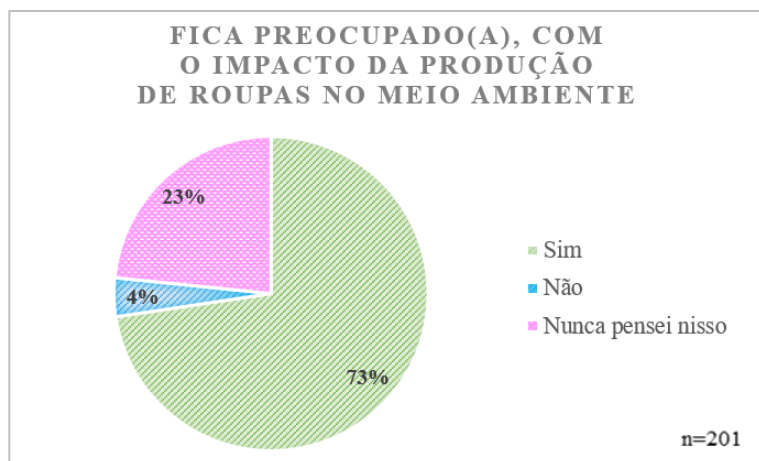


Gráfico 35 - Preocupação com impacto da produção de roupas

No que toca a atitudes que levam a soluções para diminuir os impactos da indústria da moda, pode-se observar segundo o Gráfico 36, que uma parcela considerável das pessoas está ciente da importância de selecionar propositadamente tecidos que suportaram menos recursos durante a manutenção. Dos participantes, 40% afirmaram fazer essa escolha consciente, mas 33% nunca pensou sobre isso e 27 % não seleciona propositadamente os tecidos, que proporcionam menos impactos nocivos ao meio ambiente.

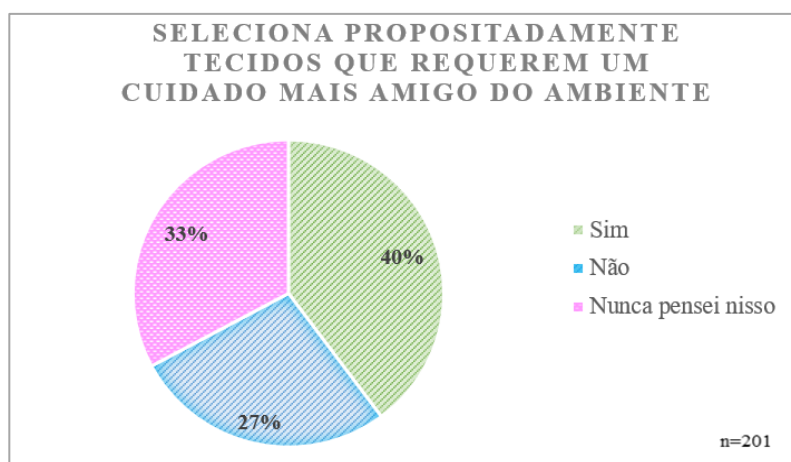


Gráfico 36 - Seleção de roupas com menos cuidados

Com a intenção de perceber qual a perceção dos consumidores face à Moda Sustentável, colocou-se a questão sobre se as marcas de roupa que habitualmente compram, realizam campanhas de sustentabilidade. Com base no Gráfico 37, é possível observar que dos 201 participantes, 50 pessoas (25% da amostra) afirmaram que as marcas de roupa que costumam comprar fazem campanhas de sustentabilidade. Por outro lado, 30 pessoas (15% da amostra) responderam que as marcas de roupa que compram não costumam fazer campanhas de sustentabilidade.

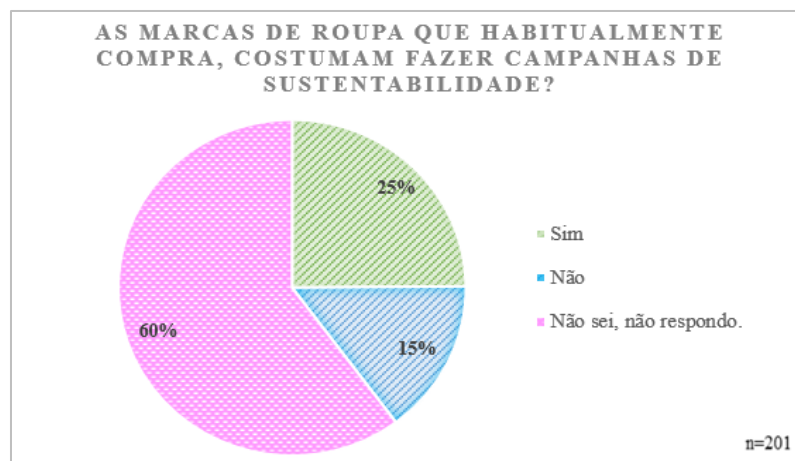


Gráfico 37 - Marcas e as campanhas de sustentabilidade

Conseguiu-se ainda reparar que um número significativo de participantes, 121 pessoas (60% da amostra), respondeu que não sabia. Portanto, com base nos dados recolhidos, conclui-se que uma parcela minoritária dos inquiridos, dizem saber que as marcas de roupa que costumam comprar, realizam campanhas de âmbito sustentável (40%), face aos (60%) que dizem não saber. Nesta variável questionou-se os inquiridos se costumavam comprar artigos de Moda Sustentável, e os resultados, apresentaram que 54 pessoas (27%) costumam comprar. Por outro lado, 56 pessoas (28%) responderam que não costumam fazer esse tipo de compra. Sendo que 91 pessoas (45%) nunca pensaram sobre o assunto ou não têm uma resposta clara em relação à compra de Moda Sustentável.

Assim, com base nos dados do Gráfico 38, pode-se concluir que uma parcela significativa dos compradores não está motivada na compra de Moda Sustentável. É importante notar que muito embora o conhecimento sobre o conceito de Moda sustentável esteja nos 70% (embora com níveis diferentes de profundidade) há apenas uma minoria de pessoas que têm interesse e prática na compra de Moda Sustentável, representada por 27% da amostra que afirmaram fazê-lo regularmente.

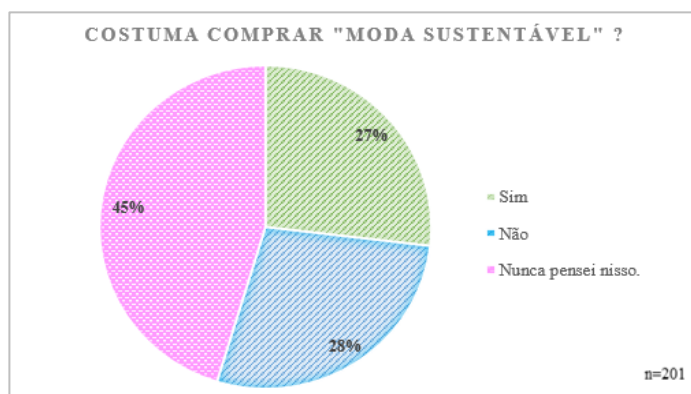


Gráfico 38 - Compra de moda de sustentável

Das pessoas que afirmaram comprar artigos de Moda Sustentável, questionou-se qual era a sua maior motivação, e através do Gráfico 39, pode-se reparar que a motivação predominante foi a consciência ambiental, representando 54% das respostas, ou seja, 29 dos 54 inquiridos. Assim a maioria das pessoas que compram produtos de Moda Sustentável fazem-no porque reconhecem que esses produtos respeitam o meio ambiente. Outra motivação significativa, para a compra de Moda Sustentável, é a preferência pessoal pela peça em si, representando 31% das respostas, ou seja, 17 dos 54 inquiridos fazem-no porque gostam e apreciam as suas características e funcionalidades. Salienta-se também uma pequena percentagem dos inquiridos, de 6%, afirmaram que a publicidade da marca para essa campanha de sustentabilidade os influenciou a fazer a compra. Havendo também uma minoria, representando 4% das respostas, que admitiu comprar os produtos por casualidade, pois normalmente não presta atenção nas campanhas de sustentabilidade, ou seja, sem uma motivação específica. Por fim, 2% dos inquiridos afirmaram que compraram os produtos apenas por necessidade, indicando que não estão particularmente motivados. Em suma, os dados revelam que a consciência ambiental é a principal motivação entre os consumidores, seguida pela preferência pessoal pelo produto em si.

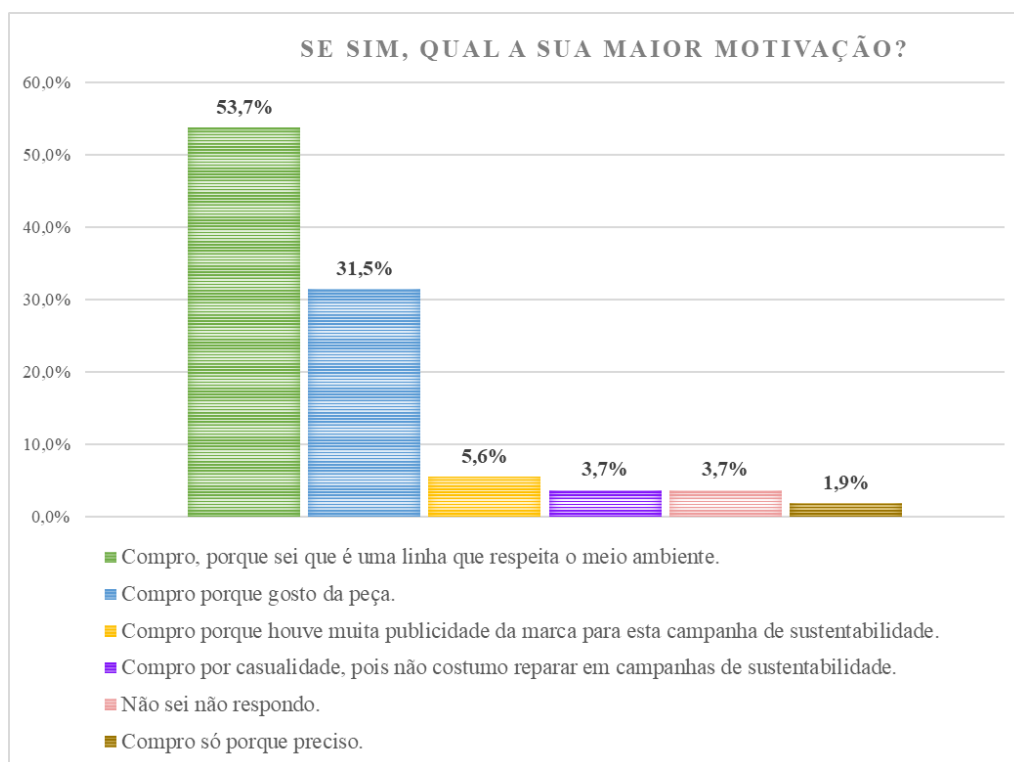


Gráfico 39 - Motivação para comprar produtos de moda sustentável

Para terminar a análise ao fator influenciador de Consciência do Consumidor de Moda (CCM), foi colocada uma última questão, onde se procura compreender o que falta à Moda no âmbito da sustentabilidade para atrair o interesse dos consumidores. Mais concretamente quer-se compreender o que precisa ser aprimorado na Moda Sustentável para atrair ou aumentar o interesse dos consumidores. Neste sentido e através do Gráfico 40, podemos observar que parcela significativa dos inquiridos, ou seja 40% das respostas, destacou a necessidade de preços mais acessíveis. Isto indica que o custo ainda é um obstáculo para muitas pessoas adquirirem artigos de Moda Sustentável. Outro aspeto importante é a necessidade de mais informações e divulgação sobre o tema da Moda Sustentável. Cerca de 30% dos inquiridos expressaram o desejo de ter mais conhecimento sobre o assunto. Isso sugere que uma maior consciencialização e educação sobre os benefícios da Moda Sustentável poderia despertar um maior interesse por parte dos consumidores. A comunicação por parte das marcas de Moda Sustentável e a sua transparência no que toca aos seus processos produtivos, também foi citada pelos inquiridos, o que indica que as marcas precisam de se envolver de forma mais ativa e efetiva na sua divulgação.

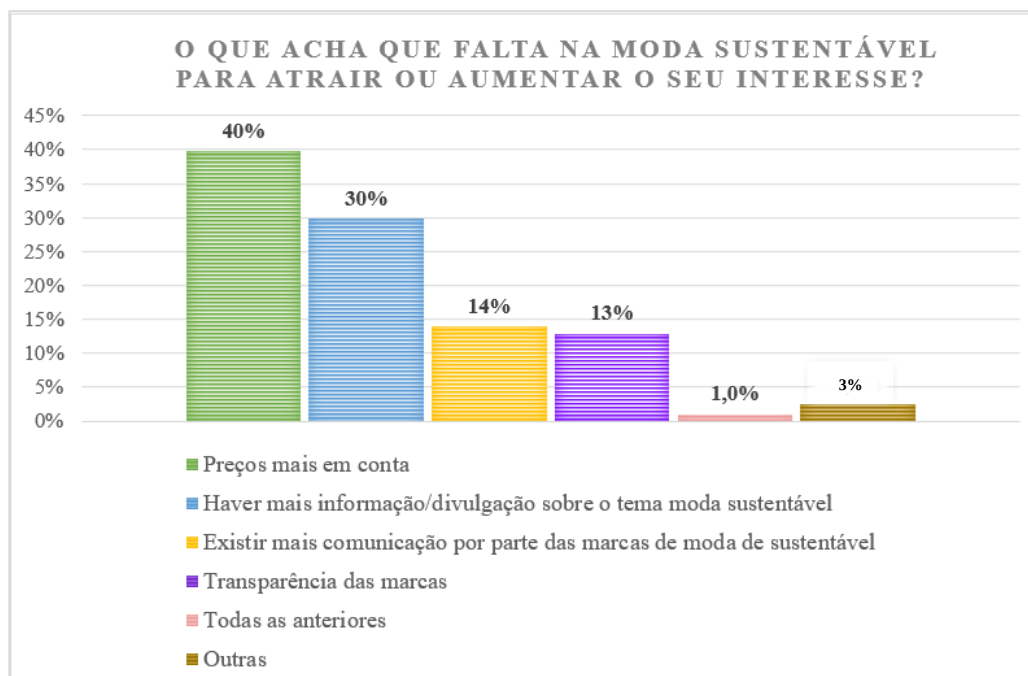


Gráfico 40 - Aumentar o interesse em moda sustentável

5.2.3. Adaptação à Evolução Digital (AED):

O estudo do fator da Adaptação à Evolução Digital (AED), irá permitir retirar algumas considerações relativas às Preferências de Consumo de Moda (PCM), às Redes Sociais (RS), às Influências (I), ao Consumo Online (CO), à Intenção de Compra (IC), à Pandemia (Pa) e ao Marketing Digital (MD), que foram variáveis intrínsecas consideradas relevantes para análise.

5.2.3.1. Preferências de Consumo de Moda (PCM)

De acordo com os dados apresentados, esta variável permite observar as preferências de compra de vestuário. No estudo optou-se por duas opções principais: adquirir vestuário em lojas físicas, feiras ou shoppings, ou por meio da Internet, utilizando plataformas de *e-commerce*. Através da Tabela 17 e do Gráfico 41, das 201 pessoas que participaram no estudo, 163 (81%) preferem realizar compras em lojas físicas, feiras ou shoppings, enquanto 38 (19%) optam pela Internet e fazem uso de plataformas de *e-commerce*. Estes valores fornecem uma visão clara da distribuição das preferências.

Prefere adquirir vestuário onde?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Lojas físicas, feiras ou shoppings	163	81%
Internet (<i>e-commerce</i>)	38	19%
Total	201	100%

Tabela 17 - Forma de aquisição de vestuário

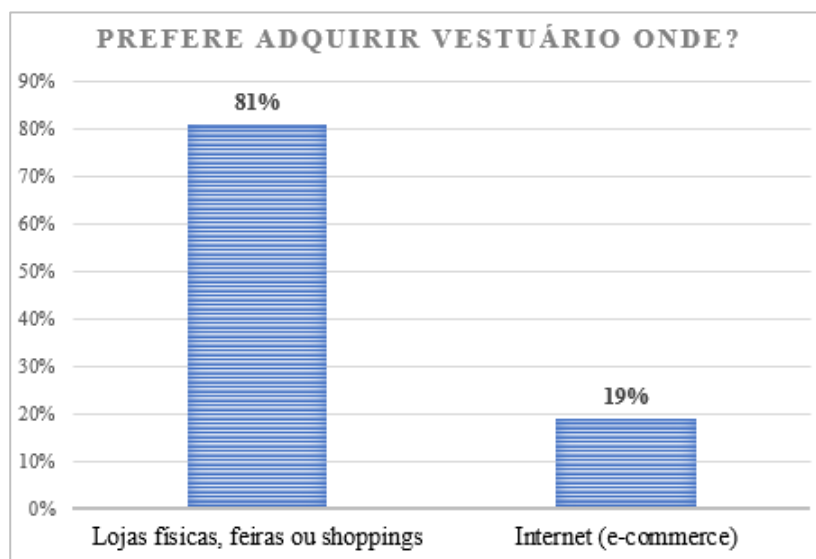


Gráfico 41 - Preferências de consumo de moda

Esses resultados indicam que a maioria das pessoas inquiridas ainda prefere adquirir vestuário de forma presencial, visitando espaços físicos. Isto pode ser atribuído a diferentes fatores, como o facto de poderem experimentar as roupas antes de comprá-las, ver e tocar nos produtos antes de decidirem, não gostar de fazer compras online e ter medo de enfrentar dificuldades caso queiram devolver algo. Outros fatores incluem a falta de segurança nas compras online, pois é necessário fornecer dados pessoais e utilizar sistemas de pagamento. Além disso, algumas pessoas gostam de receber o produto imediatamente após o pagamento, pois algumas pessoas acham que as compras online demoram para chegar ao destino. Algumas pessoas também preferem a interação pessoal com vendedores. Outras razões prende-se com a ideia de os setores da moda serem muito específicos e propensos a comprar em lojas, acreditando se o fizerem online serão mais influenciadas/os, por exemplo por anúncios. Por outro lado, é importante ressaltar que a preferência por compras online está em ascensão, conforme vimos ao longo do estudo. O crescente desenvolvimento da tecnologia e a praticidade oferecida pelas plataformas de *e-commerce* têm atraído cada vez mais consumidores, tornando uma opção viável e conveniente para muitos consumidores. A comodidade de comprar online, a ampla disponibilidade de produtos e a possibilidade de comparar preços são alguns dos fatores que impulsionam o aumento da frequência relativa de compras online.

Em resumo, os dados da Tabela 18 revelam as principais motivações para adquirir vestuário em lojas físicas, feiras ou shoppings, e apenas inclui a amostra que respondeu que prefere adquirir em lojas físicas, representada por 163 dos 201.

Se prefere comprar vestuário em Loja Física, diga porquê?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Gosto de experimentar primeiro	129	79%
Gosto de tocar e avaliar o produto ao vivo	117	72%
Não gosto de efetuar compras online	38	23%
Sinto dificuldades na eventualidade de querer devolver	24	15%
Não me sinto segura/o a comprar online	21	13%
Gosto de ter o produto na minha posse assim que o pagamento é feito	19	12%
Prefiro ter a opinião e ajuda de um funcionário	17	10%
Não confio nos sistemas de pagamento existentes	16	10%
Acho que demora muito a chegar ao destino	7	4%
Acho estes setores muito específicos	6	4%
Acho que sou mais influenciada/o se comprar online	5	3%
Acho o processo de transação muito complicado	5	3%
Total	163	

Tabela 18 - Motivações para a compra física

Já a Tabela 19, reflete as motivações dos consumidores inquiridos para o uso da Internet e das plataformas de *e-commerce*, e apenas inclui a amostra que prefere adquirir as suas roupas *online*, representado por 38 dos 201.

Se prefere Internet, quais foram as razões para escolher o canal online para realizar as suas compras? (Selecione até 6 razões)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Conveniência	25	66%
Envio gratuito	15	39%
Preço reduzido	13	34%
Rapidez na compra	20	53%
Poupança de custos	10	26%
Evitar as filas na loja	21	55%
Evitar o encontro social	5	13%
Maior variedade de produtos	19	50%
Maior facilidade em comparar	7	18%
Facilidade para fazer devoluções	4	11%
Comentários de antigos compradores	2	5%
Comodidade (Comprar a partir de casa)	21	55%
Poder comprar sem sentir qualquer embaraço	6	16%
Velocidade e Simplicidade no processo de Compra	8	21%
Não ser incomodado por funcionários de Loja Física	4	11%
Não poder fazer as compras fisicamente (relacionado com a pandemia provocado pelo Covid-19)	2	5%
Outra	1	3%
Total	38	

Tabela 19 - Motivações para a compra online

Posteriormente, foi questionado a frequência com que os consumidores fazem compras via Internet, não se chegando a um resultado concreto, pois as respostas foram se distribuindo pelas várias opções. Salienta-se, a opção “no último mês”, pois foi a que teve um maior número de respostas. É também importante notar que apenas 22 dos 201 inquiridos, nunca fizeram compras via Internet, conforme Tabela 20 e Gráfico 42.

Qual foi a última vez que fez uma compra pela Internet?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Nas últimas 24 horas	16	8,0%
Na última semana	33	16,4%
No último mês	49	24,4%
Nos últimos seis meses	42	20,9%
No último ano	14	7,0%
Há mais de um ano	25	12,4%
Nunca fiz compra pela internet	22	10,9%
Total	201	100%

Tabela 20 - Frequência de compra

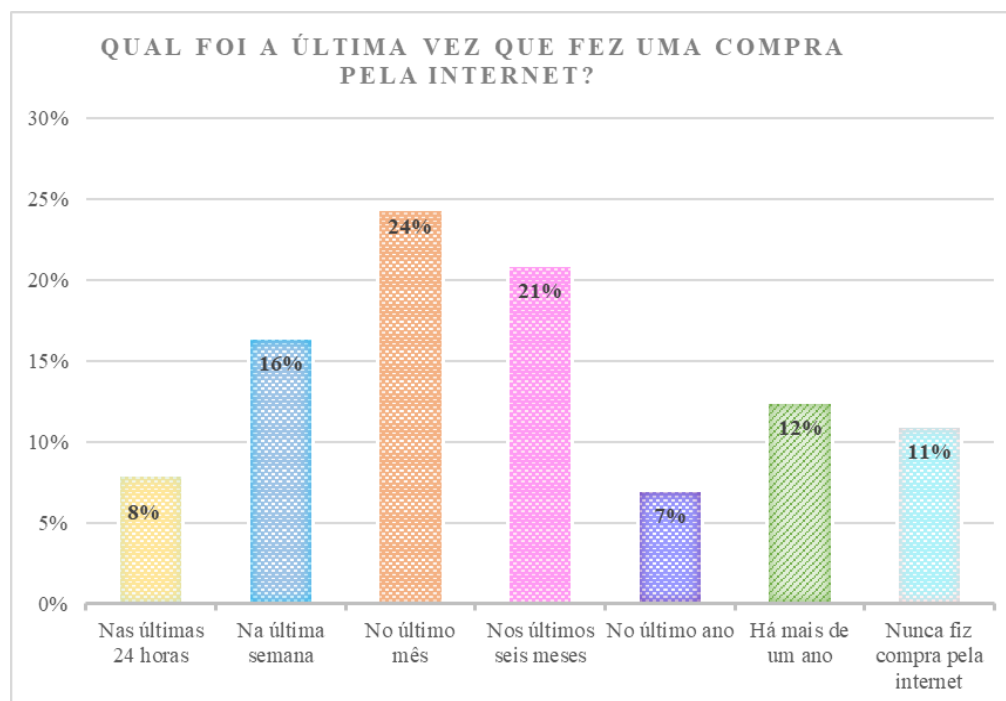


Gráfico 42 - Frequência de compras pelas Internet

5.2.3.2. Redes Sociais (RS)

Nesta parte do estudo, questionou-se a utilização de ferramentas digitais no dia-a-dia dos consumidores e os impactos que estas têm. Algumas dessas ferramentas incluem o *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, *Pinterest* e *Linkedin*. Dos 201 participantes do estudo, 183 (91%) expuseram que usam essas ferramentas, enquanto 18 (9%) disseram que não as utilizam, conforme Gráfico 43.

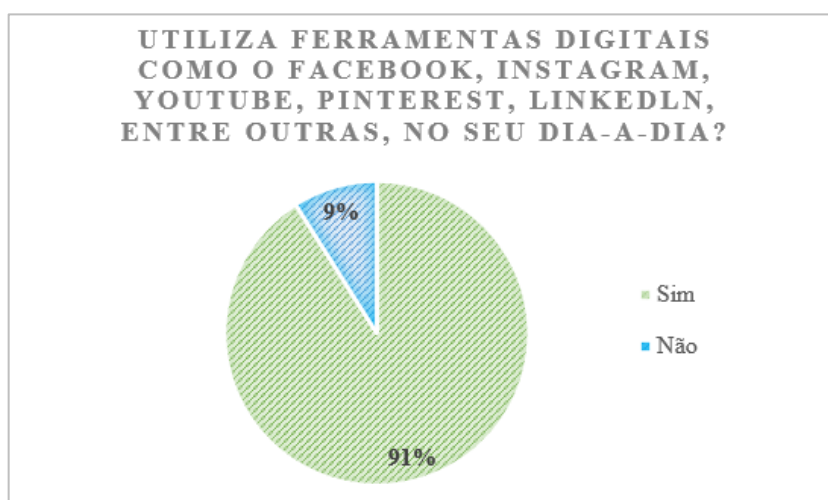


Gráfico 43 - Utilização de redes sociais

Isto demonstra que a maioria das pessoas inquiridas usa ferramentas digitais habitualmente. Assim com base nos dados fornecidos, os 183 participantes que responderam afirmativamente sobre o uso destas ferramentas foram questionados sobre quais delas têm mais impacto ou influência nas suas compras. Tendo sido possível perceber que a resposta mais frequente foi o *Instagram*, com 104 participantes (57%) a utilizar essa rede social e consequentemente a ter um impacto significativo nas decisões de compra. Segue-se o *website* da própria loja ou marca, com 98 participantes (54%) a destacarem esta influência nas suas compras, conforme se pode observar na Tabela 21.

Se sim, quais as ferramentas que têm mais impacto/influência nas suas compras?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
<i>Instagram</i>	104	57%
<i>Website</i> da própria loja/marca	98	54%
<i>Facebook</i>	72	39%
<i>Youtube</i>	24	13%
<i>Pinterest</i>	21	11%
<i>Newsletters</i>	19	10%
<i>TikTok</i>	19	10%
<i>E-mail Marketing</i>	18	10%
<i>Mobile Marketing</i>	7	4%
<i>LinkedIn</i>	6	3%
<i>Twitter</i>	4	2%
Outro	2	1%
Total	183	

Tabela 21 - Ferramentas digitais

Através do Gráfico 44, podemos observar estes dados que têm uma visão abrangente das ferramentas digitais mais relevantes para os consumidores inquiridos nas suas decisões de compra.

Conclui-se assim que o *Instagram* e o *Website* da própria loja/marca se destacam como as principais influências na compra de vestuário, com mais da metade dos participantes mencionar a sua relevância. O *Facebook*, *Youtube* e *Pinterest* também desempenham um papel significativo para um bom número de participantes. Sendo interessante notar que outras ferramentas, como *newsletters*, *TikTok* e *LinkedIn*, ainda possuem um certo grau de influência entre alguns participantes. Estas informações também são úteis para empresas e profissionais de marketing, de forma a direcionarem as suas estratégias e investimentos nas plataformas mais impactantes para seus públicos-alvo.

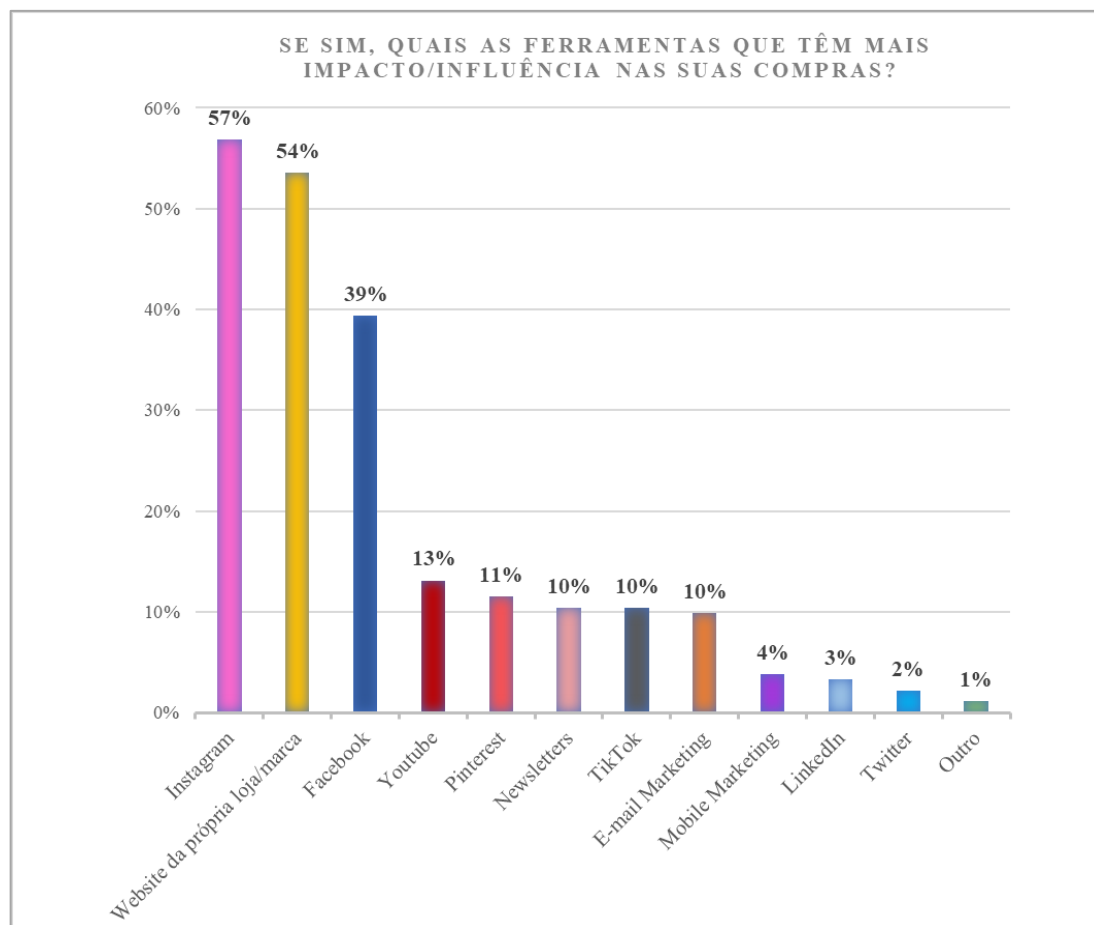


Gráfico 44 - Ferramentas digitais

5.2.3.3. Influências (I)

Foi questionado aos 183 participantes que utilizam ferramentas digitais no seu dia-a-dia se são seguidores de algum influenciador digital. Os resultados revelaram que 94 dos participantes (51%), seguem influenciadores digitais nas redes sociais, enquanto 89 dos participantes (49%), responderam que não seguem. Estes dados refletem a presença e relevância dos influenciadores digitais entre os participantes, destacando a sua importância na vida digital de mais de metade dos participantes.

É importante perceber o impacto que os influenciadores digitais exercem nas decisões e preferências de quem consome. Com base nos dados recolhidos, aos 183 participantes que utilizam ferramentas digitais, conseguiu-se extrair que uma parcela significativa 49 dos participantes (27%), afirmam ter adquirido um produto de uma determinada marca devido aos influenciadores digitais, no entanto, a maioria dos participantes 134 (73%) responderam que não são persuadidos pelos influenciadores digitais.

5.2.3.4. Consumo *Online* (CO)

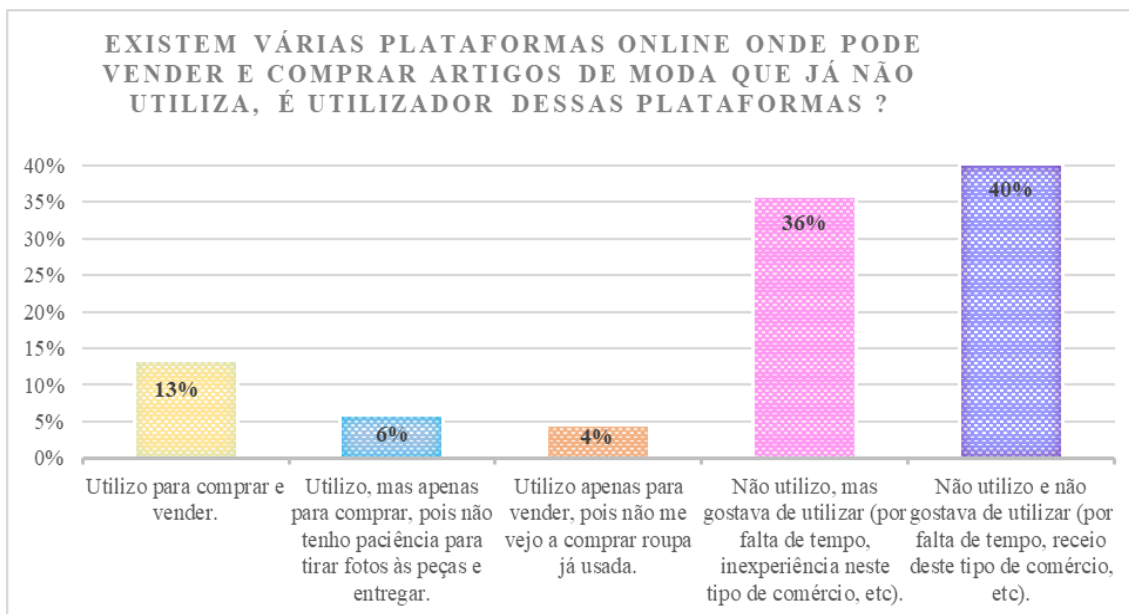
No âmbito desta variável, foi questionado aos consumidores inquiridos sobre a utilização de plataformas *online* para comprar e vender vestuário e outros artigos de moda, tendo obtido os resultados presentes na Tabela 22.

Existem várias plataformas online onde pode vender e comprar vestuário e outros artigos de moda que já não utiliza, é utilizador dessas plataformas (por exemplo a <i>Vinted</i>)?	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Utilizo para comprar e vender.	27	13,4%
Utilizo, mas apenas para comprar, pois não tenho paciência para tirar fotos às peças e entregar.	12	6,0%
Utilizo apenas para vender, pois não me vejo a comprar roupa já usada.	9	4,5%
Não utilizo, mas gostava de utilizar (por falta de tempo, inexperiência neste tipo de comércio, etc).	72	35,8%
Não utilizo e não gostava de utilizar (por falta de tempo, receio deste tipo de comércio, etc).	81	40,3%
Total	201	100%

Tabela 22 - Plataformas de consumo *online* de roupa em segunda mão

No Gráfico 45, apresentam-se os dados recolhidos, que revelam tal como a tabela cima, que 27 dos participantes (13,4%), afirmaram utilizar essas plataformas tanto para comprar quanto para vender os itens. Enquanto 12 dos participantes (6%), apenas utiliza essas plataformas para comprar, devido à falta de paciência para tirar fotos e entregar as peças. No entanto, 9 dos participantes (4,5%), utilizam as plataformas apenas para vender, não se sentindo confortáveis em comprar roupas usadas.

Em suma, a maioria dos participantes, 153 (76%), não utiliza plataformas de compra e venda. Porém desta maioria, 72 participantes, gostavam de utilizar, não o fazendo por falta de tempo ou inexperiência nesse tipo de comércio, sendo de destacar que a grande maioria dos 81 participantes afirmaram que não têm interesse em utilizar essas plataformas, seja por falta de tempo ou receio em relação a esse tipo de comércio.

Gráfico 45 - Plataformas de consumo *online* de roupa em segunda mão

É de salientar que no presente estudo foi questionado quais as motivações para utilizar estas plataformas, conseguindo-se perceber que das 27 pessoas que utilizam estas plataformas com o intuito de comprar e vender bens do setor da moda, têm a sua maior motivação por questões monetárias, tanto para comprar, como para vender, conforme se pode atentar na Tabelas 23, Gráfico 46, Tabela 24 e Gráfico 47.

Qual a sua maior motivação para comprar nestas plataformas/aplicações? (utilizadores de compra e venda)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Por questões monetárias	11	40,7%
Por questões ambientais	7	25,9%
Gostos pessoais	8	29,6%
Por tendências e/ou campanhas publicitárias	1	3,7%
Total	27	100%

Tabela 23 - Motivações de compra dos utilizadores para compra e venda

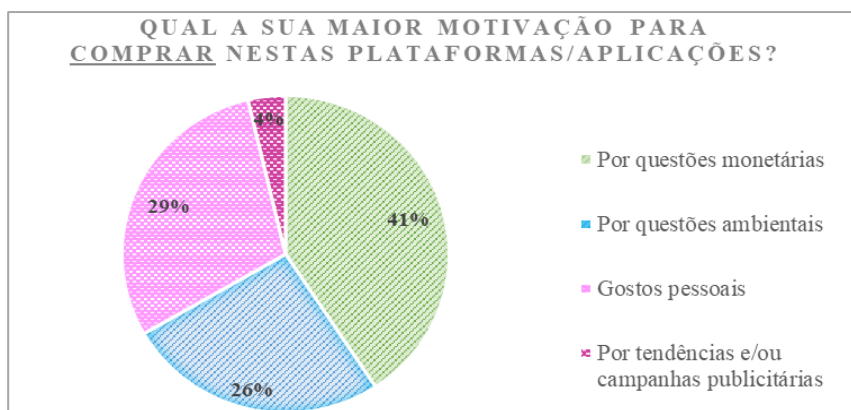


Gráfico 46 - Motivações de compra dos utilizadores para compra e venda

Qual a sua maior motivação para <u>vender</u> nestas plataformas/aplicações? (utilizadores de compra e venda)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
	Simples	
Para ganhar dinheiro para comprar outros artigos	13	48%
Por questões ambientais	4	15%
Apenas por questões monetárias	0	0%
Para libertar o armário	9	33%
Por tendências e/ou campanhas publicitárias	0	0%
Para libertar o armário e para ganhar dinheiro	1	4%
Total	27	100%

Tabela 24 - Motivações de venda dos utilizadores para compra e venda

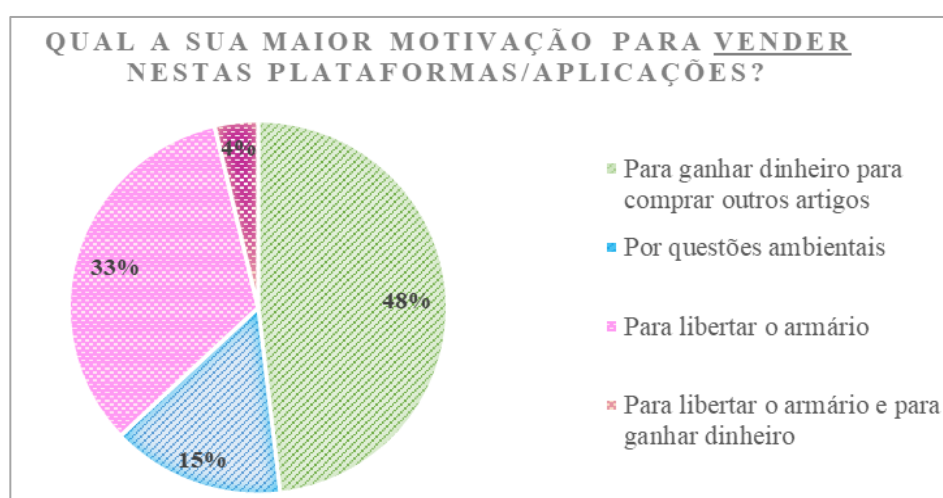


Gráfico 47 - Motivações de venda dos utilizadores para compra e venda

Desta forma, a principal motivação dos utilizadores inqueridos, no que toca à compra e à venda nestas plataformas, é de carácter financeiro. Ou seja, quem compra procura preços mais acessíveis e descontos, e quem vende procura encontrar um benefício financeiro.

Relativamente a outras motivações por parte destes utilizadores é curioso reparar que a motivação por questões ambientais é mais elevada para o ato de comprar do que pelo ato de vender, através destas plataformas.

É ainda de salientar os utilizadores que apenas utilizam estas plataformas para uma via, 12 apenas para comprar e 9 apenas para vender. Assim, através dos dados recolhidos, mais propriamente, dos utilizadores que apenas utilizam estas plataformas para adquirir a sua motivação é na sua maioria motivadas pelos seus gostos pessoais. Já no que respeita aos utilizadores que apenas utilizam estas plataformas para venderem, a sua principal motivação está relacionada com ganhar dinheiro para comprar outros itens e para a libertação do armário.

5.2.3.5. Intenção de Compra (IC)

Na presente variável é estudado a intenção do consumidor em relação à forma de consumir online recorrendo a uma escala de *Likert* de 1 a 5.

Com base nos dados fornecidos e conforme o Gráfico 48, comprar online é indiferente em relação a essa afirmação para uma parcela significativa (37%).

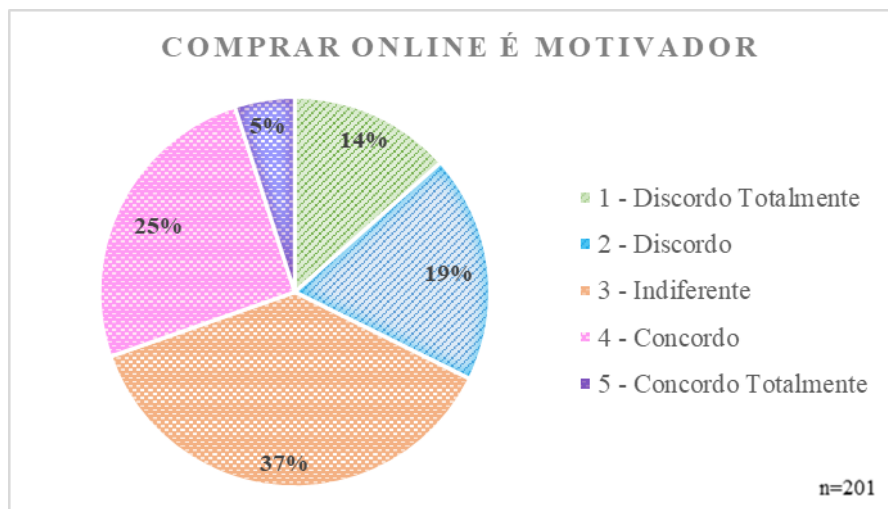


Gráfico 48 - Comprar online é motivador

Em relação ao alívio do stresse e da ansiedade por meio das compras online, os dados revelam que a maioria dos intervenientes não consideram que as compras online aliviam o stresse ou a ansiedade, embora uma parcela significativa (19%) concorde com essa afirmação, conforme se atenta no Gráfico 49.

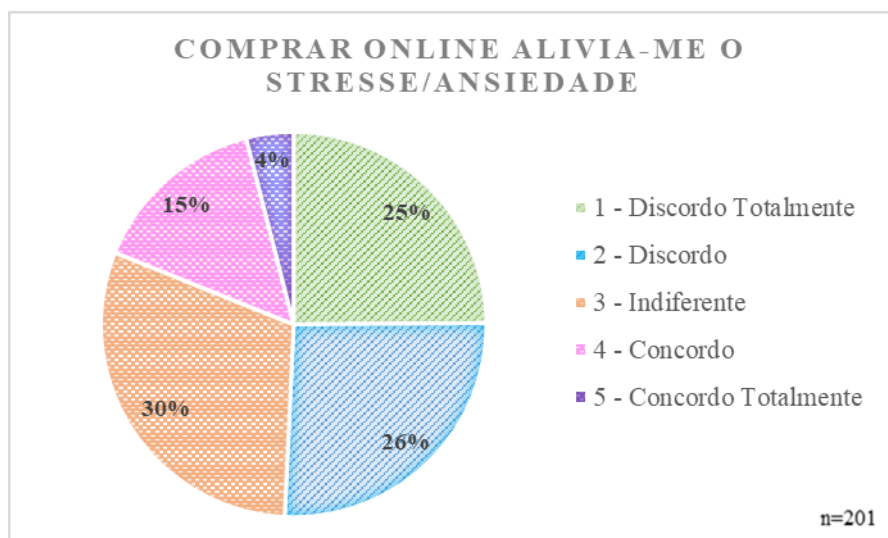


Gráfico 49 - Comprar online alivia-me o stress/ansiedade

Em relação à pesquisa por descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros, nas compras *online*, os resultados mostram que a maioria dos inquiridos (53%) concorda, que comprar *online* proporciona a oportunidade de aproveitar mais descontos e promoções, que em lojas física isso não seria possível, de acordo com os dados recolhidos e espelhados no Gráfico 50.

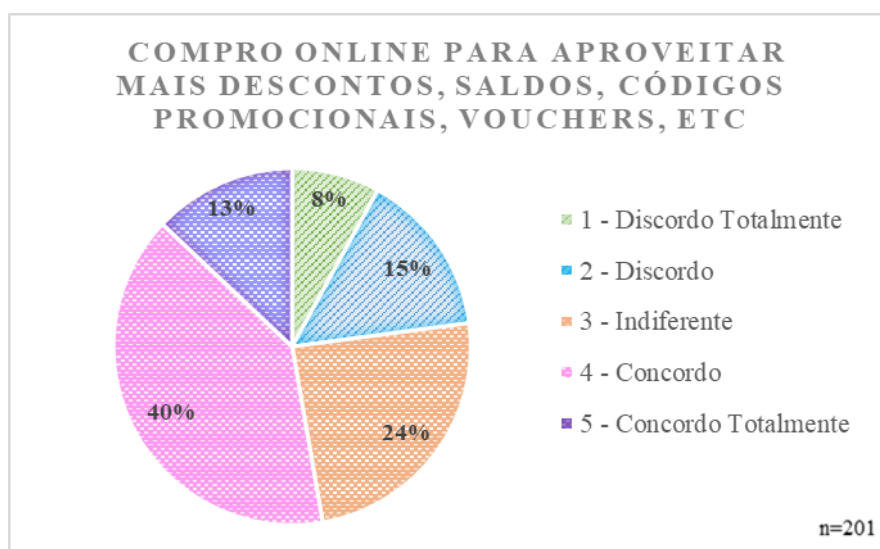


Gráfico 50 - Comprar online para aproveitar descontos

Em relação ao fator de economizar tempo nas compras online, os dados presentes do Gráfico 51, revelam que 48% dos intervenientes, concordam que comprar online faz com que não despendam tanto do seu tempo, evitando deslocamentos e filas de espera.

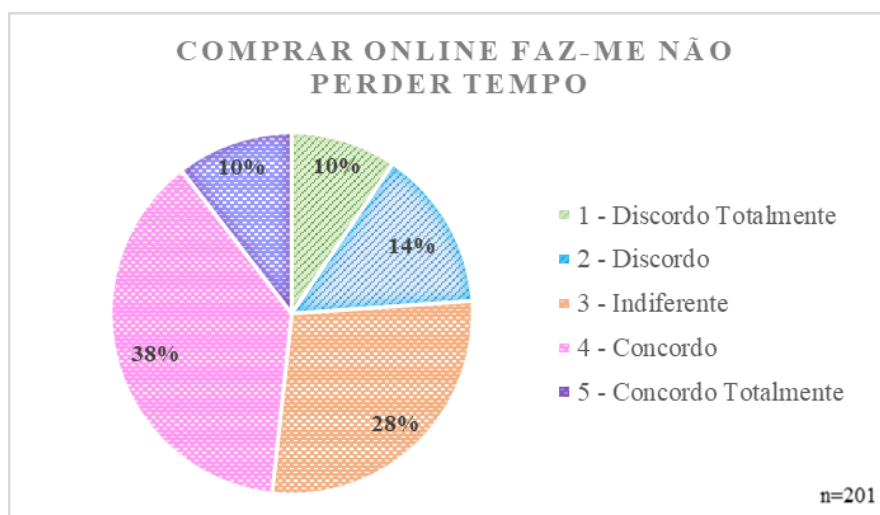


Gráfico 51 - Comprar online faz-me não perder tempo

Em relação à influência das redes sociais, nas compras online, os resultados mostram que a maioria dos inquiridos (63%), não se sente influenciada pelas redes sociais quanto ao fazer compras online, e (27%) são indiferentes a esta afirmação, no entanto uma pequena proporção (10%), concorda com esta afirmação, conforme se expressa no Gráfico 52.

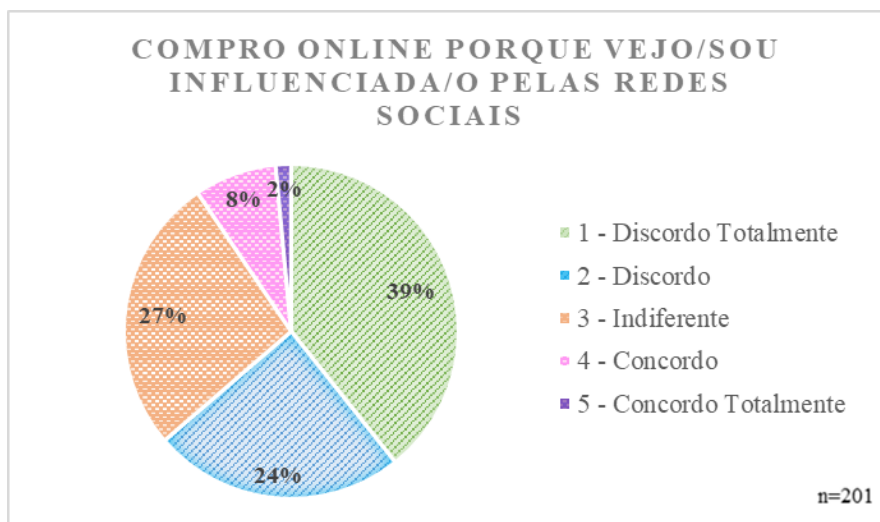


Gráfico 52 - Compro online porque sou influenciado pelas redes sociais

É de salientar as duas últimas questões realizada no contexto desta variável, onde se questiona o grau de concordância com o facto de no futuro os consumidores inquiridos continuarem a comprar online, e se a compra online será a sua primeira escolha em compras futuras. Os dados recolhidos revelam através do Gráfico 53, que a grande maioria (59%) concorda em continuar a efetuar compras online no futuro, embora não seja a primeira escolha nas compras futuras, conforme se observa no Gráfico 54.

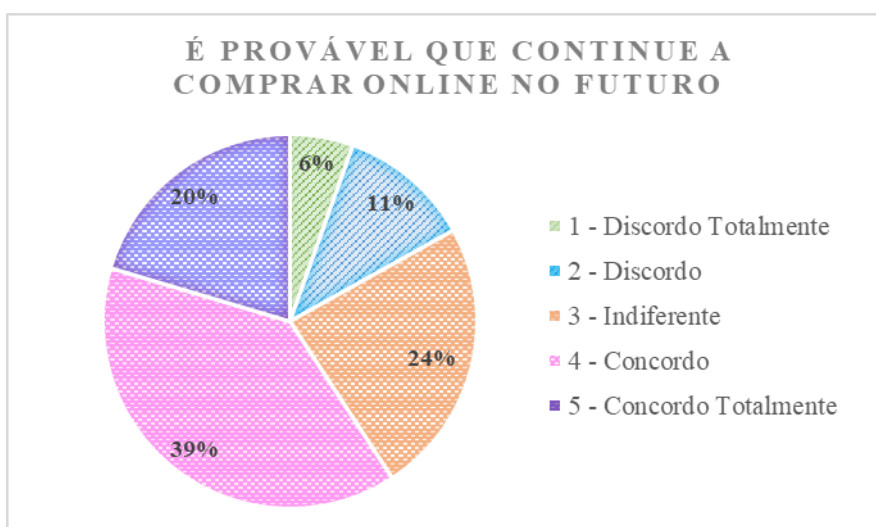


Gráfico 53 - É provável que continue a comprar online

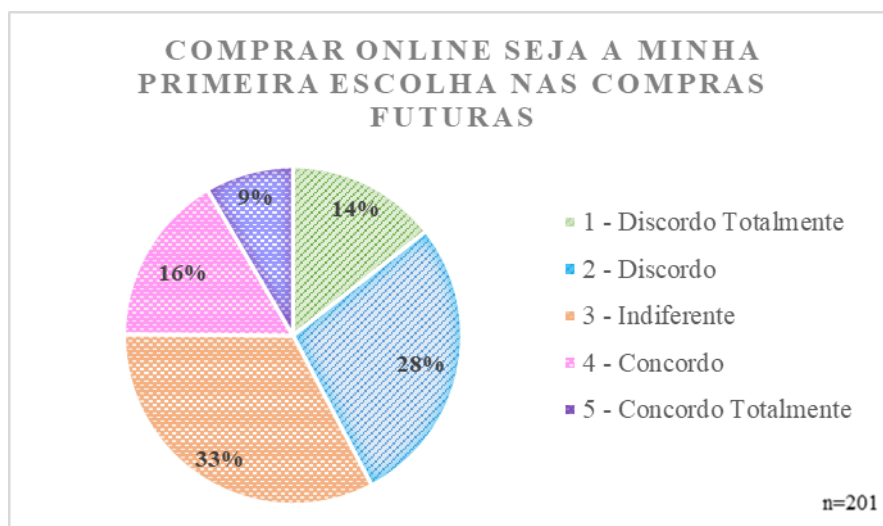


Gráfico 54 - Comprar online como minha primeira escolha

Os dados desta variável fornecem revelações sobre as percepções e atitudes dos consumidores interpelados em relação às compras online, abrangendo motivações como o alívio do stresse, procura por descontos, gestão de tempo e influência das redes sociais. Essas informações são relevantes para o estudo em causa e podem ajudar empreendimentos de comércio eletrónico a entenderem as preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo ajustes nas suas ofertas, melhorando as experiências de compra online.

5.2.3.6. Pandemia (Pa)

No domínio da pandemia de COVID-19, que teve início no fim do primeiro trimestre do ano de 2020, recolheu-se dados referentes à percepção quanto às mudanças de consumo durante esse período, apresentando a recolha dos dados na Tabela 25 e Gráfico 55.

Sente que a pandemia contribuiu para um consumo mais consciente incentivando os consumidores a comprarem marcas amigas do ambiente.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simple	Acumulada	Simple	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	16	16	8,0%	8,0%
2 - Discordo	59	75	29,4%	37,3%
3 - Indiferente	59	134	29,4%	66,7%
4 - Concordo	54	188	26,9%	93,5%
5 - Concordo Totalmente	13	201	6,5%	100,0%
Total	201		100%	

Tabela 25 - A pandemia incentivou a compra de marcas sustentáveis

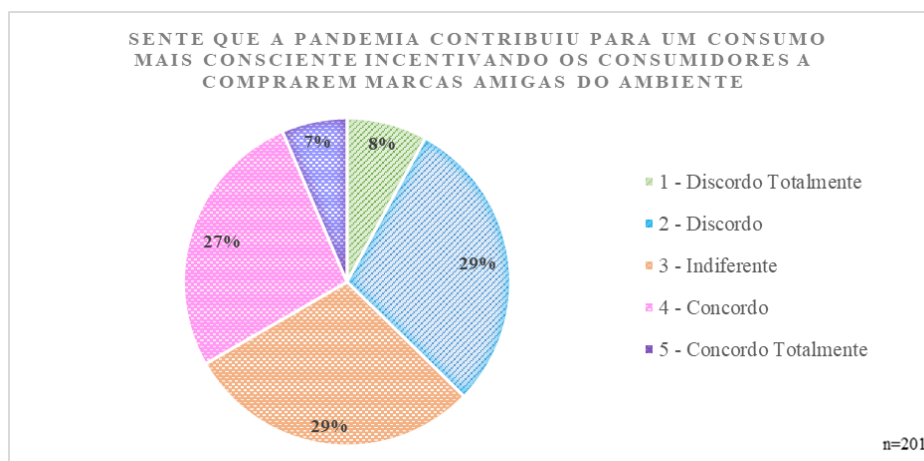


Gráfico 55 - A pandemia incentivou a compra de marcas sustentáveis

Em relação ao impacto da pandemia no consumo consciente e na preferência por marcas amigas do ambiente, os resultados mostram que 75 dos consumidores (37%) discordam de que a pandemia tenha contribuído para um consumo mais consciente, e que para 59 dos inquiridos (29%) é-lhes indiferente. Porém, 67 dos 201 inquiridos concorda que a pandemia de facto incentivou os consumidores a optarem por marcas amigas do ambiente. É de salientar que as respostas a esta questão ficaram aquém do esperado dado que desde a pandemia que muitas empresas e consumidores têm vindo a mudar os seus hábitos refletindo um maior senso de consciência ambiental no momento de consumir.

O mesmo acontece com a questão seguinte onde se questionou se a pandemia alterou hábitos de consumo de moda quer desde a aquisição à reciclagem, e onde se esperava uma predominância maior no grau de concordância, mas os dados revelaram conforme exposto na Tabela 26 e Gráfico 56, que 67 dos 201 inquiridos (33%) discordam de que a pandemia tenha levado a uma diminuição do consumo de moda, e 61 dos participantes do estudo (30%) são indiferentes. Apenas 73 pessoas dos participantes (36%) concordam que a pandemia levou a uma redução do consumo de moda, indicando uma mudança nos hábitos de compra relacionados a esse setor.

A pandemia fez com que eu alterasse os meus hábitos de consumo, aquisição e reciclagem, passando a consumir menos moda.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	22	22	10,9%	10,9%
2 - Discordo	45	67	22,4%	33,3%
3 - Indiferente	61	128	30,3%	63,7%
4 - Concordo	60	188	29,9%	93,5%
5 - Concordo Totalmente	13	201	6,5%	100,0%
Total	201		100%	

Tabela 26 - A pandemia e os hábitos de consumo de moda

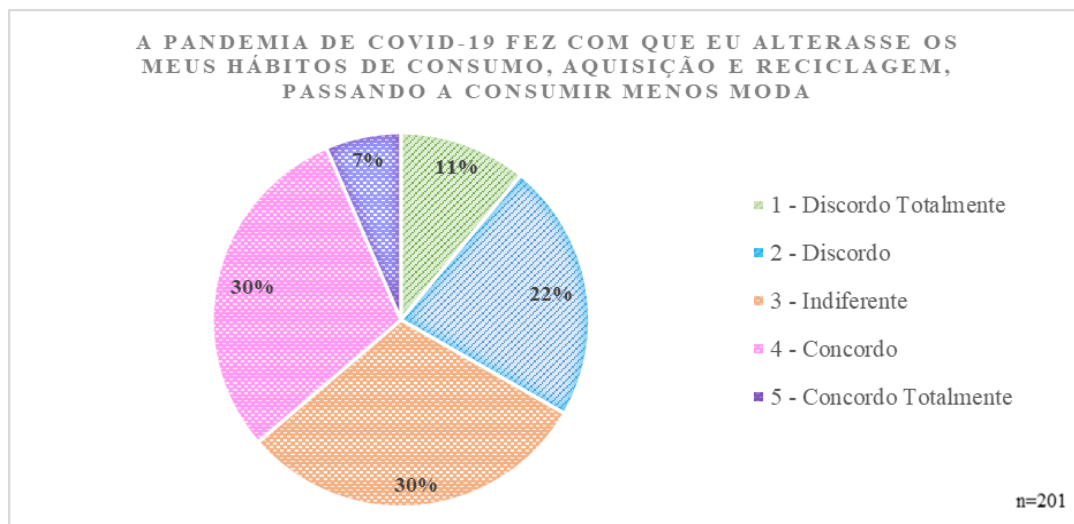


Gráfico 56 - A pandemia e os hábitos de consumo de moda

Em relação à predominância no mundo digital durante a pandemia, os resultados obtidos e demonstrados através da Tabela 27 e Gráfico 57, expõem que 45 dos consumidores inquiridos (22%) discordam de que a pandemia aumentou sua presença no mundo digital, e 60 dos participantes do estudo (30%) são indiferentes tal como à questão anterior. No entanto, 96 dos inquiridos (48%) concordarem que a pandemia aumentou a sua presença e participação no mundo digital.

Esses dados extraídos nesta variável revelam algumas tendências e mudanças nos comportamentos de consumo durante a pandemia. A conscientização ambiental e a preferência por marcas sustentáveis foram nalguns casos impulsionadas, assim como a redução do consumo de moda. Além disso, a pandemia levou a uma maior presença no mundo digital, provavelmente como uma resposta às limitações físicas impostas pelas restrições de circulação, isolamento e distanciamento social impostas durante esse período.

A pandemia aumentou a minha predominância no mundo digital.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	15	15	7,5%	7,5%
2 - Discordo	30	45	14,9%	22,4%
3 - Indiferente	60	105	29,9%	52,2%
4 - Concordo	71	176	35,3%	87,6%
5 - Concordo Totalmente	25	201	12,4%	100,0%
Total		201		100%

Tabela 27 - A pandemia e o mundo digital

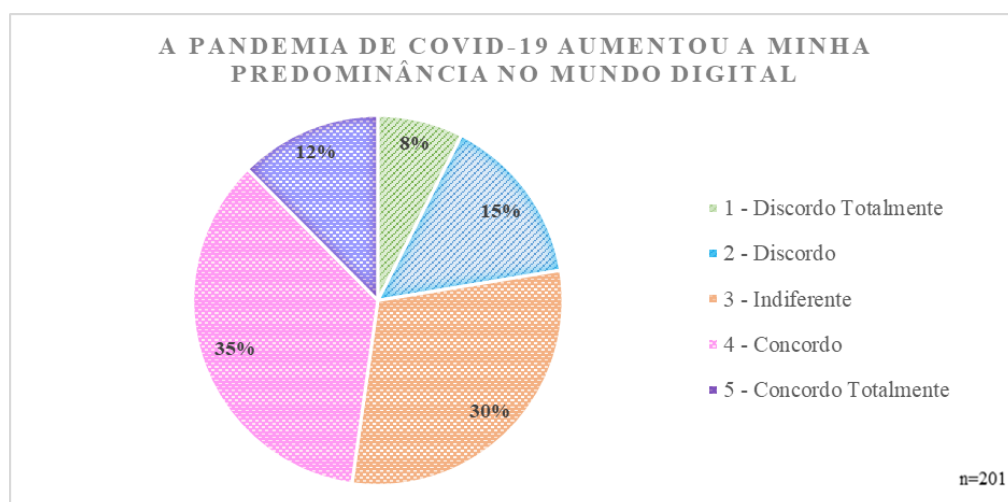


Gráfico 57 - A pandemia e o mundo digital

5.2.3.7. Marketing Digital (MD)

A variável do marketing digital, não poderia ficar esquecida uma vez que o estudo engloba a análise da evolução digital de forma mais global e não só no setor do consumo de moda. Neste sentido foi utilizando assim como em questões anteriores a escala de Likert de 1 a 5.

A primeira questão permite-nos ter a perceção dos consumidores sobre a pressão exercida pelas redes sociais e plataformas digitais na influência do consumo de maneira persuasiva. Com base nos dados apresentados na Tabela 28 e Gráfico 58, são poucos os inquiridos que discordam 4 (2%), ou que são indiferentes 28 (14%), a esta perceção de que as redes sociais e plataformas digitais estão a exercer cada vez mais pressão com as notificações e publicidades para influenciar o consumo de forma persuasiva.

Sinto que as redes sociais e plataformas digitais, fazem cada vez mais pressão com notificações e com publicidade de forma a influenciar o consumo de maneira persuasiva.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	1	1	0,5%	0,5%
2 - Discordo	3	4	1,5%	2,0%
3 - Indiferente	28	32	13,9%	15,9%
4 - Concordo	98	130	48,8%	64,7%
5 - Concordo Totalmente	71	201	35,3%	100,0%
Total	201		100%	

Tabela 28 - Perceção da persuasão das redes sociais e plataformas digitais

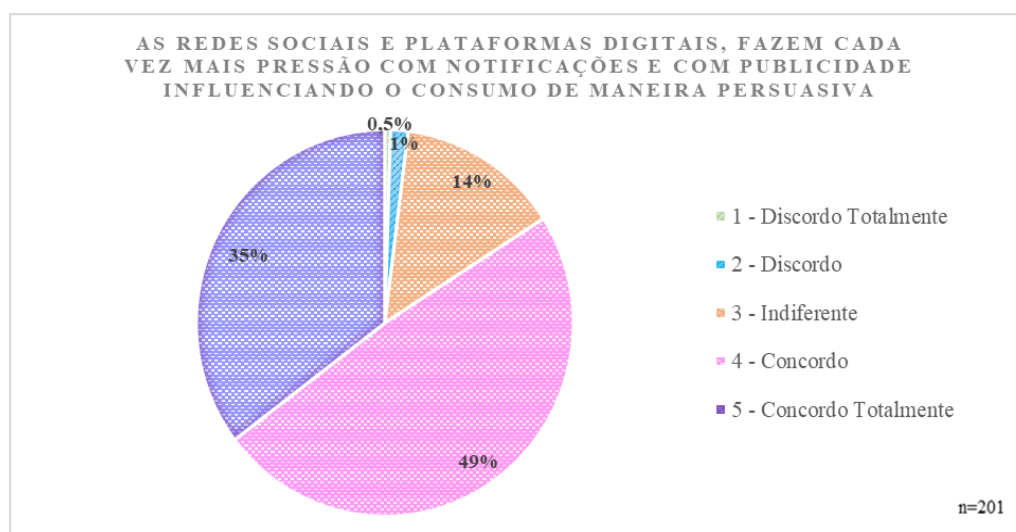


Gráfico 58 - Percepção da persuasão das redes sociais e plataformas digitais

Deste modo, com base nos dados reunidos observa-se que a maioria dos participantes do estudo, 169 (84%) concordam que as redes sociais e plataformas digitais exercem pressão persuasiva no consumo, e em diferentes níveis, pois dos intervenientes, 98 (49%) concordam e 71 (35%) concordam totalmente. Esta percepção pode ser atribuída ao crescente uso das redes sociais e plataformas digitais como ferramentas de marketing, onde as empresas investem em estratégias de publicidade e campanhas voltadas para esses canais e ao ser utilizadas com maior regularidade por parte dos consumidores inquiridos, estes sentem que as notificações constantes e a segmentação de anúncios direcionados contribuem para essa percepção de pressão persuasiva.

Além disso, esta informação é relevante para os consumidores, pois ajuda a criar uma consciência sobre as técnicas de persuasão utilizadas pelas plataformas digitais e a desenvolver uma postura crítica em relação aos estímulos de consumo apresentados. Essa pressão persuasiva pode levar os consumidores a se sentirem influenciados a fazer compras impulsivas ou a adotar padrões de consumo que talvez não sejam realmente desejados. As redes sociais e plataformas digitais tornaram-se poderosas ferramentas de marketing, capazes de moldar as preferências e comportamentos dos consumidores.

A questão seguinte está relacionada com Campanhas de publicidade, com base nos dados apresentados na Tabela 29 e Gráficos 59, podemos observar que a opinião dos participantes é diversificada em relação ao impacto das campanhas de publicidade no estímulo à compra de itens desnecessários.

Acho que cada vez mais as campanhas de publicidade têm aparecido, fazendo com que eu compre coisas que não preciso.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	36	36	18%	18%
2 - Discordo	49	85	24%	42%
3 - Indiferente	58	143	29%	71%
4 - Concordo	40	183	20%	91%
5 - Concordo Totalmente	18	201	9%	100%
Total		201		100%

Tabela 29 - Campanhas de publicidade digitais e as compras desnecessárias

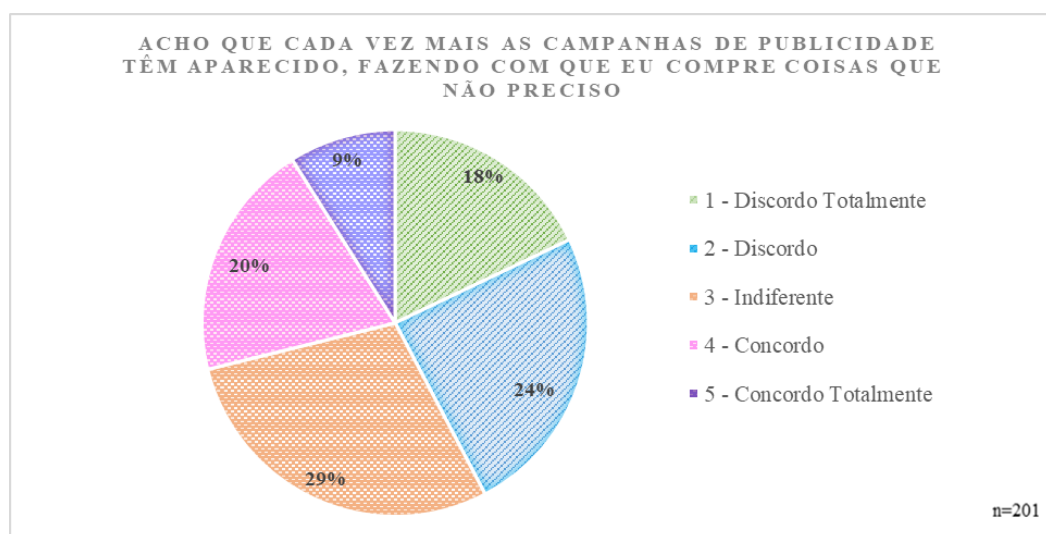


Gráfico 59 - Campanhas de publicidade digitais e as compras desnecessárias

A categoria com maior proporção de respostas é "Indiferente", representando 58 (29%) dos participantes. Estes resultados revelam que existe uma divisão de opiniões entre os participantes quanto ao papel das campanhas de publicidade em influenciar as suas compras de itens desnecessários. Os dados recolhidos, refletem o quanto é essencial que os consumidores estejam conscientes das suas necessidades e que sejam capazes de avaliar criticamente as ofertas apresentadas, evitando compras impulsivas e desnecessárias.

O mesmo acontece com a questão que se segue, onde podemos observar que a opinião dos participantes é variada em relação às campanhas de publicidade que interrompem suas pesquisas online e em redes sociais. Com base nos dados apresentados na Tabela 30 e Gráfico 60, A categoria com maior proporção de respostas é "Indiferente", representando 68 (34%) dos inquiridos.

As campanhas de publicidade têm interrompido as minhas pesquisas online e em redes sociais, mas acho normal e até favorável para estar sempre informado das novas tendências e oportunidades.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	30	30	14,9%	14,9%
2 - Discordo	59	89	29,4%	44,3%
3 - Indiferente	68	157	33,8%	78,1%
4 - Concordo	37	194	18,4%	96,5%
5 - Concordo Totalmente	7	201	3,5%	100,0%
Total	201		100%	

Tabela 30 - Campanhas de publicidade e a interrupção de pesquisas online

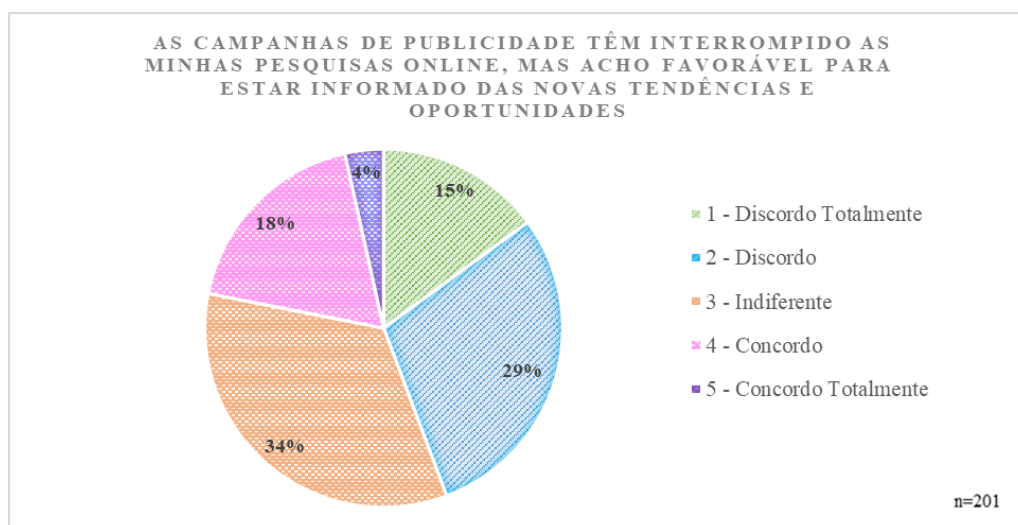


Gráfico 60 - Campanhas de publicidade e a interrupção de pesquisas online

Mais uma vez os resultados indicam que existe uma divisão de opiniões quanto ao impacto das campanhas de publicidade na interrupção das pesquisas online e em redes sociais. Enquanto alguns participantes consideram normal e até favorável serem interrompidos para se manterem informados sobre as novas tendências e oportunidades, outros discordam dessa abordagem, expressando desconforto.

A questão seguinte engloba o tema dos compartilhamentos entre os consumidores relativamente a informações à cerca das marcas que consomem. Com base nos dados apresentados Tabela 31 e Gráfico 61, podemos observar que a opinião dos participantes em relação ao compartilhamento de informações das marcas nas redes sociais também é diversificada.

O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, faz com que eu compartilhe informações dessas marcas com outros utilizadores.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	38	38	19%	19%
2 - Discordo	70	108	35%	54%
3 - Indiferente	58	166	29%	83%
4 - Concordo	29	195	14%	97%
5 - Concordo Totalmente	6	201	3%	100%
Total	201		100%	

Tabela 31 - Compartilhamento de informação entre consumidores

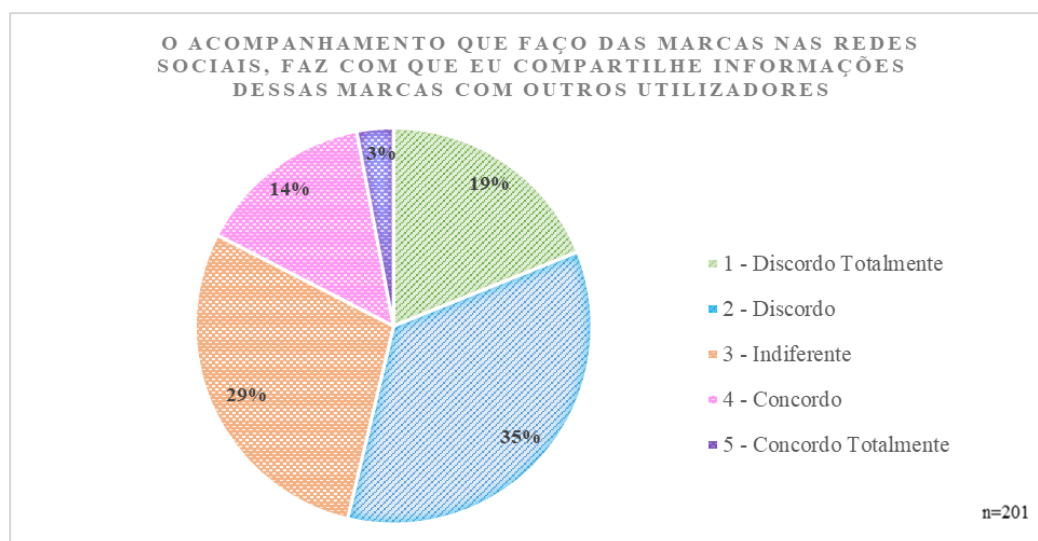


Gráfico 61 - Compartilhamento de informação entre consumidores

A categoria com maior proporção de respostas é "Discordo" com 35% dos participantes, seguida por "Indiferente" com 29%. Estes resultados indicam que existe uma divisão de opiniões entre os participantes em relação ao compartilhamento de informações das marcas que acompanham nas redes sociais. Enquanto alguns participantes discordam totalmente ou discordam dessa afirmação, expressando que não compartilham informações das marcas com outros usuários, outros estão mais inclinados ao compartilhamento ou são indiferentes a essa prática.

Esta diversidade de opiniões pode refletir diferenças nos níveis de ajuste e interação dos participantes com as marcas nas redes sociais, bem como nas suas atitudes em relação à privacidade e compartilhamento de informações pessoais. Alguns participantes podem ser mais reservados e preferir não compartilhar informações sobre as marcas que acompanham, enquanto outros podem encontrar valor em compartilhar conteúdo e recomendações com outros utilizadores.

Muitas pessoas atualmente identificam-se com a ideia de plataformas de moda sustentável e estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental de suas escolhas de consumo. Os dados recolhidos e espelhados na Tabela 32 e Gráfico 62, revelam que há uma variedade de opiniões e atitudes em relação a esse tema.

Identifico-me com plataformas de moda sustentável e tento sempre que possível ponderar na hora de comprar e não me deixar influenciar por campanhas de marketing.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simple	Acumulada	Simple	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	15	15	7,5%	7,5%
2 - Discordo	29	44	14,4%	21,9%
3 - Indiferente	77	121	38,3%	60,2%
4 - Concordo	63	184	31,3%	91,5%
5 - Concordo Totalmente	17	201	8,5%	100,0%
Total	201		100%	

Tabela 32 - Identificação de moda sustentável e campanhas de marketing

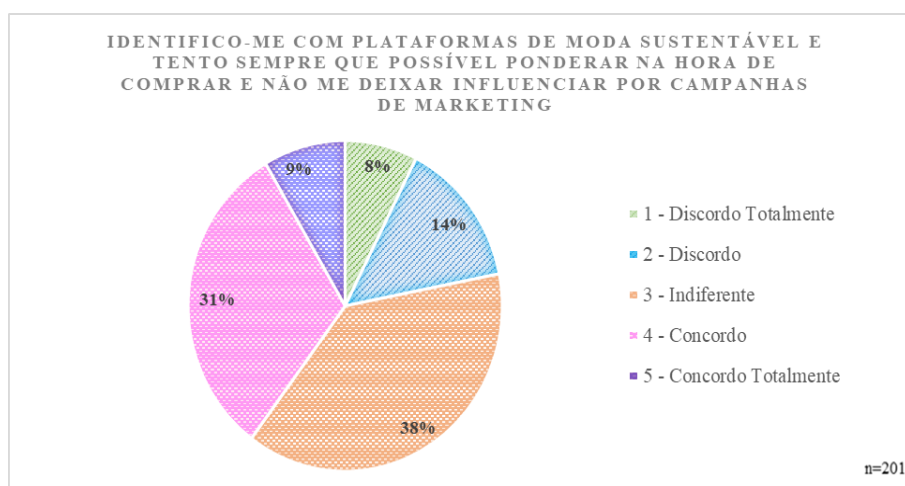


Gráfico 62 - Identificação de moda sustentável e campanhas de marketing

É importante destacar que a resposta mais frequente entre os participantes mostrou é indiferente 77 (38%) em relação a esta afirmação. Isto pode ser resultado da falta de conhecimento sobre o tema, falta de acesso a alternativas de moda sustentável ou simplesmente falta de interesse neste tipo de consumo.

Em resumo, os dados revelam uma diversidade de opiniões e atitudes em relação à identificação com plataformas de moda sustentável e à resistência às campanhas de marketing. Enquanto alguns participantes se mostram empenhados em adotar práticas mais conscientes de consumo, outros ainda não se sentem motivados ou informados o suficiente para fazerem escolhas sustentáveis. Essa diversidade de perspectivas reflete a complexidade do mercado da moda e a necessidade contínua de educação e conscientização sobre a importância da sustentabilidade nesse setor.

A próxima questão revela um aspeto interessante do comportamento de consumo relacionado ao estado emocional das pessoas. Segundo os dados apresentados na Tabela 33 e Gráfico 63, existe uma tendência não muito significativa entre os intervenientes em sentir-se mais propenso a comprar coisas quando estão num estado de stresse ou tristeza.

Quando me sinto num estado de mais stress ou triste tenho tendência de comprar mais coisas e de ser influenciando negativamente pelas campanhas de marketing digital, fazendo com que adquira mais roupa que não precisava.	Frequência Absoluta		Frequência Relativa	
	Simples	Acumulada	Simples	Acumulada
1 - Discordo Totalmente	63	63	31%	31%
2 - Discordo	74	137	37%	68%
3 - Indiferente	38	175	19%	87%
4 - Concordo	18	193	9%	96%
5 - Concordo Totalmente	8	201	4%	100%
Total	201		100%	

Tabela 33 - Estado emocional e campanhas de marketing digital

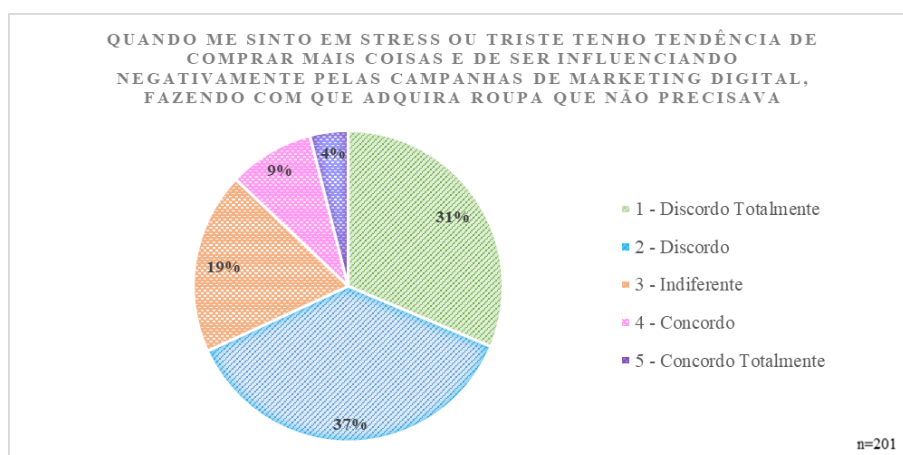


Gráfico 63 - Estado emocional e campanhas de marketing digital

Através dos resultados obtidos é possível observar que 137 dos inquiridos (68%) discordaram, mais propriamente com 63 (31%) a discordarem totalmente, e 74 (37%) só discordaram. As pessoas que responderam que não concordam possuem uma maior consciência sobre as suas necessidades exatas, indicando que o estado emocional não influencia as suas decisões de compra. Por outro lado, uma minoria concorda 18 (9%) ou concorda totalmente 8 (4%) que tende a comprar mais coisas quando estão stressadas ou tristes e são influenciadas negativamente pelas campanhas de marketing digital. Estas pessoas são mais vulneráveis às estratégias persuasivas das marcas. Essa reação pode ser uma tentativa de procurar conforto ou prazer momentâneo por meio do consumo. É importante ressaltar que uma parte dos participantes mostrou-se indiferente (19%) em relação a essa afirmação.

Capítulo VI: Conclusões

Neste capítulo serão expostas as principais conclusões desta investigação (6.1), onde após a realização da revisão da literatura e da recolha e análise de dados se obteve algumas reflexões finais (6.2). As principais conclusões e reflexões serão enquadradas teoricamente com o assunto em investigação, através de testemunhos de outros autores e das suas respetivas pesquisas, tal como foi realizado ao longo do estudo. Será ainda expresso neste capítulo as limitações e sugestões de investigação futura (6.3).

6.1. Conclusão

Esta dissertação foi motivada pela vontade de desenvolver um estudo que abordasse a sustentabilidade e a economia circular, relacionando-as com os processos que a indústria da moda envolve, tendo a perceção da evolução digital na atualidade e da relevância dos processos de decisões conscientes, quer por parte das marcas de moda, quer por parte dos consumidores.

Com base na estrutura do estudo e nas diferentes partes que compõem o questionário, foi possível obter informações valiosas, sobre a consciência ambiental, o consumo consciente e os conhecimentos acerca de moda sustentável, conseguindo explorar de que forma é que estes influenciam os comportamentos e motivações dos consumidores de moda e qual a influência das marcas e do mundo digital nesse contexto.

Primeiramente, foi abordado o tema da sustentabilidade e economia circular que relembram os cuidados constantes e futuros, sendo que cada vez mais, esses cuidados são relembrados pelo próprio planeta. Neste contexto abordou-se os três pilares da sustentabilidade que foram cruciais na abordagem deste estudo, onde se concluiu que não há desenvolvimento sustentável se não houver um vínculo entre o económico, o ambiental e o social.

Seguidamente, abordou-se os comportamentos, conhecimentos e consciência no âmbito da moda, onde o objetivo foi explorar os comportamentos dos consumidores de moda, bem como os seus conhecimentos sobre os impactos da indústria da moda no planeta. Fatores como a consciência do consumidor de moda e subfatores como hábitos de compra, reutilização, funcionalidade, familiaridade com conceitos, perceção social e preço, foram investigados, oferecendo uma visão abrangente desse universo.

Em terceiro ponto, o estudo concentrou-se no mundo digital e nos consumidores de moda, explorando o comportamento dos consumidores de moda em relação à comunicação das marcas e a utilização do mundo digital. Neste âmbito delineou-se que a adaptação à evolução digital, tinha várias variáveis agregadas como a preferências de consumo de moda, redes sociais, influências, consumo online, intenção de compra, consumo durante a pandemia e marketing digital.

Neste sentido, foi possível responder a todos os objetivos, retirando algumas conclusões que serão abordadas de seguida.

No que respeita à caracterização dos hábitos gerais dos consumidores dentro da área do consumo consciente, foi perceptível que fatores como a consciência ambiental e o consumo consciente estão intimamente ligados a ações sustentáveis, pois os consumidores com maiores níveis de consciência, tendem a ter atitudes mais sustentáveis.

Assim, os resultados obtidos estão em consonância com as conclusões dos autores Cho et al. (2015), que referem o nível de consciência ambiental do consumidor influencia positivamente a adoção de comportamentos sustentáveis, nomeadamente no âmbito da moda. Todavia, mesmo observando-se um aumento da consciência e do interesse dos consumidores por produtos sustentáveis, os resultados demonstram a existência de uma divergência entre a importância atribuída à sustentabilidade pelos consumidores e os seus comportamentos de compra. Ou seja, nem sempre os consumidores ambientalmente conscientes comportam-se de acordo com os seus valores e atitudes, não sacrificando as suas necessidades e desejos de moda em nome da sustentabilidade (Lee et al., 2020).

Sendo assim de acordo com o resultado de vários estudos, por exemplo, Paço e Raposo (2009); Peixoto & Pereira (2013) e Pavanelo Pivetta et al. (2020), na análise da relação entre atitude e comportamento foi identificada uma lacuna, na qual atitudes positivas em relação ao meio ambiente não se refletem obrigatoriamente em comportamentos de compra sustentáveis. Os autores dos estudos mencionados acima, confirmam que os consumidores compreendem os desafios ecológicos e reconhecem os problemas ambientais, no entanto, nem sempre as suas preocupações se transpõem em comportamentos.

Desta forma, e segundo Lee et al. (2020), a existência desta lacuna entre atitudes dos consumidores relativamente à sustentabilidade e o seu comportamento ecológico acaba por criar um estado de desequilíbrio psicológico.

A presente investigação está em sintonia com estes estudos, havendo um desfasamento entre a atitude e o comportamento dos inquiridos, uma vez que, respondiam que se conseguissem mudariam hábitos, mas no fundo não estavam dispostos a pagar mais por isso ou a sacrificar gostos pessoais, tal como nos estudos mencionados.

Ao entrar na esfera de fatores de decisão para a compra de produtos sustentáveis, segundo Niinimäki (2010), o preço é um dos fatores determinantes neste tipo de decisões. Nesse sentido, e através do estudo de Vaccari et al., (2016), chegaram a conclusões semelhantes, percebendo que as perceções negativas em relação aos produtos e a falta de pontos de venda, de informação e de conhecimento da origem dos recursos, são tudo fatores

que aumentam a discrepância entre a importância atribuída à sustentabilidade e aos comportamentos sustentáveis.

Com o presente estudo, pode confirmar-se todas estas teorias, pois mais de metade das pessoas inquiridas responderam positivamente no caso de haver escolha, optarem sempre pelo produto que prejudica menos o ambiente. Porém, quando se questionou se deixariam de comprar produtos a empresas responsáveis por poluir o ambiente, mesmo que isso lhes possa ser inconveniente, apenas uma minoria dos inquiridos concordaria, ou seja, por mais que a pessoa tenha consciência ecológica e queira contribuir com comportamentos sustentáveis nem sempre é conseguido devido às inconveniências, questões monetárias, por exemplo. Pois de acordo com o estudo realizado, a grande parte dos inquiridos não estão dispostos a pagar mais, por peças sustentáveis.

Estas informações são essenciais para entender os hábitos gerais dos consumidores em relação ao consumo consciente, conseguindo assim encontrar uma relação com a compra de moda sustentável. Tanto que o nível de consciência e as práticas sustentáveis influenciam a intenção da compra de moda sustentável, uma vez que a preocupação ambiental tem um efeito positivo no consumo sustentável, implicando que comprar artigos de moda sustentável é um sinal de que os consumidores entendem os impactos negativos que estes podem ter no ambiente, ou seja, quanto mais os consumidores tiverem a atitude de proteger o habitat natural através das suas ações, mais estes se envolvem em moda sustentável (Gam, 2011).

Pode verificar-se que, em termos mais generalistas, esta investigação conclui que a consciência ambiental e social é o principal fator que influencia a intenção de compra de moda sustentável, contudo há mais fatores dependentes, tal como o estudo veio comprovar, por exemplo a faixa etária, o género, o nível de rendimento e o nível de escolaridade. De acordo com Ottman (1997), no que se refere ao perfil dos consumidores verdes, estes são normalmente, indivíduos com elevado grau de escolaridade, com uma média de idade de 37 anos, com emprego e normalmente a exercer funções de chefia.

Já no que respeita às características sociodemográficas dos inquiridos, da análise realizada pode confirmar-se que os indivíduos com idade superior a 30 anos têm mais preocupação ambiental e social, do que as faixas etárias mais jovens, na hora de consumir. De acordo com estudos de Goworek et al. (2020), esperava-se que as gerações mais novas apresentassem maior tendência para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda do que as mais velhas, tendo em conta o facto das primeiras terem acesso a mais

informação relativa aos problemas ambientais e sociais que o mundo atravessa.

Relativamente ao gênero, verificou-se que as mulheres tendem a comportamentos mais sustentáveis no âmbito da moda do que os homens, em geral e no âmbito da moda, o que aliás já tinha sido verificado na generalidade dos estudos consultados ao longo deste trabalho. Como é o caso de Cho et al. (2015), que concluíram que as mulheres são mais propensas do que os homens a consumir roupas sustentáveis, confirmando os estudos efetuados por outros autores (ex. Niinimäki, 2011; Webster, 1975), que sugerem que o gênero feminino em geral são mais interessadas e mais orientadas a se envolverem em práticas de consumo sustentável tendo mais probabilidades de se comportar de forma a proteger e beneficiar o ambiente e a sociedade do que o gênero masculino.

Já ao nível dos rendimentos, os resultados do presente estudo, indicam que a relação entre o rendimento e a preocupação ambiental é positiva, pois os dados expõem que, quem têm maior preocupação ambiental, também tem níveis de rendimento mais altos, tal como referem (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, & Sonmezcan, 2017). Em consonância, com esta relação está o estudo realizado por Kaufmann et al. (2012), que salientam que a falta de rendimentos impossibilita os consumidores de consumir produtos sustentáveis ou de o fazerem mais vezes.

No que concerne à relação com o nível de escolaridade, os dados recolhidos, espelham que há uma relação positiva entre o nível de escolaridade e a consciência ambiental e de consumo, pois à medida que aumenta o nível de escolaridade, aumenta a propensão para a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito da moda, em particular no que se refere à reutilização de vestuário e ao consumo socialmente consciente, de acordo com estudos de Schmidt et al. (2016). Conjuntamente, estudos concretizados por Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan, e Sonmezcan (2017), registam que o nível de consciência ambiental aumenta proporcionalmente com o nível de educação do consumidor.

Relativamente ao descarte de roupa, a análise de dados do presente estudo demonstra que a maioria doa a roupa a pessoas conhecidas que precisam ou a projetos sociais. Ficou também evidente que a que a maioria das pessoas inquiridas, têm curiosidade em entender como funciona o circuito de roupa doada nos contentores. Esse interesse pode ser benéfico, pois a compreensão desse processo pode incentivar na melhoria dos comportamentos de consumo, Mohr et al. (2001), pois nem toda a roupa doada termina em projetos sociais

Com a análise de dados efetuada, percebeu-se que poucas pessoas sabem como se processa o circuito dos contentores de recolha de roupa, e que dessas pessoas só uma minoria sabe dos impactos negativos que estão intrinsecamente ligados ao processo. Segundo Domina e Koch (2002); HaBrookshire e Hodges (2009), Ramos (2022); quem doa acredita que o seu desperdício é útil porque será usado pelos que mais precisam ou segue para outros mercados essenciais para o desenvolvimento desses países. Um raciocínio que permite continuar a consumir sem peso na consciência, no entanto basta conhecer as praias e as lixeiras dos países subdesenvolvidos, como por exemplo o Gana, para se entender o efeito oposto desse consumo, conforme mencionado no estudo.

No que se refere aos dados recolhidos no contexto digital, a adaptação à evolução digital está relacionada com o consumo online e com a utilização de plataformas online, que por sua vez podem ou não influenciar o comportamento do consumidor. Com este estudo foi possível observar que as lojas físicas tendem a ser a grande preferência do consumidor, indo ao encontro de outros estudos como é exemplo Rodrigues e César (2018), que referem que o consumo, continua a ser realizado maioritariamente em lojas físicas, visto que mesmo os consumidores que comprem online, não abdicam de visitar uma loja física para ver o artigo. De acordo com o estudo, a principal razão para isto acontecer é a conveniência e o evitamento de filas.

No que respeita às questões que permitiram relacionar a pandemia Covid-19, com a era digital e com os comportamentos sustentáveis, verificou-se a existência de uma relação positivo entre o período pandémico e o aumento das compras online, no entanto, verificou-se uma relação negativa entre o período pandémico e adoção de comportamentos sustentáveis, resultado este, um tanto imprevisível. Dado que de acordo com outros estudos, nomeadamente o de Costa (2021), é de realçar que o ano 2020, foi marcado pela pandemia e confinamento provocados pelo vírus COVID-19, tendo sido um ano revolucionador para o *e-commerce*, e por consequência, reflete uma alteração comportamental imensa nos consumidores.

Quanto à adoção e preferências dos inquiridos em relação às plataformas online de compra e venda de artigos de moda usados, o mesmo não ocorre. Embora uma parte dos intervenientes utilize essas plataformas para ambos os propósitos (comprar e vender), a maioria dos participantes não utiliza e não tem interesse em utilizá-las. Isso pode ser atribuído a diversas razões, como falta de tempo, falta de paciência para lidar com o processo

de venda, inexperiência nesse tipo de comércio ou receio em relação à compra de itens usados. Relativamente às pessoas que utilizam estas plataformas como é exemplo a *Vinted*, o principal motivo para o fazerem é financeiro. Por exemplo, tal como estudos realizados por vários autores Stancu et al., (2020), neste âmbito, os comportamentos de doação para reciclagem ou venda de roupas indesejadas são motivados por benefícios financeiros sob a forma de dinheiro ou descontos para novas compras nas lojas onde se doa, expondo motivação externa.

Desta forma, ainda de acordo com os mesmos autores, considera-se que os hábitos e motivações interiorizadas têm o potencial de conduzir a futuros comportamentos sustentáveis (Stancu et al., 2020).

É também de salientar que os motivos para adoção destas plataformas também podem ser por gostos pessoais ou segundo Isla (2013), com a venda de roupas usadas abre-se espaço para peças novas, e assim, as pessoas livram-se da culpa pelo consumo em excesso ou desnecessário.

Os dados recolhidos permitiram também perceber as motivações dos inquiridos para comprar nas plataformas de moda sustentável, sendo elas motivadas por uma combinação de fatores, económicos, ambientais e pessoais e só uma pequena parcela é motivada por influência das campanhas publicitárias.

No que toca, à utilização de ferramentas digitais, o estudo demonstra que a maioria das pessoas usa habitualmente redes sociais.

Relativamente aos influenciadores, as informações recolhidas indicam que, embora haja um impacto dos influenciadores digitais nas decisões de compra de alguns participantes, tal como referido por Schwartz, et al. (2016), esse tipo de influência não é generalizado entre todos. Esta divergência de opiniões pode refletir diferenças individuais nas atitudes em relação à publicidade, níveis de resistência à estímulos de consumo, capacidade de discernimento entre necessidades e desejos, e o grau de influência que as campanhas publicitárias têm sobre cada pessoa, tal como refere os estudo de (Duan et. al. 2008; Li e Hitt 2008), que podem influenciar positiva ou negativamente a intenção de compra, em particular por um aumento em notoriedade ou persuasão. Sendo que a persuasão exercida pelas redes sociais e plataformas digitais no consumo é percebida por uma parcela significativa dos inquiridos. Esse conhecimento pode capacitar os consumidores a fazerem escolhas mais

conscientes e incentivar as marcas a adotarem práticas de marketing mais responsáveis e transparentes, tal como indica Silva (2022).

Em última análise, o estudo permitiu explorar como o marketing digital e as principais ferramentas digitais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de moda e quais as ferramentas com maior impacto neste âmbito. Com a recolha de dados destacaram-se cinco ferramentas, o Instagram, seguindo-se dos *websites* das próprias marcas/lojas, o *Facebook*, o *Youtube*, o *Tiktok* e as *Newsletters*.

Estes dados têm influência com a média das idades recolhidas que ronda os 37 anos de idade, pois se o público recolhido tivesse idades mais jovens ou ainda mais velhos os resultados seriam outros. Contudo concluiu-se que o Instagram é a ferramenta atual que mais influência os consumidores de moda. Conforme os dados recolhidos os consumidores interagem principalmente com as marcas através das redes sociais para fazerem compras, obterem descontos e informações sobre novos produtos. Por outro lado, uma relevante percentagem dos inquiridos, concordaram que as redes sociais e plataformas digitais, fazem cada vez mais pressão com notificações e com publicidade de forma a influenciar o consumo de maneira persuasiva.

Em resumo, os dados evidenciam, que apesar de haver consumidores que conseguem resistir à tamanha pressão das redes sociais e do marketing digital, estando conscientes das suas necessidades reais, outros são mais suscetíveis a realizar compras por impulso quando estão stressados ou tristes. Essa análise destaca a importância de desenvolver habilidades de autorreflexão e autocontrole para evitar compras desnecessárias e tomar decisões de consumo mais conscientes.

Através desse estudo abrangente, foi possível obter uma compreensão mais profunda dos hábitos, comportamentos e conhecimentos dos consumidores em relação ao consumo consciente e à moda sustentável. Além disso, foi possível identificar a influência do mundo digital e das campanhas de marketing nas decisões de compra dos consumidores, tal como se tinha proposto. Com o objetivo de contribuir para a identificação de estratégias que fomentem a adoção de comportamentos mais sustentáveis, como a recolha de dados, foi possível constatar que para aumentar o interesse dos consumidores por moda sustentável os seus preços deverão ser mais em conta e haver mais divulgação por parte das marcas.

Concluindo, a maioria dos participantes (80%) reconheceu que ganhou alguns conhecimentos ao responder ao questionário, isto indica que a experiência de participar do

questionário teve um impacto positivo, permitindo criar algum tipo de consciência sobre o tema em discussão

6.2. Reflexões Finais

A indústria da moda tem sido apontada como uma das mais nocivas ao meio ambiente. Foi a segunda atividade mais poluidora do último século, e a segunda que mais consumiu recursos naturais, contribuindo muito para fase atual de desequilíbrio planetário (Carvalho, 2018). Porém, de acordo com Gazzola, et al. (2020), surgiu uma tendência positiva para o futuro, uma vez que, os resultados dos estudos que fizeram, representam a expectativa de um aumento nas abordagens éticas das empresas e na adoção de estratégias e práticas sustentáveis na indústria da moda. No entanto, esta evolução surge em grande parte como resposta aos anseios dos consumidores, que cada vez mais têm consciência sobre as questões ambientais, sendo trampolim para o desenvolvimento de produções mais sustentáveis, como consequência de padrões de consumo que assim o exigem (Ferreira & Fernandes, 2021).

Contundo a melhoria dos sistemas de recolha, a automatização da triagem e a descoberta de novas tecnologias para a reciclagem de têxteis continuam a ser um desafio para a indústria da moda (Labayen, Labayen, & Yuan, 2022). É assim importante repensar no consumo e na forma como se lida com as peças que são compradas. A consciencialização sobre o impacto dos contentores de reciclagem de roupa e a procura por alternativas mais sustentáveis, como a doação para instituições locais, a compra de roupas em segunda mão ou a reparação das peças, são ações que podem ajudar a mitigar este problema que a indústria da moda enfrenta, promovendo uma moda mais consciente e responsável.

É importante, também que os consumidores estejam conscientes dessa influência e adotem uma postura crítica em relação às mensagens e estímulos de consumo que encontram online, uma vez que estão expostos a estratégias de persuasão. Por outro lado, as empresas devem considerar a ética e transparência nas suas práticas de marketing digital, evitando o Greenwashing. É essencial que as estratégias de publicidade sejam claras e honestas, evitando qualquer forma de manipulação ou pressão excessiva sobre os consumidores.

Conclui-se assim que a economia circular é o acelerador para contrariar o sistema linear que está presente na economia e que persiste em produzir para o desperdício. Contudo, esta mudança de sistema linear para circular, na indústria da moda, vai depender da redução do

impacto ambiental e social durante todo o ciclo de vida. A transição sustentável, no mundo da moda será alcançada se os fornecedores, produtores e consumidores questionarem que matérias-primas são utilizadas e qual o seu impacto ambiental (Duarte, 2011). A par com os referidos fatores estão os próprios valores humanos, que deverão abraçar uma atitude mais coletivista e menos individualista (Norton, 2007 citado por Silva, 2012). Por conseguinte, é necessário haver uma mudança no discurso dos governos e das empresas, numa ótica de fomentar atitudes a favor do desenvolvimento sustentável junto dos indivíduos. A comunicação e interação em sociedade devem ser repensadas em função e para a evolução ecológica (Costa & Teodósio, 2011, citado por Gonçalves, 2015).

Neste sentido, os profissionais do setor deverão aumentar as possibilidades de aquisição de marcas sustentáveis e promover o seu conhecimento alargado por parte dos consumidores, estimulando a associação de marcas sustentáveis na mente dos consumidores e contribuindo para o desenvolvimento da consciência ambiental.

Este estudo tornou-se relevante pois permite criar insights valiosos tanto para os investigadores da área de consumo, quanto para as marcas e profissionais da indústria da moda, fornecendo informações importantes para a criação de novas estruturas de negócios e estratégias de marketing mais eficazes, direcionadas ao público consciente e preocupado com a sustentabilidade.

Por fim, esta investigação, permitiu relacionar temas totalmente diferentes, mas relacionáveis entre si, a sustentabilidade e economia circular, com a indústria da moda e os seus consumidores numa era digital, o que tornou a investigação complexa, mas interessante do ponto vista teórico e prático.

6.3. Limitações e Sugestões de Investigação Futura:

Apesar das contribuições do presente estudo, identifica-se algumas limitações. A principal limitação é relativa à dimensão da amostragem presente na investigação, visto que tendo obtido uma amostragem diversificada, de forma inesperada, em relação às diferentes gerações, a amostragem poderia ser mais ampliada de forma a perceber melhor todas as perspetivas das diferentes gerações em relação à sustentabilidade e mundo digital, no âmbito do consumidor de moda. Finalmente, é importante mencionar que há ainda mais fatores que não foram envolvidos neste estudo, mas que igualmente desempenham um papel significativo na maneira como os consumidores adotam comportamentos sustentáveis na

moda, como exemplo o estilo de vida, a profissão e os conhecimentos sobre as certificações de sustentabilidade.

Sugere-se que futuros estudos abordem as estratégias de comunicação das marcas de fast fashion de forma mais aprofundada, tendo como objetivo de perceber se estas marcas incentivam os seus consumidores à reciclagem de peças que já não usam, e como as marcas apostam em opções cada vez mais éticas e sustentáveis, pois neste estudo permaneceu a questão, de saber se será suficiente, todas estas ações, para diminuir o impacto negativo da indústria da moda no ambiente e na sociedade.

Sugere-se ainda em futuros estudos que possam incluir na análise a dimensão dos custos de produção das marcas de fast fashion, com o intuito de perceber como os produtos/serviços são vendidos a um baixo custo no mercado, despertando o interesse do tema abordado e provando que a indústria da moda tem de mudar os seus processos.

Sugere-se também que o índice de transparência da moda, continue a ser estudado em estudos futuros, uma vez que, desempenha um papel relevante ao promover a prestação de contas e estimular melhorias nas práticas das marcas, promovendo uma indústria mais sustentável.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: Brand Equity, gerenciando o valor da marca*. Negócio Editora.
- Afonso, C. (2010). *As novas tendências do Marketing Green* (1ª ed.). SmartBook.
- Amado, P. R. (2014). *Perfil e comportamento do consumidor verde no contexto de crise*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro: Universidade de Aveiro.
- Andrade, S. (2018). Good on You, uma app de moda consciente. *Good on You, uma app de moda consciente*,. Obtido de <https://www.vogue.pt/good-on-you-uma-app-de-moda-eco-consciente>
- Araújo, M. B. (2014). *Marcas de Moda Sustentável: Critérios de Sustentabilidade e Ferramentas de Comunicação*. Tese, Universidade do Minho - Escola de Engenharia.
- Araújo, M. B., Broega, A. C., & Ribeiro, S. M. (2016). A Comunicação nas Marcas de Moda Sustentável. *Caso de Estudo Rapanui Clothing*.
- Araújo, M., Broega, A. C., & Ribeiro, S. (2014). Sustentabilidade na Moda e O Consumo Consciente. XIX Seminário Acadêmico da APEC. doi:978-84-697-0700-5
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. 79, pp. 77-95. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Associação da Economia Digital. (2020). Economia Digital em Portugal. Obtido em 2022, de <https://www.comerciodigital.pt/pt/estar-informado/estudo-acepi-2020/>
- Augusto, C. (2020). Economia circular: por que importa? E onde nos levará? Obtido de <https://terracoeeconomico.com.br/economia-circular-por-que-importa-e-onde-nos-levara/>
- Avila, A. P., Maciel, D. M., Silveira, I., & Rech, S. R. (2018). Os resíduos têxteis sólidos no contexto de abordagens sustentáveis: ciclo de vida, economia circular e upcycling. doi:<http://dx.doi.org/10.29183/2447-3073.mix2018.v4.n3.17-24>
- Bansal, P. (2002). The Corporate Challenges of Sustainable Development. 16(2). doi:<http://dx.doi.org/10.5465/AME.2002.7173572>
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, pp. 781-791. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.296>
- Beldad, A., Jong, M., & Steehouder, M. (2010). Como devo confiar no sem rosto e no intangível? Uma revisão da literatura sobre os antecedentes da confiança online. *Computadores no comportamento humano*, 26(5), pp. 857-869. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013>
- Berbery, Z., Jastram, S. M., & Friedman, B. A. (2018). Motivadores e obstáculos do consumo ético de moda: Fast Fashion e Comportamento do Consumidor. pp. 36-48. doi:10.4324/9781351058353-4
- Berlim. (2012). *Moda e sustentabilidade: uma reflexão necessária*. Estação das Letras e Cores; 1ª edição.
- Berlim, L. G. (2021). Contribuições para a construção do conceito Slow Fashion. *Um novo olhar sobre a possibilidade da leveza sustentável*(32), pp. 130-151. doi:<https://doi.org/10.26563/dobras.i32.1370>
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). O marketing encontra a Web 2.0, as mídias sociais e os consumidores criativos: implicações para a estratégia de

- marketing internacional. *Horizontes de Negócios*, pp. 261-271. doi:10.1016/j.bushor.2012.01.007
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. (2000). Sobre risco, conveniência e comportamento de compra pela Internet. *Comunicações da ACM*, 43(11), pp. 98-105.
- Braga, J. (2017). *História da Moda: uma Narrativa* (11 ed.). D'Livros Editora. Obtido em 2022
- Braungart, M., & McDonough, W. (2014). Cradle to cradle: Criar e recriar ilimitadamente. 192 .
- Breve, D. G., Gonzaga, L. d., & Mendes, F. D. (2018). Sustentabilidade como uma Tendência no Mercado da Moda. (U. d. Catarina, Ed.) *ModaPalavra e-periódico*, 11(22), 311-331. <https://doaj.org/article/f156ef4bedb64857b491388c8653b3d8>
- Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future. (W. C. WCED, Ed.) p. 247. Obtido de <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/wced>;
- Brynolfsson, E., Hu, Y. (., & Smith, M. D. (2003). Excedente do consumidor na economia digital: estimando o valor do aumento da variedade de produtos nas livrarias online. *Edição Especial sobre E-Business e Ciência de Gestão*, 49(11), pp. 1580-1596. Obtido de <https://www.jstor.org/stable/i388016>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Buhalis, D. e Law, R. *Progresso em Tecnologia da Informação e Gestão do Turismo: Vinte Anos Depois e 10 Anos Depois da Internet: O Estado da Pesquisa de Eturismo*(29), pp. 609-623. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Bukhari, M. A., Carrasco-Gallego, R., & Ponce-Cueto, E. (2018). Desenvolvendo um programa nacional de recuperação de têxteis e vestuário. *Gestão e pesquisa de resíduos*, 36(4), 321-331. doi:10.1177/0734242X18759190
- Caetano, E. (2017). Ex-Facebook: "As redes sociais estão a destruir a sociedade". *Observador*, <https://observador.pt/2017/12/12/ex-facebook-as-redes-sociais-estao-a-destruir-a-sociedade/>.
- Calanca, D. (2008). *História Social da Moda*. São Paulo: SENAC.
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Garcia, F. J. (2020). Análise do comportamento sustentável do consumidor como oportunidade de negócio. *Journal of Business*, 120, 74-81. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.039>
- Calvi, G. C., Furlan, A. P., & Linke, P. P. (out./dez. de 2019). Moda e sustentabilidade: o que pensam futuros profissionais da área de Design, 12(26), pp. 146-170.
- Campello, M. (31 de Agosto de 2021). Se A Terra É Redonda, A Economia Só Pode Ser Circular. *SADJS - South American Development Society Journal*, 07(20), 343. doi:10.24325/issn.2446-5763.v7i20p353-379
- Carr, N. (2010). *The Shallows: What the Internet Is Doing to Our Brains*. WW Norton & Companhia.
- Carrera, F. (2009). *Marketing Digital na Versão 2.0.* . Lisboa: : Edições Sílabo.
- Carrico, M., & Kim, V. (2014). Expandindo as práticas de design de desperdício zero: um documento de discussão. *Revista Internacional de Design de Moda, Tecnologia e Educação*, 7(1), pp. 58-64. doi:<https://doi.org/10.1080/17543266.2013.837967>
- Carvalho, A. (2016). *Moda com Propósito: Manifesto pela Grande Virada*. (1ª ed.). São Paulo: Paralela. Obtido em 2022
- Carvalho, A. (2022). *A Moda com Propósito* (2ª ed.). São Paulo: Editora Paralela. Obtido em 2022
- Carvalho, P. R. (2015). *A cultura de consumo nos blogs de moda: representações, participação e vínculos*. doi:<https://doi.org/10.11606/D.100.2014.tde-20022015->

- 184006
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Effects of the COVID-19 pandemic on consumer behavior*, 9(2). doi: <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>
- Castro, F. (2021). Indústria da moda é a que mais gasta água a nível mundial, depois da agricultura. doi: <https://curtlink.com/jrKi>
- Chan, T., & Wong, C. (2012). O lado do consumo da cadeia de fornecimento de moda sustentável: Compreendendo a decisão de consumo de moda ecológica do consumidor de moda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.1108/13612021211222824>
- Changing Markets Foundation. (2019). *Dirty Fashion Disrupted: Leaders and Laggards Revealed*. Obtido em 2022, de <https://dirtyfashion.info/brands>
- Changing Markets Foundation. (2021). *Fossil Fashion*. Obtido em 2022, de <https://curtlink.com/uJWi>
- Changing Markets Foundation. (2021). *Synthetics Anonymous Fashion brands addiction to fossil fuels*. Obtido de <https://curtlink.com/2cmt>
- Changing Markets Foundation. (2022). *Licence to Greenwash*. Obtido de <https://curtlink.com/7oAs>
- Choi, T.-M. (2014). *Sistemas de fast fashion – Uma introdução* (1ª ed.). (L. Taylor&Francis Group, Ed.) CRC Press. Obtido em 2022, de <https://curtlink.com/IaGj>
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes* (2ª ed.). São Paulo: Saraiva.
- Cietta, E. (2010). *A revolução do fast-fashion - estratégias e modelos organizativos para competir nas indústrias híbridas*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. Profile Books.
- Comissão Europeia. (2022). EU strategy for sustainable and circular textiles. Obtido de https://environment.ec.europa.eu/strategy/textiles-strategy_en
- Comissão Europeia. (2022). NextGenerationEU. Direção Geral da Comunicação. Obtido de https://europa.eu/next-generation-eu/index_pt
- Comissão Europeia. (2022). Plano de recuperação para a Europa. Obtido em 2022, de https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_pt
- Comissão Europeia, Direcção Geral do Ambiente. (2022). *Comunicação Da Comissão Ao Parlamento Europeu, Ao Conselho, Ao Comité Económico E Social Europeu E Ao Comité Das Regiões*. Obtido de <https://curtlink.com/JSeZ>
- Consoli, D. (2012). Análise da Literatura sobre Fatores Determinantes e o Impacto das TIC nas PMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, pp. 93-97. doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.016>
- Constantinides, E., & Fountain, S. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 231-244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Costa, F. M. (2021). *A influência do Marketing Digital no comportamento de compra online*. Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto.
- Costa, S., & Soares, S. (2019). Recycling textile waste: a review of textile recycling systems and evaluation of their sustainability. *Journal of Cleaner Production*(214), 550-565.
- Coutinho, C. P. (2011). Metodologia da Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. 11(20). Obtido de <https://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/285>
- Creswell, J. (2014). *Desenho de pesquisa: abordagens qualitativas, quantitativas e de*

- métodos mistos. doi:10.5539/elt.v12n5p40
- Cunha, R. (2017). A economia circular é apenas uma moda ou é uma necessidade futura? (I. H. Unisinos, Ed.) *Stylo Urbano*. Obtido de <https://www.ihu.unisinos.br/186-noticias/noticias-2017/571516-a-economia-circular-e->
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(3), pp. 1–13. Obtido <https://encurtador.com.br/dDH37>
- Deloitte. (2015). Omni-channel retail. A Deloitte Point of view. Obtido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/se/Documents/technology/Omni-channel-2015.pdf>
- Di Marco, M. (2020). WWF Living Planet Report. *Global Change Is Already Impacting*.
- Dias, R. (2011). *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas. Obtido de <https://pesquisa.bvsalud.org/porta/resource/pt/ens-26961>
- Dickson, M. (2001). Utility of no sweat labels for apparel consumers: profiling label users and predicting their purchases. *The Journal of Consumer Affairs*, 35, pp. 96-119. Obtido de <http://www.jstor.org/stable/23860073>
- Direção Geral das Atividades Económicas. (2022). Economia Circular. Obtido de <https://curtlink.com/GLww>
- Disitzer, M. (2006). *A Moda Como Ela É*. Senac.
- Domina, T., & Koch, K. (2002). Convenience and Frequency of Recycling: Implications for Including Textiles in Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, 34(2), 216–238. Obtido em 2022
- Du, R. Y., Netzer, O., Schweidel, D. A., & Mitra, D. (2021). Capturing Marketing Information. *Journal of Marketing*, 85(1), pp. 163-183. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242920969198>
- Duarte, L. (2011). *Sustentabilidade Para A Moda*. Tese, Universidade da Beira Interior, Ciência e Tecnologia Têxteis, Covilhã. Obtido em 2020
- Duarte, P. (2022). O desafio digital. *Observare - JANUS 2022 - O País que somos o(s) mundo(s) que temos: um roteiro para o conceito estratégico na próxima década*, pp. 144-145. Obtido em 2022, de <http://hdl.handle.net/11144/5561>
- Easy, M. (2009). *Fashion marketing* (3ª Edição ed.). (J. W. Ltda, Ed.) Chicester, Reino Unido: John wiley and sons Ltd. Obtido de <https://encurtador.com.br/tAJ67>
- Edosomwan, S., Prakansa, S., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16, pp. 79-91.
- Elkington, J. (1998). Triple bottom line. *Environmental Quality Management*, 8(1), pp. 37-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- Fajardo, E. (2010). *Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos*. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial, Senac Nacional.
- Fashion Revolution. (2022). *Fashion Transparency Index*. Registrada na Inglaterra; País de Gales (Nº 1173421). Obtido de <https://curtlink.com/W9tc>
- Fashion Revolution Portugal. (2016). Contentores de reciclagem de roupa? A verdade que o consumidor precisa saber. Obtido de <https://www.fashionrevolution.org/contentores-de-reciclagem-de-roupa-a-verdade-que-o-consumidor-precisa-saber/>
- Feil, A. A., & Schreiber, D. (2017). Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável:

- desvendando as sobreposições e alcances de seus significados. doi:<https://doi.org/10.1590/1679-395157473>
- Feliciano, J. G. (2019). A Rede online para a sustentabilidade do Terceiro Setor. Em J. M. Ferreira, *Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes Sociais* (p. 107). Clássica Editora.
- Fernandes, A., Pedrosa, D., Santos, L., & Costa, R. (2022). Fatores de Influência na Decisão de Compra de Produtos de Moda Sustentável no Contexto Português. (3), pp. 106-118. doi:10.34624/iciemc.v0i3.29680
- Fernandes, M. E., & Ferreira, A. G. (2021). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20-36. doi:<https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882864>
- Ferreira, F. M., & Brandi, A. M. (2016). Desenvolvimento sustentável: os avanços na discussão sobre os temas ambientais lançados pela conferência das Nações Unidas sobre o desenvolvimento sustentável, Rio+20 e os desafios para os próximos 20 anos. 33(3), pp. 1257-1277. doi:<https://doi.org/10.5007/2175>
- Ferreira, J. M. (2019). *Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes Sociais* (1 ed.). Clássica Editora.
- Ferreira, J. M. (2019a). Hipóteses de Sustentabilidade do Terceiro Setor no Contexto da Economia Virtual. Em J. M. Ferreira, *Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes Sociais* (pp. 123-138). Clássica Editora.
- Ferreira, J. M. (2019b). Hipóteses de Sustentabilidade do Terceiro Setor no Contexto da Economia Virtual. Em J. M. Ferreira, *Sustentabilidade, Terceiro Setor e Redes Sociais* (p. 131). Clássica Editora.
- Ferreira, K. (2019c). Triple Bottom Line (Tripé da Sustentabilidade): como unir planeta, pessoas e lucro na gestão empresarial. Obtido de <https://rockcontent.com/br/blog/triple-bottom-line/>
- Ferreira, R. C. (2013d). *Determinantes do comportamento de compra verde em Portugal*. Instituto Politecnico de Lisboa.
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, pp. 174-185. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Financial Times. (2020). *Creating a circular economy for fashion | Rethink Sustainability*. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=y78UVWd5PHE>
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Moda & sustentabilidade : Design para mudança*. Senac São Paulo; 1ª edição (7 março 2012).
- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 133-144. doi:<https://doi.org/10.1108/07363760610663295>
- Fundação Ellen MacArthur (2017d). *O que é a Economia Circular?* Obtido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/pt/economia-circular/conceito>
- Fundação Ellen MacArthur (2020). *“What Does a Circular Economy for the Fashion Industry Look Like | The Fashion Show”*. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=M3kAFU6sLbo&t=127s>
- Fundação Ellen MacArthur (2017a). *The Circular Economy: Rethinking Progress* [Filme]. Obtido de <https://www.youtube.com/watch?v=OWxy4PXq2pY>
- Fundação Ellen MacArthur (2017b). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Obtido em 2022, de <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles->

- economy
- Fundação Ellen MacArthur (2017c). *Redesenhando o futuro da moda*. Obtido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/make-fashion-circular>
- Gabrielle, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Práticas de consumo de produtos fast fashion: uma abordagem baseada no consumidor. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), pp. 206-224. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Galleli, B., Sutter, M. B., & Lennan, M. L. (2015). Perspetivas para a Sustentabilidade na Oferta de Moda Brasileira no Mercado Internacional. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(3), pp. 45-62. doi:<https://doi.org/10.24857/rgsa.v9i3.1094>
- Gam, H. J. (2011). Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-193. doi:<https://doi.org/10.1108/13612021111132627>
- Garretson, J. A., Fisher, D., & Burton, S. (2002). Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences. *Journal of Retailing*, 78(2), pp. 91-99. doi:[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00071-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00071-4)
- Gazzola, P. P. (2020). Trends in the fashion industry. *The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. Sustainability (Switzerland)*,. doi:<https://doi.org/10.3390/su12072809>
- Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, pp. 757-768. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>
- Ghana, T. O. (2022). Site The Or Foundation Ghana. Obtido de <https://theor.org/>
- Ghisellini, P., Cialani, C., & Ulgiati, S. (15 de fev de 2016). A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic systems. *Journal of Cleaner Production*, 114, 11-32. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.09.007>
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª ed., Vol. 264). Atlas.
- Global Footprint Network [GFN]. (2020). WWF Living Planet Report 2020. (N. N. Accoun, Ed.) Obtido de <https://encurtador.com.br/dhrLR>
- Globo, É. N. (2019). Na moda, o passado nos condena... mas o futuro nos redime . *Época Negócios Globo* . Obtido de <https://curtlink.com/Ib9e>
- Gonçalves, A. N. (2017). *Moda e Sustentabilidade*. Tese, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- Gonçalves, A. R. (2015). *Moda Sustentável e Marketing Experiencial: Fatores que Influenciam a Intenção de Compra*. ADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário. Obtido em 2020
- Good on you. (2021). Transparência. Obtido de <https://goodonyou.eco/wp-content/uploads/2021/04/Transparency-Fashion2-1536x768.jpg>
- Good on you. (2022). *Classificações das Marca*. Obtido de <https://goodonyou.eco/>
- Gottens, L. (2021). Sustentabilidade lidera decisões de compra de 79% dos consumidores. *Agrolink*, https://www.agrolink.com/noticias/sustentabilidade-lidera-decisoes-de-compra-de-79--dos-consumidores_455319.html.
- Goworek, H., Oxborrow, L., Claxton, S., McLaren, A., Cooper, T., & H. Hill. (2020). Managing sustainability in the fashion business: Challenges in product development for clothing longevity in the UK. *Journal of Business Research*, 117, pp. 629-641. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.021>
- Grande Consumo. (2022). Com Mais Exigência Para As Marcas. (A. R. Distribuição, Ed.)

- Obtido de <https://curtlink.com/cMjk>
- Guedes, M. d., & Sousa, C. (2018). A importância do consumo consciente na criação de acessórios de moda sustentáveis. *Proceedings CIMODE*, pp. 303- 309. Obtido em 2022, de <https://hdl.handle.net/1822/57192>
- Guia do CEO Objetivos Desenvolvimento Sustentável. (s.d.). Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Obtido em 2022, de <https://bcsdportugal.org/ceo-guide-ods/>
- Guillot, J. D. (2021). O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia). *Direção-Geral da Comunicação: Serviço de Estudos do Parlamento Europeu*. Obtido de <https://curtlink.com/rStD>
- Gunasekaran, A., Marri, H., McGaughey, R., & Nebhwani, M. (2002). E-commerce and its impact on operations management. *International Journal of Production Economics*, 75(1-2), 185-197. doi:[https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(01\)00191-8](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(01)00191-8)
- Gunelius, S. (2012). *Marketing nos media sociais em 30 minutos*. São Paulo: Cultrix.
- Gwilt, A. (2014). *Moda sustentável Um guia prático*. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Gwozdz, W., Netter, S., Bjartmarz, T., & Reisch, L. A. (2013). Survey Results on Fashion Consumption and Sustainability among Young Swedes. *Mistra Future Fashion*. Obtido de <https://encurtador.com.br/opMV4>
- HaBrookshire, J. E., & Hodges, N. N. (2009). Socially Responsible Consumer Behavior?: Exploring Used Clothing Donation Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179–196. doi:<https://doi.org/10.1177/0887302X08327199>
- Hanzaee, K. H., & Farsani, F. T. (2011). The effects of brand image and perceived public relation on customer loyalty. *World Applied Sciences Journal*, 13(2), pp. 277-286. Obtido de <https://encurtador.com.br/GQTX0>
- Healey, M. (2009). *O que é o branding?*. Editorial Gustavo Gili.
- Hellmann, A. G. (2009). *A moda no século XXI: Para além da distinção social?* Universidade Federal do Rio Grande do Sul; Instituto de Filosofia e Ciências Humanas; Programa de Pós-Graduação em Sociologia.
- Huitema, J. (2020). O impacto da produção e dos resíduos têxteis no ambiente (infografia). (R. d. Eurodeputado dos Países Baixos (Renew Europe), Ed.) Obtido de <https://curtlink.com/rStD>
- Humana Portugal. (2019). *Humana Portugal*. Obtido de <http://www.humana-portugal.org/index.php?id=15>,
- Husnaiyan, A., Fuad, A., & Su, E. (2020). Applications of Google search trends for risk communication in infectious disease management: a case study of the COVID-19 outbreak in Taiwan. *International Journal of Infectious Diseases*, 95(6), 221-223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijid.2020.03.021>
- Hvass, K. K. (2014). Post-retail responsibility of garments – a fashion industry perspective. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18, 1361-2026. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-01-2013-0005>
- Isla, V. L. (2013). Investigating second-hand fashion trade and consumption in the Philippines: Expanding existing discourses. *Journal of Consumer Culture*, 13(3), 221–240. doi:<https://doi.org/10.1177/1469540513480167>
- Jansson, & Power. (2010). “Fashioning a global city: Global city brand channels in the fashion and design industries”. *Regional Studies*, N°44(7). <https://curtlink.com/xFjD>
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), pp. 360-371. doi:<https://doi.org/10.1108/13612020610679321>

- Josef, A., Lima, C. S., Lima, L. S., Xavier, F., Ambiental, C., Xavier, F., & Federal, U. (2020). A Tomada De Consciência Nas Relações De Consumo : Cidadãos Conscientes e Sociedades Sustentáveis. (1), pp. 5-15.
- Joung, H.-M., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x>
- Jung, S., & Jin, B. (jun de 2016). Desenvolvimento Sustentável de Negócios Slow Fashion: Abordagem de Valor para o Cliente. (G. Ioppolo, Ed.) *Sustentabilidade*, 8(6), p. 540. doi:<https://doi.org/10.3390/su8060540>
- Kaplan, A. A., & Haenlein, M. (janeiro-fevereiro de 2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. 53, pp. 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kärnstrand, M., & Åkerblom, T. A. (2016). Modeslavar.
- Kashyap, A. (2022). Associate Director (Corporate Accountability), Economic Justice and Rights Division. (H. R. Watch, Ed.)
- Katawetawarak, C., & Wang, C. (2013). *Jornal Asiático de Pesquisa de Negócios*. 1(2). Obtido de <https://ssrn.com/abstract=234519>
- Kaufmann, H. R. (2012). Factors Affecting Consumers`Green Purchasing Behavior: An integrated conceptual framework. *The Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69. Obtido em 2022, de <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168746/1/aej-v14-i31-p050.pdf>
- Kawamura, Y. (2005). *Moda-ologia: Uma Introdução aos Estudos de Moda*. Editores Berg.
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism. *Advances in Consumer Research*, 32, pp. 592-599. Obtido em 2022, de <http://www.acrwebsite.org/volumes/9156/volumes/v32/NA-32>
- Kohlrausch, A. K., Campos, L. M., & Selig, P. M. (2004). O comportamento do consumidor de produtos orgânicos em Florianópolis: uma abordagem estratégica. *Revista Alcance*, 11(1), 157-177. Obtido em 2022
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2010). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260. doi:<https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- Koszewska, M. (2018). Circular Economy — Challenges For The Textile And Clothing Industry. *Autex Research Journal*, 18(4). doi:<https://doi.org/10.1515/aut-2018-0023>
- Kotler, P. (2020). The phases of COVID-19 and the new normal it can bring. Obtido de <https://sarasotainstitute.global/the-phases-of-covid-19-and-the-new-normal-it-can-bring/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (Vol. 12º ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. Obtido de <https://curtlink.com/kB4w>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Vol. 14º ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. (2014). Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior. *Roadmap to sustainable textiles and clothing: environmental and social aspects of textiles and clothing supply chain.*, pp. 41-61.
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is Sustainability? *Sustainability*, 2(11), pp. 3436–3448. doi:<https://doi.org/10.3390/su2113436>
- Labayen, J., Labayen, I., & Yuan, Q. (2022). A Review on Textile Recycling Practices and Challenges. *Textiles*, pp. 174-188. doi:10.3390/textiles2010010
- Lange, A. (2014). *Da Moda à Psicologia: Um estudo sobre o comportamento do*

- consumidor*. (Portuguese Edition) Kindle Edition.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Familiaridade e confiança na marca como determinantes da intenção de compra: um teste empírico num contexto de múltiplas marcas. 37(2), pp. 115-120. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Lee, E.-J., Choi, H., Han, J., Hyun, D., Eunju, K., Kyung, K., & Kim, H. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642-651. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>
- Lee, H. K., & Mendes, F. (2021). Novos modelos de negócios da moda: uma análise com base nos arquétipos de negócios sustentáveis. *ModaPalavra e-periódico*, 14(32), pp. 152-180. doi:<https://doi.org/10.5965/1982615x14322021150%20>
- Leitão, A. (2015). *Economia circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI*, ISSN: 2183-3826. Instituto Superior de Entre Douro e Vouga. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.14/21110>
- Leite, A. A., & Sehnem, S. (2018). Proposição de um modelo de gestão sustentável e competitivo para o artesanato. *Cad. EBAPE.BR*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.1590/1679-395164057>
- Levi Strauss & Co. (2015). Estudo, How We Saved One Billion Liters of Water - Levi Strauss. (v.-p. d. Michael Kobori, Ed.) Obtido em 2022, de <https://www.levistrauss.com>
- Levi Strauss & Co. (2015). The life cicle of a jean- Understanding the environmental impact of a pair of Levi's® 501® jeans. Obtido de <https://www.levistrauss.com/wp-content/uploads/2015/03/Full-LCA-Results-Deck-FINAL.pdf>
- Li, X., & Hitt, L. (2008). Auto-seleção e papel informativo das análises de produtos online. *Pesquisa de Sistemas de Informação*, 19(4), pp. 456-474. doi:<https://doi.org/10.1287/isre.1070.0154>
- Limeira, T. M. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro* (Vol. 1). São Paulo: Saraiva. Obtido em 2022, de <https://pesquisa-eaesp.fgv.br/professor/tania-maria-vidigal-limeira>
- Lipovestky, G. (2013). *A Era do Vazio*. Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2006). *O império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo*. São Paulo: Cia das Letras.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. . São Paulo: Cia das Letras.
- Loetscher, S. (2017). *Changing Fashion*. WWF Suíça. Obtido em 2022, de <https://curtlink.com/JypD>
- Longa, M. M., Tellefsen, T., & Lichtenthal, D. (2007). Integração da Internet no processo de vendas industriais: uma abordagem passo a passo. *Industrial Marketing Management*, 36(5), pp. 676-689. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.001>
- Loonela, V., & Stoycheva, D. (2020). Mudar a forma como produzimos e consumimos: Novo Plano de Ação para a Economia Circular mostra o caminho a seguir para uma economia competitiva e neutra em termos de clima, aberta aos consumidores. *Comissão Europeia - Comunicado de imprensa*. Obtido em 2022, de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_20_420
- Lucon, O., & Coelho, S. (2011). Depois da Rio+10: as lições aprendidas em Johannesburgo.

- doi:<https://doi.org/10.7154/RDG.2002.0015.0001>
- Macdonald, E., & Sharp, B. (2000). Efeitos do reconhecimento da marca na tomada de decisão do consumidor para um produto de compra comum e repetida: uma replicação. *Jornal de Pesquisa Empresarial*, 48, pp. 5-15. doi:[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Magnuson, B., Reimers, V., & Chao, F. (2017). Re-visiting an old topic with a new approach: the case of ethical clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(3), 400-418. doi:<https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2016-0091>
- Mahesh, N., & Ganapathi, R. (2012). Influence of Consumers' Socio-Economic Characteristics and Attitude on Purchase Intention of Green Products. *IOSR Journal of Business and Management*, 4(5), 33-37. Obtido em 2022
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6ª ed.). Bookman.
- Mandiberg, M. (2012). *The Social Media Reader*. New York: University Press.
- Mangold, W., & Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52(4), 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Manninen, K., Koskela, S., Antikainen, R., Bocken, N., Dahlbo, H., & Aminoff, A. (jan de 2018). Os modelos de negócios da economia circular capturam as propostas de valor ambiental pretendidas? (Elsevier, Ed.) *Jornal de Produção Mais Limpa*, 171, pp. 413-422. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.003>
- Marco, M. D. (2020). WWF Living Planet Report. *Global Change Is Already Impacting*.
- Marques, V. (2019). *Marketing Digital 360*. Lisboa: Actual Editora. Obtido em 2022, de <https://curtlink.com/fSX6>
- McDowall, W., Geng, Y., Huang, B., Barteková, E., Bleischwitz, R., Türkeli, S., . . . Doménech, T. (2017). Circular Economy Policies in China and Europe. *Jornal de Ecologia Industrial*, 21, pp. 651-661. doi:<https://doi.org/10.1111/jiec.12597>
- McKinsey & Company;. (2019). Crescimento global e a indústria da moda. Obtido em 2022, de <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights>
- 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), 212-222. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12169>
- Meadows, D., & Randers, J. (1972). *Os Limites do Crescimento*. Universe Books.
- Medeiros, J. F., & Cruz, C. M. (2006). Comportamento do Consumidor: Fatores que Influenciam no Processo de Decisão De Compra Dos Consumidores. *Teoria e Evidência Econômica, Passo Fundo*, 14, pp. 167-190. Obtido de <https://curtlink.com/qj1N>
- Mendonça, C., Rodrigues, C., Moutinho, V., & Rosa, R. R. (29 de Novembro de 2019). A pegada da nossa roupa. (C. S. Público, Ed.) Obtido em 2022, de <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Menezes, A., Duarte, F., Carvalho, L., & Souza, T. (2019). Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância. *Universidade Federal do Vale do São Francisco*, pp. 1-84.
- Menezes, I. (2018). A Sustentável Viver lhe dá boas-vindas! Obtido de <http://sustentavelviver.com.br/a-sustentavel-viver-lhe-da-boas-vindas/>
- Mesquita, F. M., & Muller, M. (2018). *Admirável Moda Sustentável: Vestindo um novo mundo*. Editora Adverte.
- Mikhailova, I. (2011). Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da

- mensuração prática. doi: <https://doi.org/10.5902/red.v0i16.3442>
- Miller, M. (2012). *B2B Digital Marketing: Using the Web to Market Directly to Businesses*.
- Miranda, A. P. (2008). *Consumo de Moda. A Relação Pessoa-Objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Miranda, A. P. (2017). *Consumo de Moda: a Relação Pessoa-Objeto*. Estação das Letras e Cores; 2ª edição (1 janeiro 2017).
- Moda Lisboa. (2022). *Moda Lisboa*. Obtido de <https://modalisboa.pt/highlight-noticias/o-design-nacional-tem-uma-nova-morada/>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Os consumidores esperam que as empresas sejam socialmente responsáveis? O impacto da responsabilidade social corporativa no comportamento de compra. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), pp. 45-72. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Monneyron, F. (2006). *50 respuestas sobre la moda*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morais, C. C. (2013). A sustentabilidade no design de vestuário - Universidade de Lisboa. Faculdade de Arquitetura. *Dissertação para a obtenção do grau de Doutor em Design*. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.5/6927>
- Moreira, J. (2022). Greenwashing – Todos querem ser “verdes”. Obtido em 2022, de <https://www.joana-moreira.com/greenwashing-todos-querem-ser-verdes/>
- Morseletto, P. (2020). Targets for a circular economy. *Resources, Conservation and Recycling*, 153(104553). doi:<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2019.104553>
- Moura, M. S. (2018). *A utilização do Marketing de Influência por Marcas de Moda: Um estudo de caso no Mercado Português*. Tese de Mestrado, Universidade da Beira Anterior, Lisboa/ Covilhã. Obtido em 2022, de Um estudo de caso no Mercado Português
- Moura, M., & Almeida, M. D. (2014). *A relação entre a sustentabilidade e o design de moda contemporânea: uma análise sobre o segmento jeanswear*. doi:10.17231/comsoc.24(2013).1786
- Muratovski, G. (2016). *Research for designers: A guide to methods and practice*. Los Angeles: SAGE.
- Nascimento, E. P. (2012). Trajetória da sustentabilidade: do ambiental ao social, do social ao económico. *Estudos avançados* 26 (74).
- Nazir, S., & Haq, Z. U. (2017). E-Commerce Perception and Adoption-A Study of Tour and Travel Operators of J&K State. *Amity Global Business Review*, 12(2). Obtido em 2022, de <https://curtlink.com/heRb>
- Neto, T. (2020). "O dilema das redes sociais": Se a tecnologia tivesse consciência chamava-se Tristan Harris? *Observador*, <https://observador.pt/especiais/o-dilema-das-redes-sociais-se-a-tecnologia-tivesse-consciencia-chamava-se-tristan-harris/>.
- Neuman, W. (2014). Métodos de Pesquisa Social: Abordagens Qualitativas e Quantitativas. Pearson. *Pearson, Essex, Reino Unido*. doi:10.2307/3211488
- Nguyen, N., & Johnson, L. W. (2020). Comportamento do consumidor e sustentabilidade ambiental. pp. 539-541. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1892>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology. *Sustainable. Sust. Dev.*, pp. 150-162. doi:<https://doi.org/10.1002/sd.455>
- Niinimäki, K. (2011). *Do Descartável ao Sustentável: A Complexa Interação entre Design e Consumo de Têxteis e Vestuário*. (1º, Ed.) Aalto University, Escola de Arte e Design. Obtido em 2022
- Niinimäki, K. (2013). *Moda Sustentável*. (M. I. Design, Ed.) Obtido em 2022, de <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-60-5573-2>

- Nishimura, M. D., & Gontijo, L. A. (2017). VESTUÁRIO SUSTENTÁVEL. *Pensamento & Realidade*, 32(2). Obtido em 2022, de <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/31818/23641>
- Nishimura, M., Schulte, N., & Gontijo, L. (2019). Moda sustentável no contexto da hipermodernidade. *Projetica*, 10, 59-76. doi:10.5433/2236-2207.2019v10n1p59
- Oliveira, A. (2020). A pandemia e a transformação digital. *Ingenium*, 54-55. http://web.tecnico.ulisboa.pt/armando.oliveira/IngeniumCOVID_article.pdf
- Oliveira, L. R., Medeiros, R. M., Terra, P. d., & Quelhas, O. L. (2012). Sustentabilidade: da evolução dos conceitos à implementação como estratégia nas organizações. 22(1), pp. 70-82. doi:10.1590/S0103-65132011005000062
- Organização das Nações Unidas, [. (2015). Relatório sobre os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio. Obtido em 2022, de <http://abm.org.br/ods/wp-content/uploads/2017/10/Relatorio-sobre-os-Objetivos-do-Milenio-2015.pdf>
- Organização das Nações Unidas, [. (2015). Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Obtido em 2022, de https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E
- Organização das Nações Unidas, [. (11 de Novembro de 2021). News Perspectiva Global Reportagens Humanas. *Clima e Meio Ambiente - Indústria da Moda*. Obtido em 2022, de <https://news.un.org/pt/story/2021/11/1769992>
- Ottman, J. A. (1997). *Green Marketing: Opportunity for Innovation*. E.U.A: NTC Business.
- Paço, A. d., & Raposo, M. L. (2009). Segmentação “Green”: uma aplicação ao mercado de consumo português. *Marketing Intelligence & Planning*, 27, 364-379.
- Paço, A. M., Raposo, M. L., & Filho, W. L. (2009). Identifying the green. *Journal of Targeting, Measurement and*, 17(5), 17-25.
- Park, J., Chung, H., & Yoo, W. S. (2009). Is the Internet a primary source for consumer information search?: Group comparison for channel choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), pp. 92-99. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.002>.
- Pereira, D. (2019). Modelo de Negócio da Zara. Obtido de <https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-da-zara/>
- Pinto, M. d., & Lara, J. E. (2008). O que se publica sobre comportamento do consumidor no Brasil, afinal? 1(3), pp. 85-102. Obtido em 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273420268003>
- Pivetta, N., Scherer, F., Silva, V., & Hahn, I. S. (2020). Comportamento do Consumidor Voltado para a Sustentabilidade: Elucidando o Campo Teórico e contribuindo para Agenda de Pesquisa. 35(1). doi:<https://doi.org/10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32>
- Plano de Ação para a Economia Circular em Portugal. (2017, p.11). *Liderar A Transição: Exercício resultante do enquadramento e análise realizados pelo grupo Interministerial*. Obtido de <https://eco.nomia.pt/contents/ficheiros/paec-pt.pdf>
- Poerner, B. (2021). *FASHION REVOLUTION COMPLETA OITO ANOS EM 2021*. Obtido de <https://elle.com.br/moda/movimento-fashion-revolution-completa-oito-anos>
- PortugalTêxtil. (2020). O ano da moda consciente. Obtido de <https://www.portugaltextil.com/2020-o-ano-da-moda-consciente/>
- Primark Cares. (2022). Primark Cares In Numbers. Obtido em 2022, de <https://corporate.primark.com/pt/our-approach/primark-cares-in-numbers>
- Proença, T., & Paiva, R. (2011). *Marketing Verde* (1ª ed.). Actual Editora.
- Ramos, A. M. (11 de Maio de 2022). A roupa dos brancos mortos. *Sic Notícias*. Obtido de

- <https://sicnoticias.pt/programas/grande-reportagem-sic/a-roupa-dos-brancos-mortos>
- Rauturier, S. (2021). A importância da transparência na indústria da moda .
- Rech, S. R., & Ceccato, P. (2010). Moda e Co-Branding: uma associação de sucesso. 3(5). Obtido de <https://curtlink.com/CMAT>
- Refosco, E., Mazzotti, K., Sotoriva, M., & Broega, A. C. (2011). O novo consumidor de moda e a sustentabilidade. VII Colóquio de Moda. Obtido de <https://hdl.handle.net/1822/14946>
- Reibstein, D. J. (2002). O que atrai clientes às lojas online e o que os faz voltar? *Jornal da Academia de Ciência de Marketing* 30, pp. 465-473.
- Ries, A., & Trout, J. (2019). *Posicionamento: a batalha por sua mente: Como ser visto e ouvido em um mercado super competitivo*. M. Books.
- Resta, B., Gaiardelli, P., Pinto, R., & Dotti, S. (2016). Enhancing environmental management in the textile sector: An Organisational-Life Cycle Assessment approach. 135, pp. 620-632. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.135>
- Rijo, S. M. (2021). *Determinantes da Adoção de Comportamentos Sustentáveis no Âmbito da Moda pelos Consumidores Portugueses*. Instituto Politécnico de Leiria, Mestrado em Marketing Relacional.
- Robalo, R., Moutinho, V., & Mendonça, C. (2019). A pegada da nossa roupa. Obtido em dez de 2021, de <https://www.publico.pt/2019/11/29/infografia/pegada-roupa-391>
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-231. doi:[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00150-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00150-6)
- Rodrigues, C., & César, N. (Abril de 2018). Consumidor do Século XXI. *ProTeste*, pp. 14-17. Obtido em 2022, de http://fsla.pt/index.php?route=product/product&product_id=19885
- Rodrigues, L., & Fabri, H. (2016). Consumo e Moda Ética para Um Futuro Sustentável. (3. C. Moda, Ed.) Obtido de <https://curtlink.com/lbz7>
- Rublescki, A. (2009). Jornalismo científico: problemas recorrentes e novas perspectivas. *PontodeAcesso*, 3(3), pp. 4007-427. Obtido de <https://periodicos.ufba.br/index.php/revistaici/article/view/3357>
- Ruthes, S. (2007). *Inteligência Competitiva para o Desenvolvimento Sustentável* (1ª ed.). Fundação Peirópolis.
- Ryan, B., Scapens, R. W., & Theobald, M. (2002). *Research method and methodology in finance and accounting*. Thomson, London .
- Sá, P., Costa, A. P., & Moreira, A. (2021). Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: recolha de dados (Vol. 2). doi:<https://doi.org/10.34624/ka02-fq42>
- Sá, R. (2021). *Moda Sustentável: Analisar a relação dos fatores que influenciam a intenção de compra de moda sustentável*. Escola Superior do Porto.
- Sachs, J. D. (2004). Sustainable Development. (EDITORIAL, Ed.) Obtido de <https://static1.squarespace.com/static/5d59c0bdfff8290001f869d1/t/5f10c432ced104161755b30c/1594934322809/Sustainable+Development.pdf>
- Salcedo, E. (2014). *Moda Ética para um Futuro Sustentável*. Editorial Gustavo Gili.
- Salvado, J., & Marques, P. (2019). Moda Sustentável. Obtido de <https://prezi.com/p/koon0kqoclzq/moda-sustentavel/>
- Samara, B., & Morsch, M. (2005). *Comportamento do consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall.
- Sampaio, D., & Gosling, M. (14 de Dezembro de 2009). Comportamento do Consumidor: da Revolução do Consumo à Pós-Modernidade.

- doi:<https://doi.org/10.13140/2.1.4296.8323>
- Santos, R. S. (2019). *A Sustentabilidade e o Novo Modelo de Negócio: Branding como impulsionador de oportunidades*. Universidade Da Beira Interior.
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B., & Sonmezcan, G. (2017). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. 254. doi:10.1088/1757-899X/254/17/172024
- Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), pp. 253-272. doi:<https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. (9ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Schneier, B. (2014). The Internet of things is wildly insecure and often unpatchable. *Schneier on Security*. Obtido de <https://encurtador.com.br/jtvw2>
- Schoor, M. A. (2013). *Consumo ecologicamente consciente em Portugal: análise de comportamentos e identificação de segmentos*. Repositório Institucional da Universidade Fernando Pessoa.
- Schwartz, H. A., Sap, M., Kern, M. L., Eichstaedt, J. C., Kapelner, A., Agrawal, M., & Kosinski, M. (2016). Predicting individual well-being through the language of social media. In *Biocomputing 2016: Proceedings of the Pacific Symposium*, pp. 516-527.
- Shanthi, R., & Desti, K. (2015). Consumers' perception on online shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 13, pp. 14-21.
- Shelly, G. B., & Frydenberg, M. (2010). *Web 2.0: Concepts and Applications*. Course Technology.
- Shen, B., Wang, Y., Lo, C. K., & Shum, M. (2012). O impacto da moda ética no comportamento de compra do consumidor. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2). doi:<https://doi.org/10.1108/13612021211222842>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Silva, A. A., & Valencia, M. C. (2012). História da Moda: da idade média à contemporaneidade do acervo bibliográfico do Senac Campus Santo Amaro. *Espaço Discente*, pp. 102-112. Obtido de <https://curtlink.com/0YDT>
- Silva, J. C. (2022). Sustainable Talks. (M. c. happen, Entrevistador) Obtido em 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=EOUhzMmT5FU>; <https://joanacampossilva.com/journal/sustainable-talks-porto-business-school>
- Silva, M. d., Araújo, N. M., & Santos, J. S. (2012). “Conscious Consumption”: Ecocapitalism as Ideology. *Revista Katálisis*, Rev. katálisis. Vol. 15(1):95-111. doi:10.1590/S1414-49802012000100010
- Silva, M. L. (2018). *Retalho de Moda: Branding e Estratégias de Comunicação*. Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Sinkevičius, V. (11 de Março de 2020). Mudar a forma como produzimos e consumimos: Novo Plano de Ação para a Economia Circular mostra o caminho a seguir para uma economia competitiva e neutra em termos de clima, aberta aos consumidores. *Comunicado de imprensa*, pp. 1-3. Obtido em 2021, de <https://encurtador.com.br/iLDZ6>
- Sobreira, É. M., Silva, C. R., & Romero, C. B. (2020). Slow Profile: Estudo das Orientações ao Consumo de Slow Fashion. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 15(3), pp. 103-127. doi:10.18568/internext.v15i3.589

- Solomon, M. (2008). *O Comportamento do Consumidor: comprando, consumindo e sendo*. Bookman.
- Solow, R. (1956). A Contribution to the Theory of Economic Growth. (T. Q. Economics, Ed.) 70, 65-94.
- Somers, C. (2021). Fundador do Fashion Revolution.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The Impact of Eco-Label on the Young Chinese Generation: The Mediation Role of Environmental Awareness and Product Attributes in Green Purchase. *Sustainability*, 11(4), 973. doi: <https://doi.org/10.3390/su11040973>
- Souza, M. L., Furtado, G. D., & Costa, D. d. (2017). Contexto histórico-cultural do termo “desenvolvimento sustentável” e suas implicações na responsabilidade social das empresas. doi:<http://revistaea.org/artigo.php?idartigo=2661>
- Souza, N. E., & Emidio, L. d. (2015). Diferenciação e Sustentabilidade a partir do redesign de roupas de roupas de brechó: um modelo de estratégia produtiva. *Modapalavra E-periódico*, pp. 024-041. doi:<https://doi.org/10.5965/1982615x09012015024>
- Soyer, M., Rotterdam, H., Dittrich, K., Kooy, K., & Rotterdam, H. (2019). Fashion and sustainable purchasing. *Consumer Behaviour, fashion, sustainability*.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycles: Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45(4), 116-124. doi:<https://doi.org/10.2307/1251479>
- Stancu, C. M., Gronhoj, A., & Lähteenmäki, L. (Dezembro de 2020). Significados e Motivos para Ações Sustentáveis dos Consumidores nos Domínios de Alimentos e Vestuário. 12(24), pp. 1-25. doi:<https://doi.org/10.3390/su122410400>
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Alternativas de segmentação ambiental: uma olhada no comportamento do consumidor verde no novo milênio. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6), 558-575. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769910297506>
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. (2019). As preocupações éticas e os valores pessoais influenciam a intenção de compra de roupas fast fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(1), 99-120. Obtido em 2022, de <https://eprints.qut.edu.au/133650/1/Accepted%20Manuscript.pdf>
- Suçuarana, M. d., & Shutterstock.com, P. (2015). Moda sustentável. Obtido de <https://www.infoescola.com/ecologia/moda-sustentavel/>
- Sudbury-Riley, L. &. (2015). Ethically minded consumer behavior: Scale review, development, and validation. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 2697-2710. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.005>
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. Reaktion Books.
- Talukde, R. (2013). Foto Escombros do desastre em Rana Plaza. Bangladesh.
- Tama, D., Cüreklibatir, E. B., & Öndoğan, Z. (2017). University students' attitude towards clothes in terms of environmental sustainability and slow fashion. *Tekstil ve Konfeksiyon*.
- Tavernari, M., & Murakami, M. (2012). O gênero dos Fashion Blogs: representações e autenticidades da moda e do feminino. *RuMoRes*, 6(12), pp. 85-106. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2012.55294>
- Teixeira, A. (2020). Como está a evoluir o e-Commerce em Portugal em 2020. *Digitalks*. Obtido de <https://digitalks.pt/artigos/a-evolucao-do-e-commerce-em-portugal/>
- Tella, B. T., & Favero, M. B. (julho de 2021). Slow fashion: impacto na cadeia produtiva do varejo de moda. *Competência, Revista da Educação Superior do Senac-RS*, 14(1).
- Teo, T. S. (2005). Usage and effectiveness of online marketing tools among Business-

- toConsumer (B2C) firms in Singapore. *International Journal of Information Management*, 25(3), 203-213. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2004.12.007>
- Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. 35(1), pp. 22-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.omega.2005.02.001>
- The Look Stealers. (2017). Os Bastidores Da Zara. Obtido de <https://stealthelook.com.br/os-bastidores-da-zara/>
- The World Conservation Union, [., United Nations Environment Programme, [., & World Wide Fund For Nature, [.. (1991). *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*. Gland, Switzerland: International Union For Conservation Of Nature And Natural Resources.
- Tiago, M. T., & Veríssimo, J. (2014). (H. d. Negócios, Ed.) 57(6), pp. 703-708. doi:10.1016/j.bushor.2014.07.002
- Timmermans, F. (11 de Março de 2020). Mudar a forma como produzimos e consumimos: Novo Plano de Ação para a Economia Circular mostra o caminho a seguir para uma economia competitiva e neutra em termos de clima, aberta aos consumidores. *Comunicado de imprensa*, pp. 1-3. Obtido em 2021, de <https://encurtador.com.br/EFS02>
- To, P.-L., Lin, T.-H., & Liao, C. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. 27, pp. 774-787. doi:10.1016/j.technovation.2007.01.001
- Toé, M. P. (2019). *Gestão do Design de Moda Sustentável: Metodologia para A Criação de Um Projeto de Coleção*. Tese, Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação - Universidade Europeia, Lisboa. Obtido em Novembro de 2020
- Treptow, D. (2007). *Inventando Moda - Planejamento De Coleção* (4ª ed.). Do autor.
- Troiani, L., Sehnem, S., & Carvalho, L. (Jun de 2022). Moda sustentável: uma análise sob a perspectiva do ensino de boas práticas de sustentabilidade e economia circular. *Cad. EBAPE.BR.*, 20(1), pp. 62-76. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120200214>
- Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. Basic Books.
- Uddin, M. (2022). Proprietário e Diretor administrativo da Denim Expert Ltd. e Fundador da Bangladesh Denim Expo Relatório Indexist.
- UNEP, U. N. (1991). *Caring for the Earth: A Strategy for Sustainable Living*. Obtido de <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/30889>
- Vaccari, L. C., Cohen, M., & Rocha, A. M. (2016). O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente. *Revista Gestão.Org*, 14, pp. 44-58. doi: <http://dx.doi.org/10.21714/1679-18272016v14Esp.p44-58>
- Veiga, J. P., & Galhera, K. M. (2017). Ação coletiva transnacional na cadeia de confecção do vestuário e a questão de gênero. *Sociologias*, 19(45), pp. 142-174. doi:<https://doi.org/10.1590/15174522-019004506>
- Vezzoli, C. A., & Manzini, E. (2008). *Design para Sustentabilidade Ambiental*. Springer. doi:<https://doi.org/10.1007/978-1-4471-7364-9>
- Vezzoli, C., Kohtala, C., Srinivasan, A., Diehl, J., Fusakul, S. M., Xin, L., & Sateesh, D. (2014). *Product-Service System Design*. Learning Network on Sustainability. Obtido em 2022, de http://jcdiehl.nl/documents/LENS_SPSS.pdf
- Wagner, M. M., & Heinzl, T. (2020). Percepções humanas sobre têxteis reciclados e moda circular: uma revisão sistemática da literatura. 12(24). doi:<https://doi.org/10.3390/su122410599>
- Wang, E., An, N., Gao, Z., Kiprop, E., & Geng, X. (2020). Comportamento de stock de

- alimentos do consumidor e disposição de pagar por reservas de alimentos no COVID-19. *Sec. Alimentar*, 12, pp. 739–747. doi:<https://doi.org/10.1007/s12571-020-01092-1>
- Winans, K., Kendall, A., & Deng, H. (fev de 2017). A história e as aplicações atuais do conceito de economia circular. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 68(1), pp. 825-833. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.09.123>
- Yang, S., Song, Y., & Tong, S. (2017). Sustainable Retailing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 9, p. 1266. doi:<https://doi.org/10.3390/su9071266>
- Yoo, K.-H., Lee, Y., Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Höpken, W. G., & Law, R. (2009). Trust in Travel-related Consumer Generated Media. *Conference Proceedings*, pp. 49-59. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-211-93971-0_5
- Zeithaml, V. (1988). Percepções do Consumidor sobre Preço, Qualidade e Valor: Um Modelo Meio-Fim e Síntese de Evidências. *Jornal de Marketing*, 52, pp. 2-22. doi:<http://dx.doi.org/10.2307/1251446>
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? *International Journal of Environmental Research*, 17(18), 1-25. doi:<https://doi.org/10.3390/ijerph17186607>

Anexos

Anexo I - Índice de Transparência da Moda

Na Figura 21, retirada da quarta edição do *Fashion Transparency Index*, demonstra-se os resultados da investigação de 2022, mencionada no Capítulo II.

0-5%	6-10%	11-20%	21-30%	31-40%	41-50%	51-60%	61-70%	71-80%	81-90%	91-100%							
Eddie Bauer	5	Costco	10	HEMA	20	ALDI SOUTH	30	New Look	40	Ralph Lauren	50	C&A	59	H&M	66	OVS	78
ANTA	5	LL Bean	10	Muji	20	Chloé	30	Superdry	40	GU	49	Gucci	59	The North Face	66	Kmart Australia	78
Buckle	5	Tod's	10	Paris	20	Dr. Martens	30	Burberry	40	Levi Strauss & Co	49	Puma	58	Timberland	66	Target Australia	78
Gerry Weber	5	United Arrows	9	Kiabi	20	GUESS	30	Big W	38	Tesco	49	Dressmann	57	Vans	65		
Marni	5	Carhartt	9	Aritzia	20	Fjällräven	30	Lacoste	38	Uniqlo	49	Zeeman	57	United Colors of Benetton	63		
Merrell	5	Li-Ning	9	Mizuno	20	Lidl	30	Fruit of the Loom	38	Hugo Boss	49	Calvin Klein	56	Gildan	62		
Valentino	5	The Children's Place	9	Abercrombie & Fitch	19	Louis Vuitton	29	Russell Athletic	38	Reebok	48	Esprit	56				
Express	5	Canada Goose	9	Armani	19	CELINE	29	Next	37	Balenciaga	46	Tommy Hilfiger	56				
Cole Haan	5	Takko	9	Hollister Co.	19	Dior	29	Columbia	37	SAINT LAURENT	46	UGG	56				
Triumph	5	Saks Fifth Avenue	8	Monoprix	19	Helly Hansen	28	Sportswear	36	Bottega Veneta	46	Calzedonia	54				
Dillard's	4	Famous Footwear	8	Jack Wolfskin	18	boohoo	28	Ermenegildo Zegna	37	Speedo	45	Intimissimi	54				
Truworths	4	Carolina Herrera	8	American Eagle	18	Marc Jacobs	28	Jack & Jones	36	Tchibo	45	Tezenis	54				
Tommy Bahama	4	Sandro	8	Foschini	18	PrettyLittleThing	28	Target	36	Sainsbury's	45	Converse	53				
Shimamura	4	Foot Locker	8	Carter's	18	Asda	27	Bonprix	36	Wrangler	45	Jordan	53				
LC Waikiki	4	Hudson's Bay	8	Otto	18	Hanes	27	Vero Moda	36	ASICS	44	Nike	53				
Max	4	Beanpole	7	Victoria's Secret	18	Brooks Sport	27	Primark	35	G-Star RAW	44	Fendi	53				
Longchamp	3	AJIO	7	Joe Fresh	18	Champion	27	John Lewis	34	Zalando	44	Lululemon	52				
REVOLVE	3	CAROLL	7	Miu Miu	18	Morrison's	27	ALDI Nord	31	Banana Republic	44	adidas	51				
Aeropostale	3	Reliance Trends	7	Prada	18	Prisma	27	Amazon	31	Gap	44	ASOS	51				
Deichmann	3	DSW	7	Moncler	17	River Island	27	Hermès	31	Old Navy	44						
Pepe Jeans	2	Billabong	7	Nordstrom	17	s.Oliver	27			Patagonia	44						
Jockey	2	Quiksilver	7	TOPVALU COLLECTION	17	COACH	27			Mango	44						
SHEIN	2	Roxy	7	Desigual	17	Clarks	26			Marks & Spencer	44						
Romwe	2	Chico's	7	Disney	17	Woolworths South Africa	26			Bershka	43						
Dolce & Gabbana	2	Diesel	7	REI	17	Mammut	26			Massimo Dutti	43						
BCBGMAXAZRIA	1	Ross Dress for Less	7	Cortefiel	17	El Corte Inglés	26			Pull&Bear	43						
DKNY	1	Kmart	7	Kaufland	16	The Warehouse	25			Stradivarius	43						
Van Heusen	1	Skechers	6	Reserved	16	Bally	25			Zara	43						
Nine West	1	Bosideng	6	Chanel	15	Kate Spade	25			Lindex	42						
celio	1	Furla	6	Brunello Cucinelli	14	Carrefour	25			Tom Tailor	42						
Tory Burch	1	Sports Direct	6	Kohl's	14	Matalan	25			New Balance	41						
Jil Sander	0	Bloomingdale's	6	Fanatics	14	Dick's Sporting Goods	24										
Fashion Nova	0	Macy's	6	Steve Madden	14	Walmart	24										
New Yorker	0			ALDO	14	Salvatore Ferragamo	24										
Max Mara	0			Anthropologie	14	Ted Baker	24										
Semir	0			Free People	14	JD Sports	23										
Tom Ford	0			Urban Outfitters	14	Kathmandu	23										
Heilan Home	0			Fossil	14	Under Armour	22										
Belle	0			Ito-Yokado	13	Cotton On	22										
Big Bazaar - ffbb	0			Michael Kors	13	Pimkie	22										
Elie Tahari	0			Versace	13	Very	22										
Justfab	0			Lands' End	13	Decathlon	21										
K-Way	0			MRP	13												
KOOVS	0			Falabella	13												
Metersbonwe	0			Burlington	13												
Mexx	0			TJ Maxx	13												
Splash	0			Fila	12												
Youngor	0			KIK	12												
				La Redoute	11												

Figura 21 - Índice de transparência da moda
Fashion Revolution (2022, p. 36)

Anexo II - Comparação das principais marcas de moda em 2022

No quadro 17, é realizada uma comparação das principais marcas de *fast fashion*, conforme mencionado no Capítulo II.

Quadro 17 - Comparação das principais marcas de moda em 2022

Marca	Modo de Produção /Comportamento	Estratégia/ Comunicação/ Alvos	Transparência	Websites
Adidas	A Adidas revelou em 2022 a instalação de uma fábrica inteligente que promete ser o futuro da produção de calçados, com um processo de manufatura descentralizado e flexível. Com o nome de <i>Speedfactory</i> , o projeto consiste em uma estrutura completamente automatizada para fabricar os tênis da marca, fazendo essa tarefa com uma rapidez incomparável ao de outros mecanismos.	Projeta e fabrica sapatos, roupas e acessórios. A missão da marca é ser a melhor marca desportiva do mundo, fazem está enraizado no desporto. Com o investimento, na parte da produção, a marca pretende oferecer uma experiência ainda mais personalizada e altamente tecnológica ao consumidor.	Em 2021, obteve 54%, e no seguinte, reduzindo para 51%, com outras marcas a ultrapassar como por exemplo, o Grupo Calcedónia, que de um ano para o outro subiram mais de 40%.	adidas.com
Desigual	Dispõe de 2 centros logísticos próprios em Gavà e Viladecans e dois adicionais em Nova Jersey e Hong Kong que movimentam 55 milhões de peças de vestuário todos os anos.	O <i>target</i> atual da marca abrange principalmente os consumidores entre 45 e 49 anos, promovendo nos últimos tempos um exercício de abertura às novas gerações.	Em 2021, obteve a classificação de 21%, e no ano de 2022, 17%.	desigual.com
H&M	Não possui nenhuma fábrica. Todas as peças são fornecidas por cerca de 700 fornecedores que se encontram espalhados pelo mundo, sobretudo na Ásia e Europa.	Dedica-se a ambos os sexos entre os 15 e 35 anos, com personalidade, práticos dinâmicos. Esta visão vai de encontro ao estilo de vida moderno, acessível e sustentável que a marca pretende transmitir através dos seus produtos.	Em 2021, foi a segunda marca mais elevada com a classificação 68%, e em 2022, 66%, apenas com três marcas à frente.	hm.com
Inditex: - Zara - Pull & Bear - Massimo Dutti - Bershka - Stradivarius - Oysho	Produz a uma velocidade recorde, em que 60% da produção é feita em fábricas próprias, e os demais 40% são passados por fornecedores ao redor do mundo. Para conseguir manter essa velocidade, todas as tendências e peças mais elaboradas são de produção própria, e deixa apenas os produtos básicos para terceiros (The Look Stealers, 2017).	Procuram melhorar as suas lojas físicas tornando-as maiores e tecnologicamente avançadas. Pretende elevar o comércio eletrónico com conteúdo editorial de alta moda que oferece a todos os consumidores a originalidade e inspiração que eles desejam num mundo cada vez mais digital. A vantagem da empresa é “sua capacidade de adaptação”. Por exemplo, antes de entrar no mercado, analisa os gostos das pessoas, juntamente com as tendências atuais, e adapta seu estilo para cada país (Pereira, 2019).	Em 2021, todas estas marcas, obtiveram uma classificação de 36%, e no ano de 2022, aumentaram para 43%, dando a conhecer mais do seu processo produtivo.	inditex.com
Levi's	Adquirem os produtos principalmente a fabricantes independentes, localizados em aproximadamente 26 países ao redor do mundo. Nenhum país representa mais de 20% da produção. Exigem que todos os contratados e subcontratados, que fabricam ou finalizam os seus produtos cumpram um código de conduta relacionado às condições de trabalho, bem como às práticas ambientais e de emprego decretadas pela marca.	Uma das maiores empresas de vestuário de marca do mundo e líder global em jeanswear. A empresa projeta e comercializa jeans, roupas casuais e acessórios relacionados para homens, mulheres e crianças sob as marcas Levi's®, Dockers®, Signature by Levi Strauss & Co.™ e Denizen®.	Em 2021, obteve a classificação de 44%, e em 2022, subiu para 49%.	levistrauss.com

Anexos

Mango	A partir dos dados publicados pela Mango, consegue-se observar a diferença entre a produção local e não local. Com 271 fábricas em Espanha que representam 33,33% das unidades de produção locais. E por outro lado, com 551 fábricas na Ásia, representando 67,07 % a nível mundial. A marca também está presente no norte de África, na China, na Índia.	Uma infinidade de roupas e acessórios para todas as idades e sexos. Imagem da marca associada a grandes celebridades. Dá prioridade a uma relação de confiança, assegurando que estejam alinhadas com os próprios compromissos, contribuindo assim para garantir os direitos humanos dos trabalhadores e reforçar a indústria têxtil a nível global.	Em 2021, obteve a classificação de 26%, e no seguinte, subiu para 44%.	mango.com
Nike	Os maiores produtores de ténis desta marca são fábricas localizadas na China, Vietname e Indonésia. No entanto, também se encontram fábricas em países, como a Malásia, Paquistão, Índia e Tailândia. Esta marca, fornece os materiais e os designs às fábricas que contrata para produzirem os seus materiais.	A própria marca foca a sua atividade, quase exclusiva, na criação dos calçados, e só depois é que são produzidos pela fábrica, a marca anuncia e faz o marketing da maneira mais atraente possível. Conhecida pelo slogan “JUST DO IT”, para a Nike, a inovação é considerada como uma elevação ao potencial humano, dando prioridade às necessidades dos melhores atletas do mundo, usando as análises deles para criar produtos, procurando alcançar os objetivos mais ousados.	Em 2021, obteve a classificação de 55%, e em 2022, reduzindo para 53%, sendo ultrapassado por outras marcas como a Puma por exemplo.	nike.com
Primark	Líder do retalho de vestuário internacional, com mais de 65 000 colaboradores em 14 países. Em Portugal, conta com 5 fabricas fornecedoras.	Promove a acessibilidade diária, desde itens essenciais de grande qualidade a estilos que se destacam, de criadores de tendências a famílias multigeracionais. Para todas as faixas etárias. Embora tenha site, apenas poderão ser efetuadas aquisições em loja física.	Em 2021, obteve uma classificação de 38%, e em 2022, 35%.	primark.com
Tendam: - Women Secret - Springfield - Cortefiel - Pedro del Hiero - Hoss Intropia. - Slowlove. - High Spirits. - Dash and stars - Ooto - Fifty	A Tendam é um retalhista de moda espanhola, que está presente em 79 países com 1.805 pontos de venda e 47 no mercado online. A empresa atua no ramo têxtil e hoje possui seis fábricas de confeções próprias. Detêm dez marcas, cada uma delas tem a sua própria equipa de design, estrutura comercial e de gestão.	A entidade coloca os seus clientes em primeiro, focando-se na roupa promovendo a integridade, a inovação, a excelência, a honestidade, a colaboração e ambição. A política adotada é ir além dos objetivos, desafiar e superar expectativas, promovendo novas parceria entre marcas de referência. Desde cedo que está presente em e-commerce.	Em 2021 recebeu uma pontuação de 11-20% no Índice. Em 2022 a pontuação manteve-se sendo a da Cortefiel de 17%, esta ainda é muito baixa, em relação a outras marcas.	tendam.es

Com base em informações de: Fashion Revolution (2022); Changing Markets Foundation (2019); Good on you (2021)

Anexo III - Comparação das principais marcas com a sustentabilidade

Quadro 18 - Comparação das principais marcas em relação à sustentabilidade

Marca	Relação com moda sustentável
Adidas	A Adidas usa materiais ecologicamente corretos, mas não está a tomar as medidas adequadas para garantir o pagamento de um salário digno para os trabalhadores. Estabeleceu uma meta para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas por suas próprias operações e cadeia de suprimentos, mas não está claro se está no caminho certo para a atingir. Conduziu pesquisas com órgãos da indústria sobre o impacto dos microplásticos. Não há evidências de que tenha uma política que abranja a biodiversidade. Parte de sua cadeia de suprimentos é certificada pelo Código de Conduta FLA <i>Workplace</i> incluindo toda a fase final de produção. Objetivo da marca é transformar recursos naturais em prosperidade e desenvolvimento sustentável.
Desigual	Usa alguns materiais ecológicos, incluindo materiais reciclados. Reduz o seu impacto climático ao consumir energia renovável, mas não está a tomar as medidas adequadas para eliminar produtos químicos e perigosos na sua cadeia de abastecimento. Não há evidências de que minimize os resíduos têxteis na fabricação.
H&M	Usa alguns materiais ecológicos, incluindo materiais reciclados. Possui uma política aprovada pela <i>CanopyStyle</i> para evitar a desflorestação de florestas antigas e ameaçadas de extinção, na sua cadeia produtiva. Estabeleceu uma meta para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas pelas próprias operações e cadeias de suprimentos. Porém, não há evidências de que esteja no caminho certo, pois cria produtos de moda rápida e de curta duração. No entanto, tem demonstrado nos últimos anos uma maior responsabilidade, tendo nas suas lojas contentores para recolha de peças em fim de vida, oferecendo benefícios a quem os utiliza.
Grupo Inditex	Utiliza poucos materiais ecológicos, mas estabeleceu várias metas até 2040, baseadas na ciência para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas pelas próprias operações e cadeia de suprimentos, mas não há evidências de que esteja no caminho certo para atingir as metas propostas. Também não há evidências de que minimize os resíduos têxteis na fabricação de seus produtos. Possui uma política formal de bem-estar animal, mas não possui mecanismos claros para implementar.
Levi's	A Levi's tem boas políticas para gerir o uso da água na sua cadeia de abastecimento, mas não está a tomar as medidas adequadas para garantir o pagamento de um salário digno. Usa alguns materiais ecológicos, incluindo materiais reciclados. Estabelece uma meta para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas pelas próprias operações e cadeia de suprimentos e está no caminho certo para atingir as metas. Implementa iniciativas de redução de água em toda a cadeia de abastecimento. E já atingiu sua meta de Descarga Zero de Produtos Químicos Perigosos (ZDHC) de eliminar produtos químicos perigosos da maior parte de sua cadeia de suprimentos.
Mango	A Mango não está a tomar as medidas adequadas para gerir as emissões de gases de efeito estufa. Usa alguns materiais ecológicos, como algodão orgânico, mas não há evidências de que reduza as suas emissões de carbono e outros gases de efeito estufa na maior parte da sua cadeia de suprimentos, nem que implemente ações de redução de água, nem medidas significativas para reduzir ou eliminar produtos químicos perigosos. No entanto, a empresa lançou no final de 2022, um guia com a denominação de “ <i>Sustainable Vision 2030</i> ”, com o objetivo de reduzir o impacto ambiental e social da marca, constituído por três grandes eixos de ação: <i>Committed to Product</i> (comprometidos com o produto), <i>Committed to Planet</i> (comprometidos com o planeta) e <i>Committed to People</i> (comprometidos com as pessoas), onde cada um destes compromissos tem metas específicas e projetos concretos para a sua execução. Parte da cadeia de suprimentos é certificada pelo Código de Conduta da Business Social <i>Compliance Initiative</i> , na fase final de produção. A marca espanhola pretende, que 50% do algodão usado nas suas coleções seja sustentável. E tem várias iniciativas a decorrer para promover a moda sustentável e a economia circular, como exemplo o projeto <i>Commitemd</i> , onde colocava cerca de 800 contentores nas lojas em 15 países, com o objetivo de recolher a roupa já usada do mercado e dar-lhe uma nova vida, quer por a reciclagem ou pela doação.
Nike	A Nike tem boas políticas para monitorar os fornecedores na sua cadeia de suprimentos, mas não está a tomar as medidas adequadas para garantir o pagamento de um salário digno aos seus funcionários. Usa alguns materiais ecológicos, incluindo materiais reciclados e implementa iniciativas de redução de água na cadeia de suprimentos e comprometeu-se a usar energia 100% renovável nas suas instalações. Uma parte da cadeia de suprimentos é certificada pelo Código de Conduta FLA <i>Workplace</i> incluindo toda a fase final de produção. Estabeleceu uma meta para reduzir as emissões de gases de efeito estufa geradas pela suas próprias operações e cadeia de suprimentos, mas não existem evidências de que esteja no caminho certo para a atingir. Propôs-se num prazo até 2025, eliminar produtos químicos perigosos e está no caminho certo para a atingir.
Primark	Não está a tomar as medidas adequadas para garantir o pagamento de um salário digno aos seus trabalhadores. Usa alguns materiais ecológicos, incluindo algodão orgânico. Estabeleceu um prazo para eliminar produtos químicos perigosos até 2025. Não há evidências de que minimize os resíduos têxteis na fabricação dos seus produtos. Tem traços de moda rápida, como estilos de tendência e novidades regulares.
Grupo Tendam	O grupo Tendam, é proprietária da marca <i>Cortefiel</i> entre outras marcas como a Springfield. Este grupo não tem evidências de que implemente práticas para apoiar a diversidade e a inclusão na sua cadeia de suprimentos, assim como também não há evidências de que garanta o pagamento de um salário mínimo na sua cadeia de suprimentos. Divulgam políticas e salvaguardas para proteger os fornecedores dos impactos do COVID-19, mas não os trabalhadores. No entanto, uma parte da sua cadeia produtiva é certificada pelo Código de Conduta da <i>Business Social Compliance Initiative</i> - BSCI em fase final de produção e criam linhas de produção direcionadas à sustentabilidade como o exemplo da “R[eco]nsider” justificada pela preocupação com o planeta e com a necessidade de ser mais responsáveis com o ambiente. Têm objetivos direcionados para a sustentabilidade e desde 2020, toda a energia das nossas lojas, centros de logística e sede central é Energia Renovável com Certificado.

Fashion Revolution (2022); Changing Markets Foundation (2019); Good on you (2021)

Anexo IV – Inquérito

Estudo no âmbito da Sustentabilidade na Indústria da Moda e os seus Consumidores num Mundo cada vez mais Digital

O meu nome é Adriana Vassalo e estou a finalizar o Mestrado em Gestão na Escola Superior de Gestão do Instituto Politécnico de Tomar. Este questionário foi concebido no âmbito da minha dissertação e consiste num instrumento de pesquisa imprescindível para a sua realização. Necessito da sua espontaneidade e sinceridade para responder em aproximadamente 10 minutos, lembrando que não há respostas certas ou erradas.

O estudo está relacionado com:

- Consumo Consciente;
- Moda Sustentável;
- Consumidores na Era Digital.

O questionário destina-se a pessoas com uma idade igual ou superior a dezoito anos. Informo que os resultados obtidos serão utilizados unicamente para fins académicos, salientando que as respostas revelam apenas a sua opinião individual e anónima.

Caso tenha alguma dúvida poderá contactar-me através do e-mail aluno19548@ipt.pt.

Agradeço-lhe desde já por despende o seu precioso tempo! Pois, sozinhos nem sempre é possível fazer a diferença, mas com a contribuição de todos, um futuro melhor pode ser reservado para quem ainda está por vir.

Grata pela sua colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

Parte 1 – Dados do Consumidor

Esta parte refere-se aos dados dos inquiridos.

1. **1. Género:** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Feminino

☐ Masculino

☐ Outro

2. **2. Idade** *

3. **3. Rendimento mensal líquido do agregado familiar** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Menos do que o ordenado mínimo nacional

☐ Ordenado mínimo nacional 705€

☐ Superior a 705€ até 990€

☐ Superior a 990€ até 1499€

☐ Superior a 1499€ até 2499€

☐ Superior a 2499€ até 5000€

☐ Superior a 5000€

4. **4. Conforto financeiro** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Vivo com muitas dificuldades financeiras

☐ Vivo com algumas dificuldades financeiras

☐ Vivo com algum conforto em termos financeiros

☐ Vivo confortavelmente em termos financeiros

5. **5. Qual o nível de ensino mais elevado que completou? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 2.º ciclo do ensino básico (6ºano)
- ☐ 3.º ciclo do ensino básico (9ºano)
- ☐ Ensino secundário (12ºano)
- ☐ CET ou CTESP
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

6. **6. Local de residência ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Cidade
- ☐ Vila
- ☐ Aldeia

Parte 2 – Consciência Ambiental e Consumo Consciente

Esta parte servirá para conhecer a consciência ambiental de cada consumidor e a sua consciência no ato de consumo.

7. **1. Está preocupado(a) com as suas ações para melhorar o ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

8. **2. Segue as regras de separação de resíduos em casa. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

9. **3. Havendo escolha, prefere sempre o produto que prejudica menos o ambiente. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

10. **4. Discute frequentemente questões ambientais com os seus amigos. ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

5. Indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente):

11. 5.1. Fico revoltado (a) quando penso nos danos que a poluição causa ao planeta. *

Marcar apenas uma oval.

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

12. 5.2. Concordaria em deixar de comprar produtos a empresas culpadas por poluir o ambiente, mesmo que isso lhe possa ser inconveniente. *

Marcar apenas uma oval.

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

13. 5.3. No meu agregado familiar, compramos produtos só porque provêm de produções sustentáveis. *

Marcar apenas uma oval.

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

14. 5.4. Se me aperceber de danos potenciais causados ao ambiente por certos produtos ^{*} que uso, deixo de os comprar.

Marcar apenas uma oval.

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

15. 6. Informo-me frequentemente sobre as questões ambientais, através de: ^{*}

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Artigos
- ☐ Programas de televisão (filmes, documentários e séries)
- ☐ Redes sociais (ser seguidor de várias associações ambientais e sociais, como exemplo, as associações Greenpeace, Quercus, etc.)
- ☐ Não me informo sobre o assunto.
- ☐ Outra: _____

7. Tendo em conta a consciência do impacto ao nível da Sustentabilidade, indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente):

16. 7.1. O que eu compro afeta os problemas ambientais de todo o país. ^{*}

Marcar apenas uma oval.

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

17. 7.2. Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar positivamente a comunidade pelo facto de comprarem produtos a empresas socialmente responsáveis. *

Marcar apenas uma oval.

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

18. 7.3. Os comportamentos de compra dos consumidores podem afetar a forma como as empresas atuam no mercado, influenciando na escolha dos fornecedores e dos trabalhadores a contratar. *

Marcar apenas uma oval.

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

Parte 3 – Comportamentos, Conhecimentos e Consciência no âmbito da Moda

Esta parte servirá para perceber que tipo de conhecimentos, comportamentos e consciência existem no âmbito da Moda, por parte dos consumidores.

19. **1. Em média, com que frequência compra roupa? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Uma vez por semana
- ☐ Uma vez por mês
- ☐ Algumas vezes, a cada 2 ou 3 meses
- ☐ Algumas vezes a cada mudança de estação
- ☐ Uma vez por ano
- ☐ Menos de uma vez por ano

2. Tendo em conta os seus comportamentos na moda e a consciência de moda, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente):

20. **2.1. Eu reduzo a frequência com que compro vestuário, para comprar produtos de maior qualidade. ***

Marcar apenas uma oval.

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

21. 2.2. Mantenho o meu guarda-roupa atualizado com as novas tendências de moda. *

Marcar apenas uma oval.

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

22. 2.3. Usar as últimas tendências de moda é muito importante para mim. *

Marcar apenas uma oval.

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

23. 3. Há alguma marca de roupa que compre mais? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 25*

24. **3.1. Se sim, qual ou quais a (as) marca(s) de roupa que compra mais? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Adidas
- ☐ Grupo Inditex: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho...
- ☐ Gucci
- ☐ H&M
- ☐ Lanidor
- ☐ Levi's
- ☐ Lion of Porches
- ☐ Mango
- ☐ MO
- ☐ Nike
- ☐ Primark
- ☐ Sacoor
- ☐ Salsa
- ☐ Spriengfield
- ☐ Shein
- ☐ Tiffosi
- ☐ Outra: _____

25. **4. Para si, quais são os critérios mais importantes no seu processo habitual de tomada de decisão na aquisição de uma peça de roupa. ***

Selecione apenas três critérios mais importantes no ato de consumo.

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Marca
- ☐ Partilhas e influenciadores digitais
- ☐ Reputação da Marca/ linha (níveis ambientais e sociais)
- ☐ País onde foi fabricada
- ☐ Preço
- ☐ Segue as tendências e adequabilidade ao seu físico
- ☐ Durabilidade e Tipo de tecido (algodão, poliéster, etc)
- ☐ Qualidade e Conforto

5. No que diz respeito aos seus comportamentos de reutilização de vestuário e a funcionalidade na moda, indique o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente):

26. 5.1. Troco roupa em segunda mão, em família ou entre amigos. *

Marcar apenas uma oval.

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

27. 5.2. Reutilizo frequentemente produtos de vestuário para outros fins para obter o máximo deles. *

Marcar apenas uma oval.

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

28. 5.3. Vendo frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

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

29. 5.4. Compro frequentemente as minhas roupas em lojas de segunda mão. *

Marcar apenas uma oval.

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

30. 5.5. Muitas vezes doo as minhas roupas para ajudar outros que conheço. *

Marcar apenas uma oval.

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

31. 5.6. Tenho tendência para manter a roupa o máximo de tempo possível, em vez de me desfazer rapidamente. *

Marcar apenas uma oval.

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

32. 5.7. Gosto frequentemente de usar a mesma roupa de várias maneiras.

Marcar apenas uma oval.

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

33. **6. Relativamente à roupa que já não utiliza, o que costuma fazer? ***

(Poderá seleccionar mais do que uma opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Coloca nos contentores comuns de roupa
- ☐ Doa a outras pessoas conhecidas
- ☐ Doa a Instituições como por exemplo: Igreja, Cáritas, etc.
- ☐ Vende
- ☐ Recicla, dando vida a novas peças
- ☐ Recicla, doando a roupa em pontos de recolha das marcas, tirando vantagens promovidas pelas marcas, exemplos (vouchers, descontos, pontos em cartão, etc).
- ☐ Simplesmente coloca no lixo comum
- ☐ Outra: _____

34. **7. Em relação ao circuito da roupa doada num modo geral, tem curiosidade em perceber como se processa?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca pensei nisso

35. *Os chamados “contentores de reciclagem de roupa” podem parecer à partida uma ideia genial, mas escondem uma realidade muito mais complexa e nociva para países subdesenvolvidos. Reciclar e reutilizar é bom, mas no que toca a roupa, a quantidade que consumimos, e consequentemente doamos, é tanta, que é impossível ser escoada apenas em ações humanitárias em Portugal (Fashion Revolution Portugal, 2016).* *

8. Em relação à informação acima, tinha conhecimento que mais de metade da roupa doada, segue para países subdesenvolvidos como a África, a Europa de Leste e o Sul da Ásia, onde são vendidos posteriormente nos mercados a preços baixos, e consequentemente arrasam uma indústria têxtil local?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sabia.
- ☐ Sim, sabia, mas não sabia que tinha tanto impacto.
- ☐ Não fazia ideia.
- ☐ Outra: _____

36. **9. Numa escala de 1 (desconheço totalmente) a 5 (conheço de forma aprofundada), como classifica o seu grau de conhecimento relativamente aos seguintes assuntos?**

*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Desconheço totalmente	Desconheço	Já ouvi falar	Conheço	Conheço de forma aprofundada
Moda Sustentável	☐	☐	☐	☐	☐
Economia Circular	☐	☐	☐	☐	☐
Upcycling	☐	☐	☐	☐	☐
Fast Fashion	☐	☐	☐	☐	☐
Slow Fashion	☐	☐	☐	☐	☐

37. **10. Tem conhecimento do impacto negativo provocados na produção de moda/vestuário.**

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca pensei nisso

38. **11. Fica preocupado(a), com o impacto da produção de roupas no meio ambiente.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca pensei nisso

39. **12. Seleciona propositadamente tecidos que requerem uma temperatura de lavagem mais fria, tempo de secagem mais curto, ou menos engomagem.** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca pensei nisso

13. Em termos de consumo socialmente consciente, indique o grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente):

40. **13.1. Estou preocupado(a) com as condições de trabalho dos produtores quando compro roupa.** *

Marcar apenas uma oval.

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

41. 13.2. Um salário justo para os produtores de vestuário é importante para mim quando compro roupa. *

Marcar apenas uma oval.

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

42. 13.3. Sempre que compro uma peça de vestuário verifico a etiqueta respetiva ao local de manufatura (Made In/Fabricado em) para saber se é feita num local onde os trabalhadores são tratados de forma justa. *

Marcar apenas uma oval.

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

43. 14. As marcas de roupa que habitualmente compra, costumam fazer campanhas de sustentabilidade? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Não sei, não respondo.

44. **15. Costuma comprar "Moda Sustentável" ? (artigos dessas campanhas ou de marcas sustentáveis ou no ato de compra escolhe vestuário feito de material reciclado)** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 46*
- ☐ Nunca pensei nisso *Avançar para a pergunta 46*

45. **15.1. Se sim, qual a sua maior motivação?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Compro, porque sei que é uma linha que respeita o meio ambiente.
- ☐ Compro porque gosto da peça.
- ☐ Compro porque houve muita publicidade da marca para esta campanha de sustentabilidade.
- ☐ Compro por casualidade, pois não costumo reparar em campanhas de sustentabilidade.
- ☐ Não sei não respondo.
- ☐ Outra: _____

46. **16. Na sua opinião, estes produtos de moda sustentável são mais caros que os convencionais?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

47. **17. Está disposto a pagar mais por peças de vestuário/ moda sustentáveis?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

48. **18. Para finalizar este tema, o que acha que falta na Moda Sustentável para atrair ou aumentar o seu interesse?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Haver mais informação/divulgação sobre o tema moda sustentável
- ☐ Existir mais comunicação por parte das marcas de moda de sustentável
- ☐ Transparência das marcas
- ☐ Preços mais em conta
- ☐ Outra: _____

Parte 4 – Mundo Digital e os Consumidores de Moda

O aumento da quantidade de informação partilhada, o conhecimento das últimas inovações em tempo real e a troca de opiniões entre consumidores através de aplicações para dispositivos móveis e redes sociais, revolucionaram a forma de agir, permitindo aos consumidores de hoje deter características muito diferentes de há dez anos (Silva, 2018).

49. **1. Prefere adquirir vestuário onde?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Lojas físicas, feiras ou shoppings *Avançar para a pergunta 50*
- ☐ Internet (e-commerce) *Avançar para a pergunta 51*

50. **1.1. Se prefere comprar vestuário em Loja Física, diga porquê? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Não gosto de efetuar compras online
- ☐ Acho estes setores muito específicos e, por isso, exigem que seja efetuada compra em espaço físico
- ☐ Não confio nos sistemas de pagamento existentes
- ☐ Não me sinto segura/o (devido a ter que fornecer dados pessoais) a comprar online
- ☐ Gosto de experimentar primeiro
- ☐ Gosto de tocar e avaliar o produto ao vivo
- ☐ Gosto de ter o produto na minha posse assim que o pagamento é feito
- ☐ Sinto dificuldades na eventualidade de querer devolver
- ☐ Acho que demora muito a chegar ao destino
- ☐ Acho que sou mais influenciada/o (por exemplo por anúncios) se comprar online
- ☐ Prefiro ter a opinião e ajuda de um funcionário
- ☐ Acho o processo de transação muito complicado

Avançar para a pergunta 52

51. **1.2. Se prefere Internet, quais foram as razões para escolher o canal online para realizar as suas compras? (Selecione até 6 razões)**

*

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Conveniência
- ☐ Envio gratuito
- ☐ Preço reduzido
- ☐ Rapidez na compra
- ☐ Poupança de custos
- ☐ Evitar as filas na loja
- ☐ Evitar o encontro social
- ☐ Maior variedade de produtos
- ☐ Maior facilidade em comparar
- ☐ Facilidade para fazer devoluções
- ☐ Comentários de antigos compradores
- ☐ Comodidade (Comprar a partir de casa)
- ☐ Poder comprar sem sentir qualquer embaraço
- ☐ Velocidade e Simplicidade no processo de Compra
- ☐ Não ser incomodado por funcionários de Loja Física
- ☐ Não poder fazer as compras fisicamente (relacionado com a pandemia provocado pelo Covid-19)
- ☐ Outra: _____

52. **2. Qual foi a última vez que fez uma compra pela Internet? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nas últimas 24 horas
- ☐ Na última semana
- ☐ No último mês
- ☐ Nos últimos seis meses
- ☐ No último ano
- ☐ Há mais de um ano
- ☐ Nunca fiz compra pela internet

53. **3. Utiliza ferramentas digitais como o Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, LinkedIn, entre outras, no seu dia-a-dia?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim *Avançar para a pergunta 54*
- ☐ Não *Avançar para a pergunta 57*

54. **3.1. Se sim, quais as ferramentas que têm mais impacto/influência nas suas compras?** *

Selecione no máximo até 6 opções

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Website da própria loja/marca
- ☐ Newsletters
- ☐ E-mail Marketing
- ☐ Mobile Marketing
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Youtube
- ☐ Pinterest
- ☐ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok
- ☐ Outro

55. **4. Nos vários *Social Media*, identificadas anteriormente, segue alguma pessoa que considere ser influenciador digital?** *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

56. **5. Lembra-se de alguma situação, em que comprou um produto de uma determinada marca, porque o influenciador o referiu ou apresentou?** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

57. **6. Existem várias plataformas online onde pode vender e comprar vestuário e outros artigos de moda que já não utiliza, é utilizador dessas plataformas (por exemplo a Vinted)?** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Utilizo para comprar e vender. *Avançar para a pergunta 58*

☐ Utilizo, mas apenas para comprar, pois não tenho paciência para tirar fotos às peças e entregar. *Avançar para a pergunta 60*

☐ Utilizo apenas para vender, pois não me vejo a comprar roupa já usada. *Avançar para a pergunta 61*

☐ Não utilizo, mas gostava de utilizar (por falta de tempo, inexperiência neste tipo de comércio, etc). *Avançar para a pergunta 62*

☐ Não utilizo e não gostava de utilizar (por falta de tempo, receio deste tipo de comércio, etc). *Avançar para a pergunta 62*

58. **6.1. Qual a sua maior motivação para comprar nestas plataformas/aplicações?** *

Marcar apenas uma oval.

☐ Por questões monetárias

☐ Por questões ambientais

☐ Gostos pessoais

☐ Por tendências e/ou campanhas publicitárias

☐ Outra: _____

59. **6.2. Qual a sua maior motivação para vender nestas plataformas/aplicações? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Para ganhar dinheiro para comprar outros artigos
- ☐ Por questões ambientais
- ☐ Apenas por questões monetárias
- ☐ Para libertar o armário
- ☐ Por tendências e/ou campanhas publicitárias
- ☐ Outra: _____

Avançar para a pergunta 62

60. **6.1. Qual a sua maior motivação para comprar nestas plataformas/aplicações? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Por questões monetárias
- ☐ Por questões ambientais
- ☐ Gostos pessoais
- ☐ Por tendências e/ou campanhas publicitárias
- ☐ Outra: _____

Avançar para a pergunta 62

61. **6.2. Qual a sua maior motivação para vender nestas plataformas/aplicações? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Para ganhar dinheiro para comprar outros artigos
- ☐ Por questões ambientais
- ☐ Apenas por questões monetárias
- ☐ Para libertar o armário
- ☐ Por tendências e/ou campanhas publicitárias
- ☐ Outra: _____

Avançar para a pergunta 62

7. No âmbito das compras online, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

62. 7.1. Para mim, comprar online é motivador. *

Marcar apenas uma oval.

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

63. 7.2. Para mim, comprar online alivia-me o stresse/ansiedade. *

Marcar apenas uma oval.

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

64. 7.3. Para mim, compro online para aproveitar mais descontos, saldos, códigos promocionais, vouchers, entre outros. *

Marcar apenas uma oval.

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

65. 7.4. Para mim, comprar online faz-me não perder tempo (trânsito, filas de espera, entre outros). *

Marcar apenas uma oval.

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

66. 7.5. Para mim, compro online porque vejo/sou influenciada/o pelas redes sociais. *

Marcar apenas uma oval.

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

67. 7.6. É provável que continue a comprar online no futuro. *

Marcar apenas uma oval.

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

68. 7.7. Eu acredito que comprar online seja a minha primeira escolha nas compras futuras. *

Marcar apenas uma oval.

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

8. No âmbito da Pandemia de Covid-19 e o Consumo Online, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

69. 8.1. Sente que a pandemia contribuiu para um consumo mais consciente incentivando os consumidores a comprarem marcas amigas do ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

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

70. 8.2. A pandemia de COVID-19 fez com que eu alterasse os meus hábitos de consumo, aquisição e reciclagem, passando a consumir menos moda. *

Marcar apenas uma oval.

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

71. 8.3. A pandemia de COVID-19 aumentou a minha predominância no mundo digital. *

Marcar apenas uma oval.

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

9. No âmbito das redes sociais e aplicações de moda e sustentabilidade, numa escala de 1 (discorda totalmente) a 5 (concorda totalmente), como classifica o seu grau de concordância com as seguintes afirmações:

72. 9.1. Sinto que as redes sociais e plataformas digitais, fazem cada vez mais pressão com notificações e com publicidade de forma a influenciar o consumo de maneira persuasiva. *

Marcar apenas uma oval.

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

73. 9.2. Acho que cada vez mais as campanhas de publicidade têm aparecido, fazendo com que eu compre coisas que não preciso. *

Marcar apenas uma oval.

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

74. 9.3. As campanhas de publicidade têm interrompido as minhas pesquisas online e em redes sociais, mas acho normal e até favorável para estar sempre informado das novas tendências e oportunidades. *

Marcar apenas uma oval.

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

75. 9.4. O acompanhamento que faço das marcas nas redes sociais, faz com que eu compartilhe informações dessas marcas com outros utilizadores. *

Marcar apenas uma oval.

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

76. 9.5. Identifico-me com plataformas de moda sustentável e tento sempre que possível ponderar na hora de comprar e não me deixar influenciar por campanhas de marketing. *

Marcar apenas uma oval.

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

77. 9.6. Quando me sinto num estado de mais stress ou triste tenho tendência de comprar mais coisas e de ser influenciando negativamente pelas campanhas de marketing digital, fazendo com que adquira mais roupa que não precisava. *

Marcar apenas uma oval.

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

78. **Sente que ganhou alguns conhecimentos ao responder a este questionário ? ***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

79. **O inquérito terminou.**

Grata pelo seu precioso tempo!

Se quiser deixar alguma sugestão será bem-vinda!

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários