



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

COMPRAS *ONLINE* DE MODA E SUSTENTABILIDADE: UM  
ESTUDO EXPLORATÓRIO DOS COMPORTAMENTOS DE  
COMPRA DO SEGMENTO JOVEM

AUTOR(A): Cristiana Arezes Fernandes

ORIENTADOR(A): Professora Doutora Diana Falcão

INSTITUTO PORTUGUÊS DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, JUNHO, 2023

COMPRAS ONLINE DE MODA E  
SUSTENTABILIDADE: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO  
DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA DO  
SEGMENTO JOVEM

AUTOR(A): Cristiana Arezes Fernandes

Dissertação apresentado(a) ao IPAM, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Gestão de Marketing* realizado(a) sob a orientação científica do Professor Doutor Diana Falcão.

## AGRADECIMENTOS

Esta etapa da minha vida, enquanto estudante, deve ter sido a mais desafiante. Em 2021, entrei no mestrado que sempre quis e comecei a trabalhar na área ao mesmo tempo que estudava. Foi um desafio e pus-me à prova, nem sempre foi fácil, mas hoje não mudaria nenhuma escolha que fiz.

Primeiramente quero agradecer aos meus pais, por estarem sempre presentes e darem-me todo o apoio nas minhas decisões, são os melhores conselheiros. À minha família, que é incansável e está sempre presente, ajuda-me a crescer todos os dias.

À minha orientadora, Professora Doutora Diana Falcão que desde o primeiro dia foi presente e me ajudou a não desistir nos momentos mais difíceis, obrigada pela paciência e pela dedicação, foi um bonito caminho de aprendizagem.

Ao meu namorado, André, obrigada pela paciência e apoio e por nunca deixares de acreditar em mim.

Aos meus amigos, que fiz no IPAM, que me ajudaram a que fosse tudo muito mais fácil e leve. Aos meus amigos de longa data, que estão sempre presentes em todas as fases da minha vida e tornam tudo muito mais fácil, obrigado.

Por fim, quero agradecer a todas as pessoas que estiveram presentes neste percurso, incluindo quem participou nos *focus group*, vou ser sempre muito agradecida pelo vosso tempo e por me terem ajudado a concluir este projeto.

## RESUMO

Nos últimos anos, o *e-commerce* registou um crescimento significativo a nível global, sendo impulsionado em 2020 pela pandemia da Covid-19. Este crescimento prevê-se que se mantenha na Europa, com o aumento da utilização da Internet e aplicações móveis e maior literacia digital. No entanto, surgem preocupações quanto ao impacto ambiental do *e-commerce*. A academia e *media* em geral apontam o tipo de transporte, as emissões de CO<sub>2</sub>, as embalagens e o desperdício como alguns dos fatores negativos associados.

Esta investigação visa explorar possibilidades de redução do impacto ambiental das compras de moda *online* por parte dos jovens. Em particular, pretendemos analisar o seu conhecimento dos impactos ambientais das compras de moda *online*, a sua vontade para mudar comportamentos, as razões que levam aos comportamentos atuais e identificar medidas facilitadoras de um *e-commerce* de moda mais sustentável. Utilizamos uma abordagem qualitativa exploratória, recorrendo a *focus groups* com jovens compradores de moda *online*.

Os resultados revelam um conhecimento geral limitado dos impactos ambientais do *e-commerce*, mas uma predisposição quase generalizada para modificar comportamentos e minimizar os impactos negativos das compras digitais de moda. O estudo oferece várias sugestões relevantes para a academia e gestores de *e-commerce* bem como várias possibilidades de investigação futura.

**Palavras-chave:** *E-commerce*; *E-commerce* de Moda; Comportamento do Consumidor; Impacto Ambiental

## ABSTRACT

In recent years, e-commerce has experienced significant global growth, driven in 2020 by the Covid-19 pandemic. This growth is expected to continue in Europe, with increased Internet and mobile app usage and greater digital literacy. However, concerns arise regarding the environmental impact of e-commerce. Academia and *media* highlight transportation choices, CO2 emissions, packaging, and waste as some of the negative factors associated with it.

This research aims to explore possibilities for reducing the environmental impact of online fashion purchases among young consumers. Specifically, we analyze their knowledge of the environmental impacts of online fashion shopping, their willingness to change behaviors, the reasons behind their current behaviors, and identify measures that help more sustainable online fashion retail. We employ a qualitative exploratory approach, conducting focus groups with young online fashion shoppers.

The findings reveal a general limited awareness of the environmental impacts of e-commerce, but a near-universal willingness to modify behaviors and minimize the negative impacts of digital fashion purchases. The study offers valuable insights for academia and e-commerce managers, as well as various avenues for future research.

**Keywords:** *E-commerce*; Fashion *E-commerce*; Consumer Behavior; Environmental

## ÍNDICE

1. Introdução	6
2. Revisão da Literatura	11
2.1. <i>E-commerce</i> em geral	11
2.1.1. Definição de <i>e-commerce</i> e evolução recente	11
2.1.2. Tendências no <i>e-commerce</i>	15
2.1.3. Impacto ambiental do <i>e-commerce</i>	16
2.2. <i>E-commerce</i> Moda	20
2.2.1. O <i>e-commerce</i> no sector da moda	20
2.2.2. Impacto ambiental do <i>e-commerce</i> de moda	22
2.2.2.1 Devoluções	23
2.2.2.2 Embalagem	25
2.2.2.3 Transporte	26
2.2.2.4 Comportamentos de Compra- Impulsividade	27
2.3. Lacunas e possibilidades de investigação futura	29
3. Metodologia	31
3.1. Questões de investigação	31
3.2. Estrutura de análise	32
3.3. Recolha e tratamento de dados	35
3.3.1. Recolha de Dados	35
3.3.2. Caracterização dos participantes	37
3.3.3. Guião de entrevista	39
3.4. Análise de Dados e Processo Interpretativo	41
4. Resultados	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

4.1. (Des) Conhecimento dos impactos ambientais das compras de moda <i>online</i>	45
4.1.1. Nunca pensaram ou não estão familiarizados com o tema	46
4.1.2. Satisfação na compra em empresas (ou marcas) responsáveis	47
4.1.3. Entrega rápida	49
4.1.4. Uso excessivo de embalagem	51
4.1.5. Impacto ambiental da roupa	53
4.1.6. Síntese	54
4.2. Predisposição à mudança dos comportamentos de compra	55
4.2.1. Local e prazos de entrega	55
4.2.2. Redução do consumo de artigos de moda	57
4.2.3. Compra e venda segunda mão e reutilização de roupa	59
4.2.4. Predisposição para mudança de comportamental nas compras de moda <i>online</i>	61
4.2.5. Síntese	63
4.3. Razões para a não consideração dos impactos ambientais	64
4.3.1. Loja <i>online</i> versus loja física	64
4.3.2. Facilidade na compra	66
4.3.3. Estímulos no <i>e-commerce</i> favorecem compras impulsivas	67
4.3.4. Necessidade urgente ou desejo forte na compra	71
4.3.5. Falta de Informação	72
4.3.6. Falta de interesse	73
4.3.7. Preço como fator prioritário	75
4.3.8. Síntese	76
4.4. Facilitadores de mudança comportamental nas compras de moda <i>online</i>	77
4.4.1. Preço mais alto para artigos poluidores	78
4.4.2. Onerar as devoluções	78

4.4.3. Estratégia de comunicação usando <i>influencers</i> nas redes sociais	79
4.4.4. Venda de artigos em segunda mão pelas Empresas	80
4.4.5. Gamificação e tecnologia <i>blockchain</i>	82
4.4.6. Uso de recursos no <i>website</i> (avisos, comparações, opções de escolha, visual)	83
4.4.7. Transparência, informação e consciencialização	87
4.4.8. Transportes, portes e <i>shipping days</i>	90
4.4.9. Embalagem mais amiga do ambiente	92
4.4.10. Incentivos à mudança comportamental	95
4.4.11. Síntese	96
5. Discussão	98
5.1. Conhecimento sobre impactos ambientais do <i>e-commerce</i> de moda	98
5.2. Predisposição para reduzir os impactos do <i>e-commerce</i>	101
5.3. Pressões inibidoras da ponderação do impacto ambiental	105
5.4. Pressões promotoras de uma mudança comportamental	108
5.5. Síntese	113
6. Conclusão	115
6.1. Contributos	116
6.1.1. Contributos Teóricos	116
6.1.2. Contributos Práticos	118
6.2. Limitações do estudo	119
6.3. Considerações finais e sugestões de investigação futura	120
7. Referências Bibliográficas	122
8. Anexos	137
8.1. Anexo 1	137

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1- Caracterização <i>Focus group</i> 1	<b>Erro! Marcador não definido.</b>
Tabela 2- Caracterização <i>Focus group</i> 2	38
Tabela 3- Caracterização <i>Focus group</i> 3	38
Tabela 4- Caracterização <i>Focus group</i> 4	39
Tabela 5- Fundamentação teórica do guião da entrevista	40
Tabela 6- Objetivos de Investigação e respetiva Dimensão de Análise	44
Tabela 7- Guião <i>Focus group</i>	<b>Erro! Marcador não definido.</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o *e-commerce* tem crescido sucessivamente em termos globais, com forte desenvolvimento em 2020 no contexto da pandemia Covid-19 (McKinsey & Company, 2021; OECD 2018, 2020).

Na Europa Ocidental, por exemplo, o *e-commerce* de retalho passou de 308 milhões de Euros em 2017 para mais de 540 milhões de Euros em 2022 - crescimento de quase 82% em 5 anos (Euromonitor, 2022). Estimativas recentes indicam que esta tendência se deverá manter no mercado europeu (Eurostat 2023; Statista, 2023a) impulsionada pela crescente adoção da Internet e de aplicações para telemóvel, utilização mais intensa do telemóvel como meio de compras e aumento da literacia digital (Grewal et al., 2017; Mordor Intelligence, 2021; Statista, 2023b)

A Europa Ocidental é a região que mais contribui para o valor das transações de *e-commerce* na Europa, representando 63% do valor total (Lone et al., 2022). De acordo com dados recentes (Eurostat, 2023), a categoria de moda (roupa, sapatos e acessórios) é central no total de transações de *e-commerce* na Europa. Esta fonte reporta que, nos 3 meses que antecedem a realização do estudo, 42% dos indivíduos que usam os meios digitais, fizeram compras de moda e 19% encomendaram refeições. Para destas duas categorias, há outras que são comuns no *e-commerce* como cosméticos produtos de beleza ou bem-estar; móveis, acessórios para casa ou produtos de jardinagem; livros, revistas ou jornais impressos e artigos desportivos (Eurostat, 2023). Em simultâneo, com o aumento do volume de compras *online*, os consumidores estão a tornar-se cada vez mais exigentes em

termos do serviço prestado. Estudos realizados mostram que a conveniência, em termos de rapidez na entrega, é o fator mais importante para os consumidores *online* durante a compra, seguido pelo custo de entrega (Nguyen et al., 2019; Nogueira et al., 2021).

Com o crescimento do *e-commerce*, crescem também as dúvidas quanto ao seu impacto no meio ambiente, bem como o interesse dos media e do meio académico (por exemplo, Expresso, 2020; Rita & Ramos, 2022; Tokar et al., 2021). Em termos académicos, há alguns estudos, mas ainda são escassos e as opiniões não reúnem consenso quanto ao balanço final no ambiente do *e-commerce* (Rao, 2021; Sallnäs & Björklund, 2023). Isto é, não há uma voz unânime sobre se o impacto do *e-commerce* pode ser mais positivo ou negativo. Por exemplo, há estudos que apontam que o *e-commerce* tende a reduzir o impacto ambiental (Weideli, 2013) em comparação com o comércio tradicional explicado pela escolha de transporte (pessoal ou público) e onde os consumidores residem. Outros estudos apontam no sentido oposto, argumentou que o *e-commerce* tem um impacto negativo no meio ambiente devido ao transporte e às respetivas emissões de CO<sub>2</sub> (Siragusa et al., 2020; Xie et al., 2023). Além disso, o *packaging* e o desperdício associado a todas as embalagens usadas também é uma preocupação para alguns autores (Pinos et al., 2022; Escursell et al., 2021).

Os impactos ambientais do *e-commerce* dependem de muitos fatores que vão desde a cadeia de aprovisionamento até a aspetos relativos ao comportamento do consumidor. A decisão dos consumidores no momento compra tem consequências nesses impactos ambientais (Bertram & Chi, 2018). A complexidade dos fatores envolvidos na avaliação desses impactos impede, até

ao momento, que se conclua pela vantagem, ou desvantagem ambiental das compras *online* em relação às lojas físicas (Tiwari & Singh, 2011).

A consciencialização dos consumidores em relação aos impactos ambientais dos seus comportamentos de compra pode contribuir para uma mudança de atitudes e intenções quanto à adoção de comportamentos mais amigos do ambiente. Por exemplo, um estudo anterior refere que se os retalhistas *online* se preocuparem com soluções amigas do ambiente ao nível das entregas, embalagem e política de devoluções, os clientes ficam mais satisfeitos e inclinados a comprar novamente desses mesmos retalhistas (Kawa & Pierański, 2021). Contudo, existe também evidência na literatura da inconsistência entre as intenções dos consumidores e o seu comportamento real de compra *online* (Islam et al., 2022; Nogueira et al., 2021). São apontados vários fatores para este desnivelamento entre atitudes e comportamentos, como a inconveniência, falta de conhecimento e falta de confiança (Islam et al., 2022). Isto é, apesar de partilharem uma atitude favorável quanto à minimização dos impactos ambientais negativos, os consumidores não agem, na prática, em concordância. São ainda necessários mais estudos para melhorar a compreensão dos comportamentos de compra *online* e dos caminhos possíveis para que estes comportamentos se tornem mais sustentáveis em termos ambientais (Ignat & Chankov, 2020; Islam et al., 2022; Jaller & Pahwa, 2020).

Deste modo, o objetivo central desta investigação é compreender possíveis caminhos para reduzir o impacto ambiental nos comportamentos de compra *online* do segmento jovem, na categoria de moda. É um estudo exploratório que procura responder à necessidade de obter mais evidência que, simultaneamente, aperfeiçoe o conhecimento destes comportamentos de compra e dos *trade-offs*

envolvidos e que também contribua para inspirar políticas e ações facilitadoras dos comportamentos de compra ambientalmente mais sustentáveis. Para este efeito, iremos estudar o grau de consciencialização dos consumidores quanto ao impacto ambiental das suas compras *online*, a sua apetência para rever os seus comportamentos de modo a minimizarem esses impactos, os porquês dos atuais comportamentos e quais, na voz dos consumidores, seriam ações facilitadoras de uma alteração comportamental para reduzir os impactos ambientais negativos em linha com a Agenda 2030 (UNIRC, 2015). Com este estudo, esperamos contribuir com informação relevante, para a ciência e gestão do *e-commerce*, que dê pistas de possíveis incentivos e/ou medidas que contribuam para comportamentos de compra *online* mais amigos do ambiente. A nossa opção recai sobre segmento jovem no contexto de compra de roupa *online* por se tratar da faixa etária com crescimento mais acentuado no *e-commerce*, que mais devoluções faz e com maior peso nas compras de moda *online* (Cullinane & Cullinane, 2021; Eurostat, 2023).

Para responder ao nosso objetivo central, definimos objetivos mais detalhados que irão orientar as próximas etapas do trabalho. Estes objetivos específicos têm natureza exploratória e são designadamente:

1. Examinar o grau de conhecimento que o segmento jovem tem sobre o impacto ambiental das suas compras de moda *online*? (O que sabem sobre o tema?)
2. Compreender se o segmento jovem pondera o impacto ambiental das suas compras de moda *online*, e como o faz? (É relevante para as pessoas? É aceitável? O que valorizam?)

3. Investigar as razões pelas quais os consumidores jovens não consideram os impactos ambientais na compra de moda *online* (Quais as pressões inibidoras?)
4. Explorar o que ajudaria os consumidores a alterar os seus comportamentos de compra de moda *online* de modo a minimizarem o impacto ambiental (Quais os facilitadores, ou pressões promotoras?)

Este é um estudo exploratório que visa compreender as várias perspetivas do consumidor jovem no contexto do *e-commerce* de moda. Trata-se de um tema ainda muito recente com lacunas no conhecimento, pelo que uma abordagem qualitativa exploratória é recomendada (Swedberg, 2020). Os dados foram recolhidos em quatro *focus groups* participados por jovens, entre os 16 e 24 anos, que habitualmente fazem compras de moda *online*.

Os resultados encontrados apontam que o tema é desconhecido da maior parte dos nossos inquiridos, mas, em certas condições, há uma predisposição quase generalizada que é favorável à mudança comportamental no sentido de minimizar os impactos negativos das compras de moda digitais.

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. O presente capítulo introduz o tema e a sua pertinência e apresenta os objetivos específicos da investigação. De seguida, apresentamos o estado da arte na literatura no tópico em estudo. No capítulo terceiro, detalhamos as opções metodológicas. Posteriormente, nos capítulos quarto e quinto, apresentamos os resultados obtidos e avançamos para discussão dos mesmos à luz do conhecimento atual. Por fim, concluímos o nosso estudo com uma síntese dos nossos contributos, limitações do estudo e sugestões de investigação futura.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo proporciona uma visão geral do conhecimento atual no tópico em estudo, permitindo identificar lacunas relevantes na literatura com potencial de desenvolvimento de modo a contribuir para a ciência e prática.

A presente revisão de literatura divide-se em três capítulos que versam o estado da arte no *e-commerce* em geral, no *e-commerce* no segmento de moda e, por fim, identificação de lacunas e possibilidade de investigação futura. O primeiro capítulo divide-se em três secções onde se propõe uma definição de *e-commerce* e se faz uma breve contextualização da sua evolução recente, análise das tendências esperadas de desenvolvimento do *e-commerce* e investigação dos seus principais impactos ambientais. O segundo capítulo, com duas secções, é mais específico e analisa os comportamentos no *e-commerce* de moda e impactos ambientais respetivos. Por fim, o último capítulo resume as principais lacunas que encontramos na literatura dedicada ao nosso tópico de investigação.

### 2.1. E-COMMERCE EM GERAL

#### 2.1.1. Definição de *e-commerce* e evolução recente

Pinto (2019, p. 18) define o *e-commerce* como sendo um tipo de comércio virtual que possibilita a interação entre as empresas e os consumidores através da compra, venda ou troca de produtos serviços e/ou informações. O *e-commerce*

envolve a aplicação de tecnologias digitais aos processos de negócios dentro da empresa com vantagens para os compradores: permite economizar tempo, oferece conveniência e flexibilidade (Lone & Weltevreden, 2022; Ferrera & Kessedjian, 2019).

A fusão dos sistemas de informação e aumento do acesso à Internet, nos últimos anos, levou a que muitos negócios expandissem para os canais digitais, tendência esta fortalecida em 2020 com a pandemia Covid-19 (Milewski & Milewska, 2021; Santos & Sousa, 2017).

Nesse ano, o *e-commerce* passou por uma fase de expansão acelerada e as empresas adaptaram-se oferecendo ou reforçando serviços *online* (Pollák et al., 2022). Há autores que enfatizam a necessidades de as empresas fazerem esforços para compreender as alterações de comportamento dos seus clientes de modo a gerir os efeitos da recente pandemia (Sheth, 2020).

Na última década, o *e-commerce* expandiu-se rapidamente e espera-se que nos próximos anos cresça ao mesmo ritmo ou ainda mais célere (Taher, 2021). No contexto da Europa, apesar do *e-commerce* ainda só estar a surgir em alguns países agora, prevê-se que tenha um crescimento acentuado (Tıtın et al., 2022). A maior acessibilidade à internet, à tecnologia e a inovação digital fazem com que os consumidores passem mais tempo no mundo digital e alterem os comportamentos de compra e a forma com interação no processo de compra (Santos & Sousa, 2017). A melhoria da qualidade dos serviços prestados *online* é também apontada como outra força relevante que justifica a maior procura por espaços de compra digitais (Tokar et al., 2021).

Taher (2021) identifica vários benefícios potenciais do *e-commerce*, quer a nível da organização, consumidores e da sociedade. Segundo o autor, este

modelo de negócio tem um papel importante no contexto organizacional porque não há limite geográfico, ou seja, os retalhistas conseguem ter acesso a vários fornecedores e clientes e, conseqüentemente, expandir o negócio a nível nacional e internacional gerando maiores vendas e reduções de custos operacionais, para além de menores ciclos de entrega.

Relativamente aos benefícios do *e-commerce* para os consumidores, a literatura aponta como principais benefícios a possibilidade de poderem comprar a qualquer hora do dia e em qualquer lugar (conveniência) e, ainda, a possibilidade de poderem fazer uma pesquisa rápida e fácil (Bozzi et al., 2022; Taher, 2021). Além disso, dizem esses mesmos autores, que o *e-commerce* traz ainda outros benefícios como a facilidade no processo de devoluções, possibilidade de comparar as várias opções e preços, serviço de entrega rápida, considerável volume de informação disponível, possibilidade de interagir com outros consumidores em comunidades e, por fim, poderem beneficiar de vários descontos ao longo do ano dada a elevada concorrência das marcas *online*. Kumar (2018) refere a conveniência como sendo o benefício mais significativo que o cliente obtém do *e-commerce*. Indiani e Fahik (2020), para além da conveniência, referem a praticidade e transparência como sendo atributos cada vez mais procurados pelos consumidores quando fazem compras *online*. Os mesmos autores ainda ressaltam que se os consumidores compreenderem que comprar *online* é fácil e conveniente, a tendência será de aumentarem as compras no canal digital. Para Vasic et al. (2019), as variáveis que têm um efeito significativo na satisfação do cliente são a segurança, informação, disponibilidade, transporte, qualidade, preço e tempo. Destas variáveis, referem os autores, que o transporte é a variável com maior impacto na satisfação do cliente.

Outros estudos apontam no mesmo sentido e referem que o tempo de entrega é a variável com maior impacto na satisfação e lealdade dos compradores *online* (Nguyen et al., 2019; Nogueira et al., 2021).

Por fim, para a Sociedade, o *e-commerce* traz, também, vários benefícios tais como a diminuição de deslocações e conseqüente redução da poluição de ar, acessibilidades aos produtos por parte de pessoas que vivem em países menos desenvolvidos, maior facilidade na prestação dos serviços, como é o caso da assistência médica, educação e distribuição de serviços sociais públicos a custo mais reduzido e/ou melhor qualidade (Anil, 2019; Taher, 2021).

Focando-nos no comportamento do consumidor, é de salientar a grande mudança com a substituição crescente das compras *offline* por compras *online* com diversas conseqüências, como seja, por exemplo, o aumento do desperdício de embalagens e importância acrescida dada à rapidez do serviço de entrega (Pinos et al., 2022). Cullinane e Cullinane (2021) referem que o vestuário é responsável pelo maior número de devoluções e o comportamento do consumidor não mostra nenhuma tendência de mudança. Esta perspetiva é consistente com estudos anteriores que indicavam que as categorias de sapatos, moda e malas são as que normalmente têm maior taxa de retorno (Kalpoe, 2020; Lee, 2009), o que também se deve ao facto de serem das categorias mais vendidas *online*.

## 2.1.2. Tendências no e-commerce

A literatura estudada permitiu-nos compreender algumas tendências do e-commerce no futuro próximo e, como referem Santos et al. (2017), é importante que as organizações estejam atentas a essas tendências já que poderão capitalizá-las para se consolidarem no mercado com vantagem competitiva.

Primeiramente, a facilidade de uso de um *website* aumenta a probabilidade de o consumidor querer fazer uma compra, ou seja, essa facilidade percebida irá estimular a intenção de compra *online*, por isso torna-se importante que as empresas otimizem os seus *websites* para serem fáceis de usar e proporcionarem melhores experiências de compra (Sajid et al., 2022). Kawa e Pierański (2021), na mesma linha, destacam o aumento dos consumidores nos canais digitais e a importância de os comerciantes oferecerem a experiência de compra perfeita, procurando novas possibilidades para atender às expectativas dos seus clientes.

As empresas devem, ainda, passar a ter um relacionamento mais pessoal com os seus consumidores, diminuindo a distância entre as marcas e os compradores e adotar maior nível de personalização (Sajid et al., 2022). No mesmo seguimento, Florea et al. (2022) também referem que as empresas terão melhores resultados se tiverem melhores interações com clientes com base na personalização.

A sustentabilidade ambiental no e-commerce está também a merecer maior atenção, sendo cada vez maiores os desafios em áreas específicas, como as entregas, devoluções e embalagens (Kawa & Pierański, 2021). Há, dizem estes autores, questões novas como a de articular em simultâneo os desafios logísticos do e-commerce e as questões ecológicas relacionadas.

Por fim, a importância da qualidade do desenvolvimento do sistema de *e-commerce*, para garantir a confiança dos clientes, os *websites* devem ter toda a informação relativa a segurança e pagamentos *online* e as tecnologias digitais devem ser adequadas para fácil exibição do produto (Beyari, 2021).

### 2.1.3. Impacto ambiental do *e-commerce*

Um estudo recente que analisa a literatura relacionada afirma existir um ramo de estudo que associa o *e-commerce*, comportamento do consumidor e sustentabilidade (Rita & Ramos, 2022). De acordo com esta literatura, o *e-commerce* tem impactos positivos e negativos na sustentabilidade, que iremos discutir de seguida.

Conforme já mencionado, não há, na literatura, consenso sobre o impacto ambiental do *e-commerce* (Mangiaracina et al., 2016). Não há uma opinião definitiva sobre a dimensão dos efeitos positivos e negativos, isto é, sobre o balanço do impacto ambiental do *e-commerce* (Tiwari & Singh, 2011). Contudo, é reconhecido que este balanço pode mudar mediante as tomadas de decisões dos consumidores no momento da compra (Bertram & Chi, 2018). Avaliar o impacto ambiental do *e-commerce* envolve muitos fatores que vão desde a cadeia de aprovisionamento até a aspetos relativos ao comportamento do consumidor. Esta complexidade impede, até ao momento, de se concluir pela vantagem, ou desvantagem ambiental do *e-commerce* em relação às lojas físicas (Tiwari & Singh, 2011). O *e-commerce*, por exemplo, gera menores emissões de CO<sub>2</sub>, mas tal pode mudar dependendo do meio de transporte e da rapidez de

entrega escolhida pelo consumidor (Bertram & Chi, 2018). Conscientes deste impacto bipolar, há autores que ressaltam a importância de alavancar os impactos positivos do *e-commerce* no meio ambiente e diminuir/eliminar os impactos negativos (por exemplo, Rao et al., 2021).

Há várias opiniões diferentes também quanto aos principais fatores determinantes dos impactos ambientais negativos. Rao et al. (2021) consideram a embalagem como uma das maiores preocupações e sugerem o uso de material reciclável ou programas de retoma das embalagens após a entrega como solução para reduzir o impacto ambiental. Na mesma linha de ideias, Escursell et al. (2021) apontam a distribuição de embalagens como um dos principais impactos ambientais negativos e destacam a necessidade de haver soluções mais eficazes de embalagens para haver uma redução no impacto ambiental. Contrariamente, Velazquez e Chankov (2019), consideram o impacto da embalagem como menos expressivo em relação ao impacto do transporte, mas assumem que a embalagem continua a ser importante dada a previsão de aumento das entregas com embalagem individual. Milewski e Milewska (2021) afirmam que a entrega *last mile* pode consumir até mais de 70% da energia por encomenda em todo o canal de distribuição em relação ao comércio tradicional e, ainda, Ranieri et al. (2018) destacam que a entrega *last mile* enfrenta um duplo desafio: satisfazer a procura dos consumidores pelo comércio global e atender aos requisitos ambientais. Estes últimos autores, ainda ressaltam que é importante inovar para melhorar os sistemas logísticos para outros mais sustentáveis porque

---

<sup>1</sup> Last mile - todas as atividades logísticas relacionadas às entregas de encomendas no local escolhido pelo consumidor (Boysen et al., 2021).

com o aumento deslocações há mais emissões e trânsito levando ao aumento da poluição do ar.

Para Bertram e Chi (2018), na maioria das circunstâncias, as compras *online* são melhores para o meio ambiente do que as compras feitas em loja física. Na mesma linha, Siragusa et al. (2020) também defendem que *e-commerce* é considerado ambientalmente mais sustentável comparativamente com os canais físicos, mesmo que os resultados dependam de muitas variáveis. Contudo, ressalvam que as atividades relacionadas com o transporte são a principal fonte de emissões nos setores da moda, eletrônica e indústria de livros, respondendo por cerca de 50% do impacto ambiental global. Xie et al. (2022) também destacam o transporte como o principal fator de emissão e poluição, afirmando que o *e-commerce* exerce um efeito significativo e negativo nas emissões de CO<sub>2</sub>.

Assim, é possível perceber que vários autores consideram diferentes fatores, como o excesso de embalagens e o material usado, velocidade de envio e/ou devoluções, a compra de menos itens, o elevado número de entregas, as falhas nas entregas que geram transtornos que não são possíveis encontrar no comércio *offline*, são considerados fatores que afetam o impacto no meio ambiente porque aumentam a pegada de carbono e a produção de resíduos. (Bertram & Chi, 2018; Hidayatno et al., 2019; Siragusa et al., 2020; Kawa & Pierański, 2021). Os resíduos estão relacionados com as embalagens excessivas das encomendas que podem acabar por não serem recicladas e ainda ao desperdício que existe no setor da moda (Bertram & Chi, 2018).

Assim, surgem três áreas nas quais a preocupação ambiental é crescente e que requerem ação, a diminuição da embalagem, entregas *last mile* mais ecológicas e menores taxas de devoluções. Os consumidores que compram *online*

têm o direito à devolução porque não conseguem ver o produto antes de comprarem, conseqüentemente isto leva à compra do mesmo produto em diferentes tamanhos e cores e à devolução de quase todos (Lone & Weltevreden, 2022).

No que diz respeito aos consumidores, há um crescimento na procura por entregas quase instantâneas (Bertram & Chi, 2018). A procura do consumidor por estas entregas, levou as empresas a competirem por um envio das encomendas mais rápido. Ou seja, estas empresas não chegavam a usar a capacidade total do meio de transporte, levando ao aumento do custo de transporte e ao aumento da emissão de carbono (Muñoz-Villamizar et al. (2021).

É possível perceber que os consumidores em geral quando fazem compras não pensam muito no impacto das suas decisões no meio ambiente (Mandarić et al., 2022). Isto deve-se ao facto dos consumidores não terem uma ideia clara relativamente à relação do *e-commerce* com o aquecimento global e o seu impacto ambiental, positivo ou negativo, isto é, não compreenderem como o *e-commerce* pode impactar o meio ambiente (Bozzi et al., 2022; Tiwari & Singh, 2011). Contrariamente, Rao et al. (2021) concluíram que os consumidores estão razoavelmente informados sobre os impactos negativos do *e-commerce* no meio ambiente. No entanto, consumidores exigem cada vez mais informações mais claras, atraentes e vinculativas sobre sustentabilidade (San Miguel et al., 2021). O conhecimento dos impactos de *e-commerce* na literatura é limitado e com alguma contradição, assim sendo é um tema que ainda está em desenvolvimento (Bertram & Chi, 2018).

Ignat e Chankov (2020) concluíram que 66% das pessoas estavam dispostas a esperar mais tempo pela entrega da encomenda, uma vez que entenderam

que a entrega rápida pode ter um impacto ambiental negativo. Isto indica que os consumidores estando conscientes dos impactos negativos de serviços extra (ex. entrega rápida), estarão mais dispostos a contribuir e não optar por esse serviço (Ignat & Chankov, 2020; Nogueira et al., 2021).

Para combater a falha de informação sobre os impactos ambientais, Rao et al. (2021) sugerem que os especialistas de *e-commerce* deverão fomentar a consciencialização dos consumidores relativamente ao impacto que estão a ter no meio ambiente. Quanto mais eles apreciarem a sustentabilidade ambiental, mais satisfeitos ficarão com as compras com que reduzam os impactos negativos (Kawa & Pierański, 2021).

Contudo, o estudo feito por Islam et al. (2022) demonstra que apesar de grande parte dos indivíduos se preocuparem com o meio ambiente e até terem intenção de ter atitudes ecológicas, as pessoas raramente as põem em prática. É o designado *gap* intenção-comportamento encontrado em várias áreas do consumo socialmente responsável (Falcão & Roseira, 2022).

## 2.2. E-COMMERCE MODA

### 2.2.1. O *e-commerce* no sector da moda

O desenvolvimento da tecnologia levou a indústria do *e-commerce* de moda a expeir-se rapidamente (Guercini et al., 2018). Este crescimento pode estar associado aos múltiplos benefícios que o *e-commerce* de moda proporciona aos consumidores tais como conveniência, autonomia, preços competitivos, opiniões

de outros consumidores, facilidade de troca e devoluções, entre outros (Candra et al., 2021; Sutinen et al., 2022).

Por outro lado, a pandemia ao impulsionar as compras de moda *online* levou ao surgimento de preocupações relativamente ao aumento dos impactos ambientais negativos desta indústria (Brydges et al., 2020).

O *fast fashion* caracteriza-se pela produção rápida de artigos de moda e consumo a preços acessíveis e tem inúmeros impactos ambientais negativos que poderão ser agravados com o crescimento do *e-commerce*. Esses impactos incluem o excessivo consumo de recursos, poluição, produção de resíduos, degradação de terrenos para cultivo de fibras e uso de pesticidas ou emissões de CO<sub>2</sub> (Bertram & Chi, 2018; Niinimäki et al., 2020; Velazquez & Chankov, 2019; Webster, 2023).

Adeola et al., (2021) afirmam que a indústria da moda deve continuar a implementar ideias inovadoras de maneira a fornecer valor aos consumidores, pois isso é um fator chave que influencia a compra. Estes autores referem a conveniência e eficiência do tempo de compra, os descontos e variedade de produtos como fatores que os consumidores têm em conta quando fazem compras *online*, pelo que os gestores de *e-commerce* deverão continuar a zelar por esses atributos nos seus *websites*.

Além disso, a sustentabilidade tornou-se um aspeto chave para o sucesso das empresas de moda. Machado et al. (2019) afirmam que os consumidores têm preocupações relativamente aos resíduos da cadeia produtiva e do impacto ambiental associadas às marcas de roupa, assim é importante as empresas observarem as suas estratégias e alinhá-las em concordância com as motivações dos consumidores. Os mesmos autores destacam a preocupação ambiental,

como uma das razões para os consumidores comprarem em segunda mão. Nesse sentido, Velazquez e Chankov (2019) ressaltam a importância de as marcas de moda continuarem a melhorar as suas estratégias de comunicação, sabendo que podem ter um impacto educativo e de sensibilização junto dos consumidores. Por fim, Pereira et al. (2021) aconselham ainda que as empresas devem entender o que falta para os consumidores começarem a implementar a sustentabilidade nas suas escolhas de compra de moda no geral, no seu estudo os autores realçam que, apesar de consumidores reconhecerem a relevância da sustentabilidade, estes não a implementam, devido principalmente à falta de motivação, conhecimento, informação, educação e preços elevados.

Johnstone e Lindh (2022) afirmam que os influenciadores podem disseminar informações essenciais relativamente ao *e-commerce* de moda ligado à sustentabilidade, além disso sugerem como futura pesquisa entender melhor a confiança dos consumidores quanto às redes sociais e à posterior intenção de compra.

### 2.2.2. Impacto ambiental do *e-commerce* de moda

Os impactos ambientais negativos associados ao *e-commerce* de moda decorrem das devoluções, uso excessivo de embalagem, transporte de bens e ocorrência de compras impulsivas (Bertram e Chi, 2018; Cullinane & Cullinane, 2021; Pålsson et al., 2017; Saarijärvi et al., 2017; Velazquez & Chankov, 2019) De seguida iremos analisar cada um destes fatores com maior detalhe.

### 2.2.2.1 Devoluções

Nas compras *online*, os compradores não têm a oportunidade de experimentar os produtos antes de fazerem a compra, pelo que é natural que ocorram devoluções quando os bens não estão de acordo com as expectativas ou necessidades dos clientes, ou, poderão arrepender-se da compra (Saarijärvi et al., 2017; Velazquez & Chankov, 2019). Se o segmento jovem mantiver a atual propensão para fazer devoluções o volume de vendas *online* e as devoluções aumentam, bem como as o impacto ambiental associado (Cullinane & Cullinane, 2021).

Bozzi et al. (2022) afirmam que as equipas que fazem parte do desenvolvimento do produto, *e-commerce* e logística devem estar mais conectadas porque as suas tarefas estão profundamente interligadas. A partir de entrevistas que fizeram com os especialistas de *e-commerce*, perceberam que a maioria desses profissionais não está ciente da economia das devoluções. Muitos dos CEO's das empresas ignoram os impactos e estão mais preocupados com a rentabilidade e não com a sustentabilidade, dizem os autores. No entanto, as devoluções têm um grande impacto na empresa e além disso, se as equipas estivessem mais conectadas a comunicação e a informação era mais precisa. Por exemplo, se o produto não tiver informação suficiente e comunicada corretamente, é natural que o número de devoluções e trocas aumente, por mais eficientes que sejam os outros processos. As compras *online* de roupa continuam a aumentar rapidamente e, com isso, há maior taxa de devolução. Devido ao número elevado de devoluções o número de quilómetros extra nas estradas

crecem, algumas pessoas usam loja física para devolver as peças ou fazem a devolução através das empresas de entrega.

A sustentabilidade no processo de devolução pode ser melhorada e isso depende da velocidade com que a eficiência do tratamento de devoluções aumenta ao longo do tempo. Se o número de devoluções reduzir, todos os tipos de desperdício incidental reduzem também (Cullinane & Cullinane, 2021).

Bertram e Chi (2018) dão exemplos do que algumas marcas fizeram para a redução das devoluções, como, por exemplo, o uso de uma tecnologia que permite a comparação dos tamanhos das peças a devolver das que serão compradas em alternativa ou a possibilidade de o comprador imprimir a etiqueta devolução, para evitar o desperdício com etiquetas pré-impresas etiquetas que poderão nunca ser utilizadas.

Além disso, algumas empresas de e-commerce criam ambientes de compra *online* para gerar compras impulsivas e os autores Lim et al. (2017), afirmam que deveriam minimizar esse ambiente porque a longo prazo essa abordagem seria mais benéfica e lucrativa, reduzindo as devoluções que existem devido à compra por impulsão. Por fim, outra solução seria os consumidores pagarem uma taxa de devolução legalmente prevista por lei, tanto para pequenos e grandes comerciantes, para assim o consumidor reduzir as suas devoluções (Sievering, 2020).

### 2.2.2.2 Embalagem

Num estudo feito sobre os diferentes métodos de comércio *online* conclui-se que a quantidade e o tipo de embalagem utilizada contribuíram consideravelmente para a mudança climática do *e-commerce* (Pålsson et al., 2017).

Embora a aparência seja necessária para a imagem e a estratégia de marketing da marca de uma empresa, a embalagem adicional de produtos que algumas empresas empregam apenas aumentam a quantidade de resíduos que as compras *online* produzem (Bertram & Chi, 2018). Estes autores identificaram que mais da metade dos consumidores que fazem compras *online* expressam insatisfação com a quantidade de embalagens utilizadas pelas empresas para envio dos produtos. Essa questão pode ser vista como uma oportunidade para o *e-commerce* adotar embalagens mais ecológicas e gerar benefícios adicionais pelo facto de darem aos compradores a possibilidade de contribuírem para a proteção do meio ambiente.

Escursell et al. (2021) afirmam, para o *e-commerce* em geral, que há uma necessidade de desenvolver soluções de embalagem com base em materiais alternativos para garantir que a energia seja usada de forma eficiente e o desperdício seja reduzido. Na mesma linha, Rao et al., (2021) referem que os comerciantes *online* de retalho devem procurar embalagens sustentáveis, como por exemplo aquelas que são feitas com materiais recicláveis, ou iniciar programas de devolução de embalagens após a entrega.

### 2.2.2.3 Transporte

O e-commerce está cada vez mais competitivo e, por esse motivo, as empresas de comércio começam a fornecer serviços adicionais para reter e aumentar sua participação no mercado, como por exemplo os prazos de entrega rápida (Jaller & Pahwa, 2020; Kim et al., 2021; Sun, 2021).

Os clientes não reconhecem os impactos ambientais quando escolhem a opção de entrega rápida (Rao et al., 2021). Bertram e Chi (2018), para incentivar os consumidores a usarem o método de envio mais lento, mas ambientalmente mais eficiente, sugerem os comerciantes ofereçam aos compradores algum tipo de compensação. Se as empresas comunicarem aos consumidores que esperar de sete a dez dias por uma encomenda é ecologicamente mais vantajoso pode ajudar a que essa opção seja escolhida. Na mesma linha, Ignat e Chankov (2020) afirmam que a exibição dos impactos ambientais e sociais das entregas de *last mile* influenciam os clientes e normalmente mudam a sua primeira opção de entrega escolhida, para uma mais sustentável.

Operações mais ecológicas também podem ser mais lucrativas quando uma empresa otimiza as suas entregas com rotas mais curtas e inteligentes; neste caso a solução beneficia o meio ambiente beneficia e minimiza os custos (Bozzi et al., 2022).

Caspersen e Navrud (2021) concluem que alguns consumidores aceitam prazos de entrega mais longos e podem estar dispostos a contribuir com mudanças de comportamento e, como tal, a aumentar a flexibilidade das transportadoras para encontrar soluções de entrega ambientalmente mais

sustentáveis de baixo custo, como consolidação, uso de pontos de pik-up ou *crowdshipping*.

Bertram e Chi (2018) sugerem estudos futuros devem recolher dados primários ao longo das cadeias de suprimento de *e-commerce* de vestuário. Muitas empresas são transparentes sobre os efeitos ambientais que as empresas têm, outras nem tanto e por isso os autores sugerem entrevistas a executivos de empresas. É importante compreender a relação entre o meio ambiente e o *e-commerce*.

Desse modo, em pesquisas futuras, os autores Kiba-Janiak et al. (2021) sugerem a realização de um estudo sobre a análise do comportamento dos consumidores do *e-commerce* para identificar fatores que os fariam mudar a sua atitude em relação à entrega *last mile* e escolher a opção de entrega mais sustentável no *e-commerce*.

Ignat e Chankov (2020) sugerem como pesquisa futura o estudo de quanta redução de emissões de CO2 convenceria os clientes a esperar mais um dia para a entrega da sua encomenda ou quanto tempo é necessário para convencer os clientes a optarem por entregas no local de recolha.

#### 2.2.2.4 Comportamentos de Compra- Impulsividade

A compra por impulso é definida por (Piron, 1991, p.512) como uma “compra que não é planeada, é o resultado de uma exposição a um estímulo e é decidida no momento”. Segundo Gandhi (2020) a roupa e o calçado são a categoria de

produtos mais comprados impulsivamente e ainda (Lim et al., 2017), afirmam que são os mais jovens que fazem mais compras impulsivas.

A compra impulsiva tem várias consequências, os consumidores *online* com maior tendência à compra impulsiva apresentam maior arrependimento pós-compra e fazem devoluções com maior frequência em comparação aos consumidores *online* com menor tendência ao comportamento impulsivo de compra (Lim et al., 2017).

Lidholm et al. (2017), ainda acrescenta que comprar em excesso é sempre visto como algo que não é sustentável assim o consumidor de moda por impulso não deve ser encorajado a comprar irracionalmente, pois isso pode ser negativo para o cliente e para a sociedade como um todo. devido à insatisfação pós-compra. impulso não deve ser encorajado a comprar irracionalmente, pois isso pode ser negativo para o cliente e para a sociedade como um todo.

Posto isto, há vários fatores definidos por autores que estimulam o comportamento de compra por impulso. Fatores como a facilidade de pagamento, variedade de produtos, a existência de recomendações personalizadas, custo de envio e reembolso podem ser importantes para estimular a compra impulsiva no e-commerce (Caballero & Orús, 2017). As promoções e a conveniência são fatores que Gandhi (2020) destaca como sendo os maiores geradores de impulso de compras *online*. Adicionalmente, há lojas *online* que, no momento da compra, colocam pressão de tempo sobre os consumidores, resultando na rápida realização do processo de compra aumentando a probabilidade da impulsividade (Chen et al., 2020).

Os consumidores com menos autocontrole são aqueles que são mais propensos a ter um comportamento de compra impulsivo *online*, assim o a compra

por impulso pode ser considerada falha de autocontrole (Wang et al., 2022). Contudo, o comportamento de compra impulsivo é menos provável de acontecer quando os consumidores são mais ambientalmente e financeiramente conscientes (Bingham et al., 2022).

Lidholm et al. () sugerem que os especialistas de *e-commerce* devem dar menos atenção à compra por impulso e em vez disso, concentrarem-se em inspirar o consumidor. As marcas que atraem os consumidores impulsivos podem ser vistas como antiéticas e não sustentáveis, por esses motivos devem inspirar o cliente a fazer compras mais racionais.

### 2.3.LACUNAS E POSSIBILIDADES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

De acordo com revisão de literatura, há vários aspetos a estudar para desenvolver o conhecimento atual dos impactos ambientais do *e-commerce*. A problemática é relativamente recente e oportuna, em termos sociais e académicos. A compreensão das alterações comportamentais necessárias para minimizar o impacto ambiental de compra de moda *online* requer mais estudos (Rao, 2021). Além disso Jaller & Pahwa (2020) destacam a importância de haver mais estudos para entender o papel das diferentes partes interessadas, de maneira a ajudarem a minimizar os impactos ambientais das compras *online*.

Na revisão de literatura, foi possível identificar várias lacunas as quais poderão ser áreas de investigação futura:

- Estudo dos comportamentos do segmento jovem dada a sua apetência para a compra de moda *online* (Cullinane & Cullinane, 2021).

- Análise dos comportamentos que os consumidores estão dispostos a alterar para minimizarem o impacto ambiental do *e-commerce* (por exemplo, ex. tipo de entrega, levantamento em ponto *pick-up*) (Caspersen & Navrud, 2021; Ignat & Chankov, 2020; Kiba-Janiak et al., 2021; Mandarić et al., 2022)
- Que alterações da oferta facilitariam a alteração de comportamentos (exemplo, redução da embalagem nas encomendas, uso de embalagens recicladas, informação sobre as emissões de carbono, etc.) (Ignat & Chankov, 2020; Mandarić et al., 2022)

O nosso estudo tem como objetivo central fazer uma análise exploratória dos comportamentos de compra *online* de artigos de moda pelo segmento jovem, para, deste modo, compreender se este segmento etário está atento aos impactos ambientais negativos das suas decisões de compra e identificar possíveis formas de rever esses comportamentos de modo a minimizar o impacto ambiental negativo. A natureza exploratória deste estudo e os objetivos de obter uma compreensão ampla destes comportamentos, recomendam uma abordagem interpretativa que atente ao contexto e realidades dos consumidores.

### 3.METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se as questões de investigação que nos ajudarão a compreender como poderão ser alterados os comportamentos de compra *online* de modo a minimizar o seu impacto ambiental. Para o efeito, detalhamos as questões de investigação, metodologia de investigação, métodos de recolha e tratamento de dados, caracterização da amostra e do processo interpretativo dos dados.

#### 3.1.QUESTÕES DE INVESTIGAÇÃO

O segmento jovem é o que maior peso tem nas compras de *online* de moda, tendo igualmente sido o segmento com maior crescimento na faturação do *e-commerce* na Europa entre 2011 e 2021 (Eurostat, 2022). Este segmento de acordo com Eurostat compreende o público com idades entre os 16-24 anos.

Para estudarmos os comportamentos de compra de moda *online* do segmento jovem e identificarmos ações possíveis tendentes à minimização do impacto ambiental desses comportamentos vamos desenvolver o nosso estudo seguindo algumas etapas. Em primeiro lugar, iremos explorar se os compradores de moda *online* estão conscientes desses impactos, se consideram que devem alterar esses comportamentos e se estão dispostos fazê-lo. Neste último caso, iremos explorar por que razões não o fazem já e quais as medidas ou ações tornariam mais fácil esse processo de mudança comportamental nas compras

*online* de moda. Propomos, assim, as seguintes questões de investigação (QI) para dar resposta ao nosso objetivo central:

QI1: Examinar o grau de conhecimento que o segmento jovem tem sobre o impacto ambiental das suas compras de moda *online*? (O que sabem sobre o tema?)

QI2: Compreender se o segmento jovem pondera o impacto ambiental das suas compras de moda *online*, e como o faz? (É relevante para as pessoas? É aceitável? Valorizam este aspeto?)

QI3: Investigar as razões pelas quais os consumidores jovens não consideram os impactos ambientais na compra de moda *online* (Quais as pressões inibidoras?)

QI4: Explorar o que ajudaria os consumidores a alterar os seus comportamentos de compra de moda *online* de modo a minimizarem o impacto ambiental (Quais as pressões promotoras ou facilitadoras?)

### 3.2. ESTRUTURA DE ANÁLISE

O objetivo desta investigação é identificar soluções que promovam resultados positivos em termos de impactos ambientais no *e-commerce* de moda, através da alteração dos comportamentos dos compradores jovens. Deste modo, utilizamos como inspiração teórica, ainda que de um modo simplificado, o processo *Intervention Design Process* (IDP) proposto pelo cientista comportamental Matt Wallaert (Wallaert, 2019). Este autor propõe uma metodologia de desenho das intervenções baseada no conhecimento profundo dos comportamentos

humanos e das suas necessidades, de modo que a serem criados planos de intervenção aceites e eficazes na criação de impactos sociais positivos e relevantes. É uma abordagem semelhante à da teoria de *nudge* proposta por Thaler e Sunstein (2008) que se baseia numa abordagem na área da economia comportamental que propõe o uso de pequenos estímulos e intervenções para influenciar as decisões das pessoas de maneira previsível, sem restringir as suas opções ou impor restrições para influenciar o comportamento humano de forma positiva.

O processo IDP é uma abordagem sistemática para o desenho de intervenções de mudança comportamental, considerando as perspetivas dos consumidores em relação a essa mudança comportamental, envolvendo-os ativamente no processo. A teoria de *nudge* é uma abordagem ao *design* de arquiteturas de escolha para influenciar decisões, mas de forma não intrusiva assegurando a liberdade de escolha; aqui as intervenções são subtis e desenhadas externamente para direcionar as pessoas para certos comportamentos. Mais do que os resultados, o que diferencia estas duas abordagens é o processo de desenho da intervenção, com maior ou menor envolvimento dos consumidores cujo comportamento a alterar.

A nossa opção pelo processo IDP deve-se a dois motivos. Primeiro, é um processo fácil e intuitivo de compreender que define as fases do desenho das intervenções auxiliando na estruturação dos nossos objetivos específicos de investigação. Estas fases compreendem a definição do comportamento a alterar, razões que validem essa alteração, identificação das pressões à mudança comportamental, fases de implementação e follow-up. Estas fases assemelham-se a um processo normal de desenho de um produto ou serviço, centrado no

comprador ou utilizador final. Uma segunda razão, deve-se ao facto de o *framework* IDP reconhecer a importância de compreender as motivações individuais e projetar intervenções que estejam alinhadas com os objetivos, valores e contextos vividos pelas pessoas que irão utilizar o serviço ou produto, neste nosso caso, *e-commerce* de moda, e cuja mudança de comportamento deve ocorrer.

O processo IDP segue várias etapas. No início, identifica-se uma lacuna no mundo em que se vive atualmente e o mundo em que se deseja viver (ex. impacto ambiental negativo do *e-commerce* de moda). É, de seguida, de acordo com a proposta de Wallaert (2019), é necessário identificar por que razão as pessoas quererão adotar o comportamento em questão e o porquê de as pessoas ainda não estarem a adotar esse mesmo comportamento. Esta fase passa pela identificação de dois tipos de pressões que afetam o comportamento da população alvo: as pressões inibidoras e as pressões promotoras. As pressões inibidoras são aquelas que impedem as pessoas de se envolverem num determinado comportamento que elas consideram desejável. As pressões promotoras são aquelas que encorajam as pessoas ou facilita a adoção do comportamento desejável. A identificação das pressões deve ser feita através de investigação empírica, como a realização de entrevistas, refere o autor. Caso haja mais pressões promotoras do que inibidoras, significa que a população terá maior probabilidade de se envolver no comportamento. Não sendo o caso, poderão reduzir-se as pressões inibidoras ou aumentar as promotoras de modo a criar-se um mundo ideal que promove o comportamento pretendido, intervindo na realidade que o público-alvo vive atualmente.

É, assim, crucial neste processo compreender as pessoas para que se possam projetar intervenções que sejam eficazes, escaláveis e sustentáveis. Isso envolve a criação de sistemas e estruturas que facilitem o comportamento desejado e tornem difícil ou indesejável o comportamento indesejado (Wallaert, 2019).

Por fim, o processo IDP é orientado para a definição de uma intervenção validada e discutida, passando por um projeto piloto para aperfeiçoamento antes do desenho final da intervenção. Estas etapas não são analisadas no nosso projeto de investigação, o qual está focado na identificação e compreensão dos atuais comportamentos de compra de moda online pelo segmento jovem (Q11 e Q12) e identificação das pressões inibidoras (Q13) e pressões promotoras (Q14) de um resultado mais positivo em termos ambientais.

### 3.3.RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS

Para responder às questões de investigação adotamos uma abordagem qualitativa que visa a compreensão do comportamento do consumidor jovem de moda *online*. Esta metodologia permite-nos aprofundar a compreensão de um dado fenómeno sob o ponto de vista dos inquiridos numa tentativa de aproximação à realidade vivida pelos mesmos (Dodgson, 2017; Wilson & Sharples, 2015).

#### 3.3.1. Recolha de Dados

Para a recolha de dados, realizámos quatro *focus groups*, com a intenção de entender melhor o comportamento do consumidor jovem de moda *online*. Os *focus groups* são um método de recolha de dados, onde se usa entrevistas em grupo semiestruturadas, permitindo retirar informação relativamente a atitudes, perceções, crenças e convicções que justificam determinados comportamentos dos consumidores, possibilitando compreender a sua perspetiva (Adhabi & Anozie, 2017; Adler et al., 2019; Carey & Asbury, 2016).

Além disso, as entrevistas em grupo, em comparação com entrevistas individuais, são mais convenientes porque disponibilizam uma grande quantidade de dados num período de tempo limitado (O.Nyumba et al., 2018). Outra razão que torna as entrevistas em grupo ricas está associado ao dinamismo e interação. Depois da fase inicial de introdução dos participantes envolvidos, o interesse e entusiasmo pelo tópico vai aumentando, levando a que os participantes expressem as suas ideias e sentimentos quanto ao tema (Malhotra & Birks, 2017, p.154). Os *focus groups* fornecem uma visão coletiva da dinâmica de grupo e salvaguardam as preferências individuais de cada participante (Threlfall, 1999). Os *focus group* permitem examinar o conhecimento e as ideias que se desenvolvem num determinado contexto cultural (Kitzinger, 1994). A interação entre os participantes permite que esclareçam as suas opiniões individuais e comparem as posições entre si e o facto de estarem em grupo pode auxiliar a que haja mais posicionamentos e estimule os participantes a partilharem e compararem os seus pontos de vista (Acocella, 2012). Para se realizar um *focus group*, o número de indivíduos pode variar entre 6 a 12 pessoas (Guest et al., 2017).

### 3.3.2. Caracterização dos participantes

Foram estabelecidos dois requisitos para participação no *focus group*: serem jovens entre os 16-24 anos e fazerem compras de moda *online*. De seguida fizemos uma verificação prévia relativamente à formação e ocupação profissional, para haver heterogeneidade nos grupos. Kitzinger (1994) defende que os participantes nos *focus group* não devem ser homogêneos, pois assim há diferentes perspetivas e experiências tornando o discurso mais enriquecedor.

Os quatro *focus groups* contaram com 33 participantes com idades entre os 21 e 24 anos, codificados de P1 a P33. O primeiro *focus group* é constituído do P1 ao P8, o segundo do P9 ao P16, o terceiro do P17 ao P26 e o último do P27 ao P33. As tabelas seguintes resumem-se a nossa para cada um dos *focus groups*:

#### Grupo 1

Gênero	Idade	Profissão	Código
Masculino	23 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P1
Feminino	21 anos	Estudante Mestrado Psicologia	P2
Masculino	23 anos	Estudante Mestrado Direito	P3
Feminino	23 anos	Estudante Mestrado Engenharia e Gestão Industrial	P4
Feminino	23 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P5
Feminino	22 anos	Estudante Mestrado Educação Física	P6
Masculino	24 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P7
Masculino	23 anos	Estudante Mestrado Matemática e Computação	P8

Tabela 1- Caracterização Focus Group 1

#### Grupo 2

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Código</b>
<b>Masculino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P9
<b>Feminino</b>	22 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P10
<b>Feminino</b>	22 anos	Marketing Digital	P11
<b>Feminino</b>	23 anos	Estudante Design e Desenvolvimento do Produto	P12
<b>Feminino</b>	23 anos	Redes Sociais e Marketing Digital	P13
<b>Masculino</b>	23 anos	Estudante Mestrado de logística	P14
<b>Masculino</b>	21 anos	Estudante Licenciatura Engenharia de polímeros	P15
<b>Masculino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P16
<b>Feminino</b>	24 anos	Marketing	P17

**Tabela 2- Caracterização Focus Group 2**

**Grupo 3**

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P18
<b>Feminino</b>	21 anos	Licenciada em Gestão	P19
<b>Masculino</b>	24 anos	Consultor	P20
<b>Feminino</b>	23 anos	Visual na Sonae	P21
<b>Feminino</b>	21 anos	Licenciada em Design	P22
<b>Feminino</b>	24 anos	Estudante Mestrado Gestão de Marketing	P23
<b>Feminino</b>	21 anos	Advogada estagiária	P24
<b>Masculino</b>	23 anos	Gestão da qualidade e diretor comercial	P25
<b>Masculino</b>	23 anos	Responsável Sublimação	P26

**Tabela 3- Caracterização do focus group 3**

**Grupo 4**

<b>Gênero</b>	<b>Idade</b>	<b>Profissão</b>	<b>Código</b>
<b>Feminino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Ilustração e Animação	P27
<b>Masculino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Ilustração e Animação	P28
<b>Masculino</b>	23 anos	Estudante Mestrado Gestão	P29
<b>Feminino</b>	24 anos	Bombeira	P30
<b>Masculino</b>	23 anos	Auditor	P31
<b>Feminino</b>	23 anos	Farmacêutica	P32
<b>Feminino</b>	23 anos	Developer	P33

**Tabela 4- Caracterização focus group 4**

### 3.3.3. Guião de entrevista

Foi desenvolvido um guião que orientou a realização dos *focus group* (Anexo 1). Este guião baseia-se na revisão de literatura e nos objetivos específicos deste estudo, pelo que inclui tópicos relevantes a serem discutidos durante as entrevistas. Estas entrevistas foram conduzidas de forma flexível e sempre que necessário o investigador ajustou as questões, assim como reestruturou as mesmas em função da evolução da conversa entre os participantes, tal como sugerido por outros autores (Taherdoost, 2022).

Na tabela seguinte propõe-se uma relação entre os objetivos específicos, as questões no guião de entrevista e os autores de referência estudados em cada aspeto concreto. Esta tabela confere, assim, uma leitura fácil da lógica utilizada.

OBJETIVO	QUESTÃO	AUTOR-CHAVE
<p><b>OE1: Examinar o grau de conhecimento que o segmento jovem tem sobre o impacto ambiental das suas compras de moda online? (O que sabem sobre o tema?)</b></p>	<p>1,2,3</p>	<p>(Bozzi et al., 2022; Islam et al., 2022; Kawa &amp; Pierański, 2021 ; Rao et al., 2021; Tiwari &amp; Singh, 2011)</p>
<p><b>OE2: Compreender se o segmento jovem pondera o impacto ambiental das suas compras de moda online, e como o faz? (É relevante para as pessoas? É aceitável? Valorizam?)</b></p>	<p>8, 9, 10, 11</p>	<p>(Caspersen &amp; Navrud, 2021; Kiba-Janiak et al., 2021; Ignat &amp; Chankov, 2020; Mandarić et al., 2022 ; Nogueira et al., 2021)</p>
<p><b>O3: Investigar as razões pelas quais os consumidores jovens não consideram os impactos ambientais na compra de moda online (Quais as pressões inibidoras?)</b></p>	<p>7</p>	<p>(Bozzi et al., 2022 ; Chen et al., 2020 ; Caballero &amp; Orús, 2017; Gandhi, 2020; Chen et al., 2020; Machado et al., 2019; Mandarić et al., 2022 ; Tiwari &amp; Singh, 2011)</p>
<p><b>OE4: Explorar o que ajudaria os consumidores a alterar os seus comportamentos de compra de moda online de modo a minimizarem o impacto ambiental (Quais as pressões promotoras ou facilitadores?)</b></p>	<p>12, 13, 14, 15, 16</p>	<p>(Bertram e Chi, 2018; Caspersen e Navrud, 2021; Cullinane &amp; Cullinane, 2021; Ignat &amp; Chankov, 2020; Johnstone e Lindh, 2022; Kiba-Janiak; Mandarić et al., 2022; Rao et al., 2021; SanMiguel et al., 2021)</p>

Tabela 5- Fundamentação teórica do guião da entrevista

O guião dos *focus group* dispõe de dezasseis questões (Anexo 1). Todas as perguntas são direcionadas para os consumidores jovens, de modo a perceber o seu conhecimento sobre o impacto do *e-commerce* no meio ambiente e a sua predisposição para alterar o comportamento atual bem como soluções que, na sua opinião, ajudariam a uma alteração comportamental.

No início das entrevistas, os participantes foram esclarecidos sobre o propósito da presente investigação e foi-lhes requerida a permissão para que fossem gravadas. Foi assegurada a confidencialidade e anonimização dos dados.

As entrevistas duraram entre 1h a 1h30. Os participantes apesar de nem sempre estarem familiarizados com o tema em estudo, no final das entrevistas, expressaram o seu agrado por terem tido a oportunidade de pensar neste tema e discutir diferentes pontos de vista. Situações análogas são relatados na literatura (ex. Nicholson & Shrives, 2022), fazendo com que este método de entrevistas tenha ainda a vantagem adicional de partilha de informação e de pontos de vista, incitando a um pensamento mais analítico e crítico da realidade vivida e estudada.

### 3.4. ANÁLISE DE DADOS E PROCESSO INTERPRETATIVO

Os dados dos *focus group* foram transcritos integralmente e de seguida analisados para responder aos nossos objetivos específicos. Na análise das transcrições seguimos as diretrizes básicas da análise de conteúdo qualitativa,

realizando-se várias leituras e a respetiva codificação (por exemplo, (O.Nyumba et al., 2018)).

As transcrições, codificação e análise foram realizadas através do programa Maxqda. As transcrições foram analisadas minuciosamente para extrairmos informação fiel à realidade transmitida pelos nossos participantes. Neste processo fomos criando várias dimensões de análise para cada um dos objetivos específicos. Algumas dessas dimensões já estavam identificadas através da revisão de literatura, mas surgiram outras novas ao longo dos *focus group*. Fizemos várias leituras para garantir que as novas dimensões de análise que sugerimos são pertinentes para o estudo.

Objetivos específicos	Dimensões da Análise	Autores-chave
<b>OE1: Examinar o grau de conhecimento que o segmento jovem tem sobre o impacto ambiental das suas compras de moda online? (O que sabem sobre o tema?)</b>	Nunca pensaram ou não estão familiarizados com o tema	(Bozzi et al., 2022; Islam et al., 2022; Mandarić et al., 2022; Tiwari & Singh, 2011)
	Satisfação na compra em empresas (marcas) mais responsáveis	(Kawa & Pierański, 2021)
	Entrega Rápida	(Rao et al., 2021).
	Uso excessivo de Embalagem	
	Impacto ambiental da roupa	
<b>OE2: Compreender se o segmento jovem pondera o impacto ambiental das suas compras de moda online, e como o faz? (É relevante para as</b>	Local e prazos de entrega	(Caspersen & Navrud, 2021; Kiba-Janiak et al., 2021; Ignat & Chankov, 2020; Nogueira et al., 2021)
	Redução do consumo em artigos de moda	(Machado et al., 2019)

Objetivos específicos	Dimensões da Análise	Autores-chave
<p>peças? É aceitável? Valorizam?)</p>	Compra e venda em segunda mão e reutilização de roupa	(Machado et al., 2019)
	Predisposição para a mudança de comportamento	(Caspersen & Navrud, 2021; Mandarić et al., 2022)
<p><b>O3: Investigar as razões pelas quais os consumidores jovens não consideram os impactos ambientais na compra de moda online (Quais as pressões inibidoras?)</b></p>	Loja <i>Online</i> versus Loja física	
	Facilidade na compra	(Caballero & Orús, 2017; Bozzi et al., 2022)
	Estímulos no e-commerce favorecem compras impulsivas	(Gandhi, 2020; Chen et al., 2020)
	Necessidade urgente ou desejo forte na compra	
	Falta de informação	(Bozzi et al., 2022; Pereira et al., 2021; Tiwari & Singh, 2011)
	Falta de interesse	(Mandarić et al., 2022).
	Preço como fator prioritário	Pereira et al. (2021)
<p><b>O4: Explorar o que ajudaria os consumidores a alterar os seus comportamentos de compra de moda online de modo a minimizarem o impacto ambiental (Quais as pressões promotoras ou facilitadoras?)</b></p>	Preço mais altos para artigos poluidores	
	Onerar as devoluções	(Cullinane & Cullinane, 2021)
	Estratégia de comunicação <i>Influencers</i>	Johnstone e Lindh (2022)
	Venda de artigos em segunda mão pelas empresas	

Objetivos específicos	Dimensões da Análise	Autores-chave
	Gamificação e tecnologia <i>blockchain</i>	
	Uso de recursos no <i>website</i> (avisos, comparações, opções de escolha, visual)	(Ignat & Chankov, 2020)
	Transparência, informação, consciencialização	(Rao et al., 2021; SanMiguel et al., 2021)
	Transporte, portes e <i>shipping days</i>	(Caspersen e Navrud, 2021; Kiba-Janiak et al., 2021; Ignat e Chankov, 2020)
	Embalagem mais amiga do ambiente	(Bertram e Chi, 2018; Rao et al., 2021)
	Incentivos à mudança comportamental	(Bertram e Chi, 2018)

**Tabela 6- Objetivos de investigação e respetiva dimensão de análise**

No próximo capítulo, apresentamos os resultados obtidos durante a pesquisa, nomeadamente os dados retirados dos *focus group*.

## 4. RESULTADOS

Neste capítulo identificamos e descrevemos os temas que surgiram durante as discussões dos *focus groups*. Os temas serão ilustrados com excertos das conversas e são organizados por categorias amplas de acordo com objetivos específicos de investigação. Essas categorias são desdobradas em subcategorias relacionadas com as dimensões em análise (ver p.f. secção anterior), algumas das quais emergentes e não cobertas pela literatura existente. A apresentação dos dados segue a ordem dos objetivos específicos de investigação e baseia-se na análise das transcrições, a qual proporciona uma análise rigorosa (Hennink, 2010; Mayring, 2000; Morgan, 1996).

*"Sou honesto nunca me tinha passado sequer pela cabeça, associar a poluição ao e-commerce..."- P15*

### 4.1.(DES) CONHECIMENTO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS DAS COMPRAS DE MODA ONLINE

A primeira questão de investigação pretende perceber o grau de conhecimento que o segmento de consumidores jovens tem sobre o impacto ambiental das compras de moda *online*. Nas entrevistas, os participantes quando inquiridos sobre o conhecimento dos impactos ambientais do *e-commerce*, partilharam vários pontos de vista, com destaque para as seguintes dimensões: (Des) Conhecimento dos impactos ambientais das compras de moda *online*; nunca pensaram ou não estão familiarizados com o tema; satisfação na compra

em empresas (marcas) responsáveis; entrega, embalagem e impacto ambiental da roupa.

#### 4.1.1. Nunca pensaram ou não estão familiarizados com o tema

Foram vários os participantes que nunca tinham pensado sobre este tema, nem nunca tinham parado para pensar neste assunto até terem participado nos *focus group*. Ressalta, assim, que será importante abordar-se este para que os consumidores se consciencializem e equacionem os comportamentos.

O participante P24, que se considera uma pessoa preocupada com o meio ambiente, também nunca tinha pensado sobre o tema. Esta revelação demonstra que mesmo as pessoas que têm o ambiente em consideração noutras situações, relativamente às compras *online* não fazem essa associação e não pensam no tema.

*"Eu por acaso quando compro online, confesso que não penso mesmo nisso, na questão do ambiente e eu até me considero uma pessoa que se preocupa com o ambiente, faço reciclagem e tudo mais, mas (...) a nível de compras online, não costumo mesmo pensar nisso."- P24*

Outros participantes além da falta de conhecimento do tema, também demonstram algum desinteresse, contudo essa falta de interesse não foi geral. Foi possível perceber que alguns participantes se preocupam mais com o tema e mostraram interesse em mudar os seus comportamentos. No entanto, outros participantes já mostraram mais egoísmo e falta de predisposição em pensarem no meio ambiente quando tomavam determinadas decisões:

*"Eu não penso em muito, penso mais no que é que me vai afetar a mim do que ao ambiente, é verdade..."- P19*

O participante P8 além de nunca ter pensado no tema, realçou um aspeto que foi abordado muitas vezes ao longo dos *focus group* e que é uma das razões para os consumidores não pensarem no meio ambiente, que é o facto de terem uma maior perceção da poluição nas lojas físicas versus na loja *online*. Alguns participantes referiram que quando começaram a pagar sacos quando iam às compras, começaram a pensar mais no impacto que podiam ter no ambiente. Em contrapartida, nas compras *online* como não há nenhum pagamento associado à embalagem sentem-se menos propensos a pensar nos impactos negativos que possam gerar em termos ambientais.

*"Eu do ponto de vista de utilizador, e eu já compro online há bastante anos e digo que sou bastante negligente quanto a esse aspeto, nunca pensei... e tenho de ser sincero, quando se compra fisicamente uma pessoa meio que é... não é que é obrigado, mas há certas políticas públicas que até obrigam a ter de pensar nisso, por exemplo a questão dos sacos. Na questão online nunca, pelo menos nunca senti, que fosse dirigido para pensar muito no ambiente, muito pelo contrário..."- P8*

#### 4.1.2.Satisfação na compra em empresas (ou marcas) responsáveis

Kawa e Pierański (2021) afirmam que quanto mais os consumidores se preocuparem com o meio ambiente mais satisfeitos ficam com as compras que podem reduzir o impacto ambiental. Esta realidade é perceptível ao longo dos

*focus group* com alguns participantes a indicar que comprar sustentável lhes gera satisfação.

O participante P23 alega que, por vezes, quando faz compras *online* não pensa no meio ambiente, mas se as empresas manifestarem preocupações ambientais, como por exemplo, informando sobre o uso de embalagem reciclada, refere que tal lhe gera satisfação no momento da compra. Assim, as marcas poderão beneficiar da comunicação das ações sustentáveis dado que tal gera associações favoráveis mesmo em consumidores não preocupados com o meio ambiente.

*"Se para além de ser mais barato ainda tivesse lá escrito isto é a escolha mais sustentável, eu acho que ainda era mais um reforço... a pessoa ia pensar ainda me estou a sentir melhor, estou a ser sustentável e ainda estou a pagar menos... e depois isto acaba por ser uma sensação de quase recompensa que eu acho que até seria benéfico para as marcas, quase aqui um gaming..." - P18*

*"Eu sou honesta, eu às vezes não reflito sobre isso, mas acontece de alguma marca me lembrar do impacto, ou seja, eu estou a fazer a compra, está tudo perfeito, já vou fechar (...) consciente do que estou a fazer, mas não alertada para a parte da sustentabilidade e acontece lá a dizer "a embalagem que vai receber a sua encomenda é reciclável" (...) então, acontece que eu não estou a pensar nisso, mas a marca dá-me isso." - P23*

Outra perspectiva, do participante P25, que se encontra na área da indústria têxtil afirma que sente cada vez mais que as marcas se preocupam com o impacto ambiental, no entanto ao longo dos *focus group* foram vários os participantes que mencionam que deviam ser as marcas a tomar algum tipo de iniciativa e, em vários casos, os participantes partilharam a opinião de que as marcas ou empresas não têm qualquer preocupação com o meio ambiente.

*"Eu como estou na indústria têxtil, noto que as marcas cada vez mais querem algodões orgânicos, polyesters reciclados, muitas das vezes polyesters que são recolhidos especificamente de plásticos do mar (...) ou lixo específico do mar e noto que há um cuidado principalmente das marcas, que eu admito também que quando estou a comprar não estou a pensar sobre isso, mas cada vez mais as marcas se preocupam com essa parte do impacto ambiental."- P25*

Alguns participantes referem que privilegiam certas marcas que são mais sustentáveis, mas mesmo assim não associam impactos ambientais negativos aos e-commerce.

*"Eu procuro a marca por motivos ambientais, ou seja, eu se calhar procuro uma marca que tenha já como objetivos da marca essa questão para comprar lá..."- P22*

#### 4.1.3. Entrega rápida

Rao et al. (2021) afirmam que os consumidores quando escolhem a opção de entrega mais rápida não reconhecem os impactos ambientais dessa escolha. Durante os *focus groups*, esta evidência foi clara, alguns participantes não fazem

a associação que a entrega rápida tem impactos negativos no meio ambiente, no entanto, mas fazem a associação ao transporte. Quando lhes foi questionado se mudavam a opção de entrega mais rápida para uma mais sustentável a maior parte dos participantes afirmou que sim, contudo, dentro de certas condições:

*“Não me importava de esperar mais tempo pela entrega... desde que a empresa me desse a justificação pelo qual podíamos fazer assim...” - P5*  
*“Se tiver lá entregas sustentável e tiver lá a explicação e que em vez de demorar 5 dias demora 10 ou assim, mas se tiver lá a explicação... eu acho que toda a gente... a não ser que seja algo que precisemos mesmo na hora, o mais rápido possível...”- P16*  
*“Se houvesse essa opção, não me importava mesmo” - P21*  
*“Se houvesse essa opção mais consciente e houvesse essa informação, ou seja, que a própria marca de certa forma informasse...”- P18*

De referir, ainda, que vários participantes demonstraram predisposição para optarem pela entrega mais lenta se tal for benéfico para o ambiente. Informar os compradores das vantagens ambientais das modalidades de entrega pode ser indutor de alterações de comportamento.

*“E depois acrescenta a situação de transportes, de comprar online será que é assim tão mais sustentável ou simplesmente é melhor pegar no nosso carro e ir ao gaia shopping? eu não sei, eu acho que é um bocadinho à volta disso, a ligação que eu vejo entre o e-commerce e o impacto ambiental” – P13*

O participante P10 fez uma associação relevante entre o transporte das encomendas e as compras em diferentes lojas, destacando que diferentes transportadoras seriam responsáveis pela entrega das encomendas de cada loja. Este é, de facto, um impacto negativo e nem todos os consumidores param para pensar sobre isso, sendo precisa alguma reflexão.

*“Por exemplo, eu até há pouco tempo não tinha pensado nessa perspetiva de que, se calhar as compras online não são de facto sustentáveis, porque se formos a pensar eu faço uma compra ali e uma compra acolá e pode nem ser da mesma transportadora e o número de vezes que vem a minha casa ou qualquer outro sítio acaba por poluir muito mais do que simplesmente nós irmos ao shopping” - P10*

#### 4.1.4. Uso excessivo de embalagem

Os participantes partilham a opinião de que há um uso excessivo de embalagem no e-commerce. Foi notório o desagrado que alguns consumidores sentem relativamente à quantidade de embalagens que vem nas suas encomendas. Foram vários os testemunhos e este desconforto varia mediante as experiências do consumidor, do produto e de que marcas encomendam. Contudo, parte destes participantes, apesar da perceção de excesso de embalagem, não deixa de encomendar.

*“Faço na mesma a minha compra mesmo sabendo o custo ambiental que tem no transporte, o plástico que vem embrulhado nas peças, tenho noção disso tudo, mas escolho se calhar algumas, maioria das vezes, fazer na mesma compra.”- P5*

Outros participantes referem não pensar na embalagem no momento das compras, mas já pensam quando a encomenda chega, isto é, quando confrontados com a realidade.

*"Quando compramos online também nos chegam um monte de coisas a casa e eu nem sequer faço associação nenhuma a nada. Às vezes tenho uma caixa maior do que aquela e nem sequer associo a mais nada, mas eu sei que aquilo é mau." - P8*

O desinteresse e falta de perceção sobre o uso excessivo de embalagem pode estar associado à vontade e à ansiedade de receber a encomenda, como foi possível perceber que alguns participantes esqueciam tudo quando encomendavam e só pensavam em receber o produto. Ou seja, as pessoas sentem-se estimuladas a prosseguir com as compras, secundarizando outras preocupações, como sejam as questões ambientais associadas. Nestes casos, não assumem responsabilidades com os impactos ambientais.

Um outro participante (P18) refere também que não pensa na embalagem quando faz a compra, mas teve uma má experiência com uma marca e nesse momento refletiu com desagrado sobre a quantidade de embalagem. Neste caso, a insatisfação ocasional com a experiência de compra foi o gatilho para refletir sobre a embalagem.

*"Agora que falaste disto... eu não costumo pensar quando faço a compra, mas tive há pouco tempo uma experiência com a Decathlon, meei vir meia dúzia de peças e veio uma caixa gigante (...) para 3 peças e uma caixa enorme, cabia para aí 4 caixas de sapatos lá dentro, para vocês terem uma noção." - P18*

#### 4.1.5. Impacto ambiental da roupa

Vários dos participantes, apesar de nunca terem interligado o e-commerce com o impacto ambiental, já tinham pensado no impacto do consumo de roupa, tanto pela produção da peça como pelos materiais usados. Muitos dos inquiridos afirmam que só pensam na peça e não em todo o processo que o e-commerce envolve. Talvez esta dissociação se deva à falta de informação e consciencialização dos consumidores quanto ao tema, ou mesmo, à responsabilização total partilhada por alguns participantes (ex. P28) que, neste caso mais extremo, afirma que tomar decisões sustentáveis tal não se deve à sua preocupação com o ambiente, mas porque lhe é conveniente. Este participante representará, admite-se, uma fatia da população que age de forma egoísta e sem motivação para alterar o comportamento.

*"Principalmente a nossa geração está muito mais consciencializada principalmente a nível de moda, do género que tipo de malha é, como é que foi a lavagem, se é sustentável ou não, as etiquetas (...), mas depois nós não pensamos nos sacos, nos transportes, na logística toda, nós só pensamos na peça, se é sustentável ou não."- P4*

*"Eu associo só à produção do objeto em si, por exemplo se as sapatilhas são feitas de forma sustentável ou assim, agora todo os fatores externos... envio e tudo mais, quando mando vir em conjunto com alguém é a pensar em poupar monetariamente não é a questão de vai ser bom para o ambiente ou não... é mesmo fator monetário, não pagar portes ou ficar mais barato..."- P28*

#### 4.1.6. Síntese

Muitos participantes revelaram falta de conhecimento ou desinteresse sobre o impacto ambiental do *e-commerce*, ou mesmo, uma total falta de associação entre *e-commerce* e impactos ambientais negativos. No entanto, alguns participantes demonstraram preocupação com o meio ambiente e revelaram-se mais propensos a mudar os seus comportamentos de compra, especialmente através da escolha de empresas ou marcas sustentáveis. Adicionalmente, a escolha da modalidade de entrega e a quantidade excessiva de embalagens foram fatores que despertaram a consciencialização ambiental em alguns participantes ao longo das discussões de grupo.

Quanto à embalagem, os participantes expressaram descontentamento com o uso excessivo de embalagens no *e-commerce*, mas alguns afirmam continuar a comprar mesmo assim. A falta de perceção sobre o impacto ambiental das embalagens pode estar ligada à ansiedade de receber a encomenda, levando as pessoas a não considerarem as questões ambientais.

Vários participantes já tinham alguma consciência sobre o impacto ambiental da produção de roupa, mas não faziam quaisquer associações aos processos de compra *online*. Nalguns casos foi partilhada uma motivação egoísta nas decisões de compra, sem uma preocupação genuína com os impactos ambientais.

No entanto, também foi possível identificar oportunidades de mudança de comportamento através da maior consciencialização dos impactos ambientais, recurso a empresas mais responsáveis com opções de entrega sustentáveis e menor uso embalagem. Este ponto é explorado na secção seguinte.

## 4.2. PREDISPOSIÇÃO À MUDANÇA DOS COMPORTAMENTOS DE COMPRA

Com a segunda questão de investigação, procuramos compreender a predisposição do segmento jovem para mudar o seu comportamento de compras de moda *online* de forma a minimizar os impactos ambientais negativos. Procura-se compreender se esta é uma mudança alinhado com as suas responsabilidades sociais e cívicas dos nossos inquiridos e entendida como positiva. Esta questão foi explorada através das perguntas 8, 9, 10 e 11 do nosso guião.

Os participantes apontaram vários comportamentos que poderão contribuir para a redução do impacto ambiental das compras de moda *online*. Estes comportamentos correspondem às seguintes dimensões de análise que analisamos nas subsecções seguintes: Local e prazos de entrega; redução do consumo de artigos de moda; compra e venda de bens no mercado de segunda mão e reutilização de roupa e, finalmente, predisposição para mudança de comportamental nas compras de moda *online*.

### 4.2.1. Local e prazos de entrega

Vários autores sugerem que se os consumidores souberem o impacto ambiental associado aos transportes e ao tempo de entrega, estes poderão optar pela opção mais sustentável (Caspersen & Navrud, 2021; Ignat & Chankov, 2020; Kiba-Janiak et al., 2021; Nogueira et al., 2021). Nesta mesma linha, vários participantes durante os *focus group* mostraram-se favoráveis a aceitar maiores tempo de espera das suas encomendas, se tal for uma opção mais sustentável. Contudo, alguns dos inquiridos não priorizam as questões ambientais e referem que

tal dependeria da urgência da compra. Seja como for, parece-nos pertinente que as empresas ofereçam opções com informação sobre os seus impactos.

*"Não me importava de esperar mais tempo pela entrega... desde que a empresa me desse a justificação pelo qual podíamos fazer assim..."- P5*

*"Se por exemplo for uma t-shirt que eu vou usar mais no verão, eu não me importo de esperar mais 10 dias para vir 3 t-shirts juntas... mas se for uma coisa que preciso mesmo... se calhar prefiro olha tem de ser mesmo..."- P16*

Um outro participante (P18) destaca, ainda, a importância de as empresas avisarem o porquê da entrega demorar mais tempo, caso não ofereçam alternativas. Os consumidores estão a habituar-se a prazos de entrega das encomendas cada vez mais curtos e referem que seria relevante que entregas mais demoradas para evitar impactos ambientais negativos, deveriam ser esclarecidas para evitar uma avaliação negativa do serviço prestado.

*"Vai demorar porque estamos a fazer isto e isto e isto por questões ambientais, se calhar já ponderava... se posso esperar e é algo que não é mesmo necessário para amanhã, então se calhar sim..."- P18*

Quando inquiridos sobre quais as possíveis mudanças comportamentais para reduzir os impactos das compras de moda *online*, os participantes sugeriram a disponibilização de pontos *pick-up* à escolha. O participante P14 afirma que é um ponto de partida para a sustentabilidade, o P9 refere que é algo que pode fazer

*"O que eu vou fazer é optar, da minha parte, porque... optar por pontos de recolha em vez de entregas em casa. Pelo menos é um ponto de partida para a sustentabilidade, pelo menos para mim, será esse..."- P14*

no imediato e o P22 destaca o facto de as carrinhas não precisarem de dar tantas voltas ao deixarem as encomendas todas num ponto *pick-up*.

*"É assim ao existirem vários pontos pela cidade tu vais ao mais perto de ti e a carrinha assim não precisa de andar às voltas na casa de cada um e até pode ser melhor... porque às vezes, nós até nem estamos em casa, naquele dia que a carrinha passa, por isso mandas logo para o ponto pick-up..."- P22*

*"Eu em coisas práticas, vou começar se calhar a não enviar as minhas encomendas para minha casa e ir a um ponto de recolha ..."- P9*

#### 4.2.2.Redução do consumo de artigos de moda

Muitos dos participantes afirmaram que a redução do consumo seria a maneira mais fácil e eficaz de diminuir o impacto ambiental das compras de moda *online*; consideram essa opção como a solução mais simples, uma vez que têm dificuldade em avaliar os impactos ambientais do consumo e das suas opções de compra. Acreditam, assim, que consumir menos seria uma opção sustentável.

*"Eu acho que é ser ponderado e diminuir o consumismo..."- P20*

*"Sem a alteração do modo de consumo, sem começarmos a consumir menos, eu acho que é quase impossível..."- P8*

*"O melhor seria mudar de marca e investir mais em menos"- P4*

Comportamentos de compra mais refletidos e ponderados poderiam contribuir também para decisões de compra mais sustentáveis, em particular, se tal ajudar a diminuir as compras impulsivas, isto é, compras não planeadas que não consideram as consequências pessoais ou no ambiente. O participante P3

sugere, ainda, a existência de limites pessoais nas compras para reduzir o consumismo.

*"É sermos mais ponderados... ver que escolhas temos e ir pela mais sustentável, pensarmos mais... perdermos mais tempo na escolha..."- P19*

*"Criar limites pessoais, por exemplo, por mês só poderia gastar. Por exemplo, se eu hoje quiser comprar tenho de ir a Braga à cidade e andar a pé e ver lojas... porque já comprei 5 vezes online este mês"- P3*

Outros participantes (ex. P4 e P12) realçam que seria vantajoso procurar marcas mais sustentáveis e com melhor qualidade, para não terem de estar sempre a comprar novas peças de roupa. Os consumidores, por vezes, recorrem a marcas de *fast fashion* e isso leva a que haja maior descarte de roupa, porque são peças de moda e de baixa qualidade, que duram pouco tempo. Assim, se os consumidores começassem a comprar marcas mais amigas do ambiente, o consumo de roupa diminuiria, porque a durabilidade das peças seria maior.

*"(...) eu tento quando é básicos, eu tento ir mais para marcas sustentáveis, que conseqüentemente são mais caras, porque os preços são muito diferentes, mas quando são básicos e sei que vou usar uma catrafada de anos e não me vou cansar daquilo, eu tento ir para uma marca mais*

*"Prefiro dar mais um bocado talvez e sei que aquilo vai durar muitos anos do que estar a comprar uma peça na Shein que vai durar uns meses e ganhar borboto e está..."- P12*

Outra solução na mesma linha seria optar por peças de roupa básica, ou com cores mais neutras para não se cansarem, em detrimento de peças de moda (P4 e P13). O participante P4 diz que quando opta por básicos, tenta comprar em marcas sustentáveis na expectativa que dure mais tempo. O participante P13 refere o descarte da roupa como sendo um dos maiores problemas do setor da moda.

*"Tento sempre comprar peças mais, tons neutros ou coisas que eu sei que vou gostar em mim, porque eu também já percebo o que é que eu ao longo do tempo vou gostando... evitar coisa da moda porque sei que depois não vou usar, e vai ficar para lá..."- P13*

A maior durabilidade das peças surge como uma opção aceite para restringir os problemas ambientais, pelo que a qualidade dos materiais parece ser um atributo relevante nas escolhas dos consumidores.

#### 4.2.3.Compra e venda segunda mão e reutilização de roupa

A compra de roupas em segunda mão foi amplamente discutida e gerou opiniões divergentes. Muitos dos participantes consideram esta prática sustentável, mas outros veem esta possibilidade como algo que contribui para o consumismo e descarte de roupa. Alguns participantes (ex. P6 e P7) mencionaram que a falta de preocupação nas compras se deve à possibilidade de revenda no mercado de segunda mão.

*"E se não gostar, tenho essa possibilidade de vender em segunda mão"- P6*

*"Ambiental é pior, eu tenho a ideia de que isto só veio acelerar a nossa pegada... porque sabemos que vamos comprar e depois vamos vender. As pessoas dantes, na minha opinião compravam e já pensavam mais, agora nós compramos e já podemos vender outra vez, acho que acelera ainda mais"- P7*

Alguns participantes compram em segunda mão por motivos de responsabilidade ambiental e pelos seus preços atrativos em relação a peças em primeira mão. Outros participantes, apesar de ainda não comprarem nem venderem em segunda mão, ponderam fazê-lo (ex. P9).

*"Eu compro muito na Vinted, na Wallapop e assim, em lojas em segunda mão... para mim é tão importante... é mesmo a sensação que comprar numa loja física ou de marca não sei..."- P17*

*"Eu lá está vou sempre primeiro à Vinted ou à Micolet, não sei se vocês conhecem... se eu for à Zara e vir uma peça gira, 90% certeza que já 30 pessoas compraram e não gostaram e puseram à venda na Vinted e eu vou lá, arranjo sempre descontos muito mais fixes... sei que estou a ser ligeiramente mais sustentável (...) eu opto sempre primeiro pela segunda mão, exatamente porque sei o... porque estou mais consciente..."- P13*

*"Eu acho que o que era mais fácil para mim mudar era, talvez comprar roupa em segunda mão, assim mais fácil e no imediato (...) Acho que era mais impactante do que me recusar a receber sacos de plásticos em casa, porque o saco que eu não receber em casa vai para outra pessoa. Temos de estar dispostos a sacrificar-nos "- P9*

A reutilização de roupas surgiu como outro tópico discutido pelos participantes nos *focus groups*, como contribuindo para minimizar o impacto

ambiental das suas compras de moda. Alguns participantes mostraram disposição para reutilizar roupas e até já o fazem regularmente.

*"Eu o que tenho feito (...) tento comprar em segunda mão, cada vez mais vou a lojas de segunda mão e a Vinted... e consumo mesmo muita coisa em segunda mão, e às vezes até compro a pensar assim.... se forrar isto é super usável, ou compro roto e não faz mal como eu coso... não gosto dos botões, é só trocar os botões e posso criar outras roupas ao meu gosto e personalizá-las..."- P22*

#### 4.2.4. Predisposição para mudança de comportamental nas compras de moda online

Durante os quatro *focus groups*, foram partilhadas diversas opiniões em relação à consideração do impacto ambiental nas compras de moda online. Alguns participantes mostraram interesse em mudar seus comportamentos, mas houve também opiniões mais céticas, como as dos participantes P19 e P8, que não acreditam que as empresas tenham incentivos para ajudar nesta mudança.

*"Eu acho que nunca tinha pensado tão profundo, eu acho que foi muito interessante, algumas coisas que... eu acho muito interessante nós pensarmos o que é que eles podiam fazer, sabendo perfeitamente que... eu sou pessimista nisto, eu acho que são duas forças a lutar em sentido oposto. É muito difícil, eu adorei pensar nisto de forma profunda, mas vou ser pessimista quanto ao meu comportamento e quanto às empresas, porque eu acho que se não houver..."- P8*

*"Eu saio daqui a pensar, sinceramente, que tenho de mudar eu mesma porque eu não acredito ainda que as empresas tenham interesse em mudar isso... então tenho que ir por mim e não esperar que sejam as empresas a puxar por mim"- P19*

Outros participantes mencionaram que nunca tinham pensado no impacto ambiental das suas compras e que a partir de agora iam tentar mudar os seus comportamentos ou, pelo menos pensar, mais no assunto.

*"Foi uma boa conversa e muito sinceramente eu nunca tinha pensado nesta parte da sustentabilidade e online, certamente pensarei, mas não sei se vai resolver alguma coisa, mas certamente pensarei daqui para a frente, mas sim, é a parte da transparência, que gostava mais que mudasse."- P4*

*"Sim, eu também acho que a parte principal foi mesmo consciencializar de que estamos todos errados... porque eu também nunca tinha pensado, claro que eu tenho o impacto que tenho, mas quando eu estou a fazer uma compra não penso nisso e acho que isso foi o mais impactante aqui."- P6*

Apesar da predisposição de alguns participantes para a mudança de comportamentos, alguns participantes (ex. P13) não estão abertos a sacrifícios em prol de uma conduta mais amiga do ambiente e afirmam que este é um problema a resolver pelas empresas.

*"Muitas vezes eu até faço a compra e só depois é que vou ver, será que esta loja vai ao encontro dos meus valores? (...) Se eu tivesse preocupada, mesmo muito preocupada eu cortava, eu fazia esse sacrifício e na verdade esta coisa toda da geração z é muito preocupada com o meio ambiente... sim somos preocupados, mas não ao ponto de sacrificar o nosso estilo de vida e o nosso bem-estar para fazermos coisas que deviam ser as marcas a fazer e não nós porque elas é que têm o controlo monopólio dos combustíveis fósseis. - P13*

#### 4.2.5. Síntese

Ao longo dos *focus groups*, os participantes discutiram várias formas para minimizarem o impacto ambiental das compras de moda *online*. Algumas sugestões incluem a aceitação de prazos de entrega mais longos se for mais sustentável, a redução do consumo de artigos de moda, a compra e venda de roupas em segunda mão e a reutilização de roupas. Alguns participantes demonstraram interesse em mudar os seus comportamentos de compra para serem mais sustentáveis, enquanto outros expressaram ceticismo em relação ao papel das empresas nesta mudança. Alguns participantes destacaram a importância de as empresas oferecerem opções com informações sobre os seus impactos ambientais. No que diz respeito à redução do consumo de artigos de moda, os participantes consideraram ser essa a forma mais fácil e eficaz de reduzir o impacto ambiental. Sugeriram comprar em empresas, ou marcas, mais sustentáveis e com melhor qualidade para evitar o descarte rápido da roupa. Além disso, a compra de roupas em segunda mão foi debatida, com opiniões divergentes sobre sua sustentabilidade. Alguns participantes mencionaram a reutilização de roupas como uma forma de minimizar o impacto ambiental, e estão dispostos a fazê-lo. Por fim, alguns participantes estão abertos à mudanças dos seus comportamentos de compra, mas outros expressam descrença nas empresas considerando que as mesmas não ajudarão neste processo, devendo até, nas opiniões mais extremadas, serem as empresas a resolver o problema ambiental.

### 4.3. RAZÕES PARA A NÃO CONSIDERAÇÃO DOS IMPACTOS AMBIENTAIS

A terceira questão de pesquisa visa compreender quais são as razões pelas quais os consumidores jovens não ponderam os impactos ambientais das suas compras de moda *online*. Esta questão de investigação divide-se em sete dimensões de análise que emergiram no estudo exaustivo das transcrições dos *focus groups*: loja *online* versus loja física; facilidade na compra; estímulos no *e-commerce* favorecem compras impulsivas; necessidade urgente ou desejo forte na compra; falta de informação; falta de interesse e preço.

#### 4.3.1. Loja *online* versus loja física

Foi possível perceber, ao longo dos *focus groups*, que muitos participantes nunca tinham pensado no impacto no ambiente quando faziam compras *online*, mas já o faziam quando faziam compras em loja física. Uma possível explicação para esta dualidade pode ser a obrigatoriedade de pagamento dos sacos nas lojas, levando-os a pensar mais no meio ambiente e no custo dos sacos. O

*“Mas, por exemplo, fazendo análise do ponto de vista é, o saco custa 10 cêntimos, e eu o saco tenho alguma associação, por exemplo os plásticos no oceano. Mas quando pago os portes online eu não quero saber que venha o entregador e vá fazer uma volta... eu quero é que ele venha.”- P8*

participante P4, a este propósito, lançou em desafio a seguinte questão “Se vocês não tivessem que o [o saco] pagar, vocês pensavam na sustentabilidade e deixavam de o trazer? Ou traziam?”

*"Eu também acho que neste momento, é mais imagina... eu há uns anos quando não havia este movimento todo da sustentabilidade, mais relacionado por exemplo nós irmos à loja davam-nos um saco e nós não pensávamos na sustentabilidade. Do género, mais um saco mais um saco, mas agora nós temos de o pagar... eu acho que é do género, se vocês não tivessem que o pagar vocês pensavam na sustentabilidade e deixavam de o trazer? Ou traziam? (...) no online nós não temos esse custo lá discriminado não temos o saco lá ou a caixa ou o que for, por isso é do género hum, pronto é mais um ninguém quer saber" (P4)*

Durante as discussões, surgiram várias comparações entre a experiência de compras em lojas físicas e *online*. Um dos pontos levantados foi a maior exposição que os compradores têm nas lojas físicas em comparação com as lojas *online*. Como mencionado pelo participante P1, esta menor exposição *online* facilita a negligência dos aspetos ambientais nas compras *online*, pois "o que ninguém vê, passa" (P1). Esse argumento destaca a falta de consciência em relação aos efeitos ambientais das compras *online* devido à menor visibilidade em comparação com a experiência de compra em loja física.

*"Numa loja física, as marcas têm a preocupação, têm muito mais essa preocupação, porque se calhar, lá está, é mais visual e as pessoas comentam (...) Na parte do online, ninguém vê, é tudo quase secreto... é uma coisa assim, uma pessoa não vê, e aquilo que não vê, pronto passa..."- P1*

*"Enquanto fisicamente, já penso... umas vezes já levo um saco ou é daqueles reutilizáveis... no e-commerce é o que for."- P4*

Por fim, o participante P2 afirma que não é nada instantâneo e que as consequências não são visíveis, estes fatores são também uma das razões para que os consumidores não pensem nas consequências ambientais das suas compras.

*"Não há um impacto instantâneo, não podes ver as consequências, ou seja..."- P2*

#### 4.3.2. Facilidade na compra

Um dos benefícios do e-commerce para os consumidores reside na facilidade na compra (Bozzi et al. 2022; Taher 2021). Contudo, dizem Caballero e Orús (2017) que os fatores que facilitam o processo de compra também estimulam a compra impulsiva. A facilidade na compra *online* faz com que o processo seja mais imediato e que não haja uma reflexão ou ponderação sobre as eventuais consequências ambientais dessas compras. Como ilustram algumas frases: "Tudo à distância de um clique" (P4), "Fazemos o clique e pagamos..." (P5):

*"Então, também não é muito sustentável porque está tudo à distância de um clique... não tens de esperar por amanhã, ou seja, quando for para ir à loja para ir comprar e isso é... faz por haver muitas mais compras."- P4*

*"Fazemos o clique e pagamos... 3,4,5 dias chega a casa, depois é aquela emoção de abrir (...) é tão fácil comprar online." - P5*

Um outro participante (P10) destaca a conveniência. Diz que, por não ter lojas físicas nas suas proximidades, compra *online* sem pensar nos impactos ambientais.

*"Eu acho que lá está, que o fator principal é a conveniência, pelo menos para mim... e o facto de só haver aquela loja online por exemplo... não haver nenhum sítio que eu possa ir comprar fisicamente. Acho que são esses os maiores fatores."- P10*

A facilidade de compra e o facto de as pessoas passarem mais tempo em casa, são também fatores apontados para compras supérfluas (P20).

*"É tão mais fácil agora comprar que agora nós compramos sem precisar, tipo estou em casa e mando vir... estás a dizer que mandas vir muito online e isso, porque também estás em casa e é fácil e é olha gostei e mandas vir..."- P20*

Por fim, também foi referido o método de pagamento como um fator que contribui para que os consumidores não tenham plena consciência dos gastos nas suas compras, destacando que, na loja física, há uma maior consciência do valor que se está a pagar.

*"Eu acho que na loja temos mais consciência do que estás a pagar... agora online, metes os dados do cartão, parece que nem pagaste aquilo saiu-te da conta"- P31*

#### 4.3.3. Estímulos no e-commerce favorecem compras impulsivas

Durante as conversas, ficou evidente que há um consumismo significativo entre os jovens consumidores, e eles afirmaram que reduzir o consumo seria uma das soluções para minimizar o impacto ambiental das suas compras (ex. P3, P4, P8, P13 P19, P20, P31)

Segundo Chen et al. (2020), a pressão de tempo exercida por algumas marcas durante o processo de compra leva os consumidores a agirem rapidamente, sem pensarem em mais nada para além das compras que fazem no momento. Para além dessa tática psicológica, Gandhi (2020) destaca que as promoções são um dos principais impulsionadores do consumo impulsivo.

O participante P25 expressou sentir-se bastante pressionado ao navegar em *websites*, ou plataformas, de compras. Ele mencionou que tudo está projetado para induzir os consumidores a comprar, o que lhe causa ansiedade. Além dos *websites*, também foram mencionadas as aplicações móveis e o *e-mail marketing* como formas de pressão que estimulam a compra e não ajudam a que se ponderem os impactos devidamente.

*"Eu acho que o marketing, o marketing hoje em dia está tão assustador... uma maneira de dizer... tão tóxico e aprofundado, que muitas empresas já têm em atenção (...) o marketing já pensa nisso tudo, no sítio onde é que vai ficar, a cor, o tipo de letra, o tipo de imagem que usa, se é imagem, se é vídeo, para quê? para nos obrigar e formatar a comprar e a ficar com aquela ansiedade de querer esse produto... isso é que é o marketing..."- P25*

*"Mas as aplicações pressionam... uma pessoa adiciona ao carrinho e de repente estás a receber um e-mail a dizer venha fechar o seu carrinho... recebes ali o pop-up"- P20*

Alguns participantes relataram sentir pressão quando nos *websites* ou aplicações surgem limites de tempo para comprar ou quando são utilizadas táticas para gerar sensação de escassez como indicação de disponibilidade limitada do artigo que estão a ver, o que os pressiona a efetivar a compra.

*"Se for aqueles momentos em que de repente tens aquelas 12h e são descontos de quase 70%, aí é diferente... aí eu ponho um aviso e tudo, mas é porque vale a pena... agora se foi, nas próximas 24h são 10% de desconto..."-*

*P28*

*"Por exemplo, eu na Zara, se os saldos foram daqui a 2 semanas se diz que restam poucas peças, eu compro. Não espero, eu compro, porque tenho medo de não conseguir ter..."- P19*

*"Para mim nem é aquilo que me aparece, é por exemplo... mesmo que não esteja em algum dispositivo eletrónico, mesmo estando no trabalho, chega a minha colega, hoje vai chegar uma encomenda da Mango e eu meei vir para aqui e ele abre à minha frente, e eu aí a mango está com coisa giras... em todo o lado, posso estar a conduzir tenho um anúncio de um reclame qualquer..."- P19*

Além das pressões mencionadas, outros participantes referiram que os anúncios também os influenciam. Os participantes P25 e P19 mencionaram que muitas vezes são impactados por anúncios de marcas que não conhecem, mas que foram mencionadas em conversas com outras pessoas, o que acaba por influenciar as suas decisões de compra. Acresce, ainda, como disse o participante P7, que esta regularidade de anúncios o leva a comprar por vezes mais do que o que desejaria. Esta regularidade dos anúncios chega a gerar sentimentos de desconforto, conforme relatado pelo participante P6.

*"Imagina pode ser caro, mas se eu gostar e tiver sempre a aparecer, sempre a aparecer, eu vou estar mais suscetível a comprar...e é isso que me vai levar a comprar mais do que às vezes até a minha própria vontade."- P7*

*"Eu acho assustador nós estarmos a precisar de uma coisa e amanhã estarmos a aparecer..."- P6*

*"É tudo, está tudo feito... e mais do que uma vez nunca ouvi falar de nada, nunca ouvi falar daquele produto, alguém me falou e tipo naquele dia à noite apareceu-me..., mas isto mais do que uma vez..."- P25*

A literatura afirma que o e-commerce pode aumentar as vendas com estratégias de *marketing* nos websites de compras que induzem ao comportamento de compra por impulso (Lim et al., 2017). Alguns participantes (ex. P1, P4 e P14) destacaram a que a facilidade das compras *online* fomenta a impulsividade, isto é, as compras instantâneas sem seguirem uma abordagem racional. Esta impulsividade, segundo partilharam, é maior nas compras *online* do que nas compras em loja física.

Contudo, alguns participantes mencionaram que as pressões adotadas pelas marcas para impulsionarem a compra, têm o sentido contrário, no caso demonstraram descontentamento com a quantidade de newsletter que recebiam, o participante P28 chegou a desinstalar a aplicação.

*"Já me aconteceu numa marca eu ter de desinstalar, porque eram tantas... eles por semana, nem era newsletter mensal, eu por semana tinha 1 ou 2 às vezes... eu dei o unsubscribe, bloqueei o meu número da marca e desinstalei... porque fiquei do género, vocês nem vendem assim nada ao ponto de ser insubstituível..."- P28*

*"Sim, tu ficas cansado daquilo, já nem queres mais, tem o efeito contrário."*

P31

#### 4.3.4. Necessidade urgente ou desejo forte na compra

Quando os consumidores sentem uma necessidade urgente ou forte desejo por um determinado produto, tal pode influenciar sua decisão de compra de forma significativa. Podem estar dispostos a tomar decisões imediatas para satisfazer essa necessidade, mesmo que isso signifique fazer uma compra impulsiva ou não considerar completamente as implicações ambientais.

*"Uma pessoa às vezes quer que chegue com urgência e se calhar eu falo por mim eu não penso tanto em relação a isso e nem nunca me tinha caído a ficha, em pensar o que poderia impactar todo o esse processo."- P1*

Dado que a moda é central nesta nossa investigação, um dos assuntos mais falados para a compra irrefletida sem ponderação dos impactos ambientais, deve-se ao constante lançamento de peças novas incitando um maior consumo. Além das marcas de *fast-fashion*, também foi mencionado que quando uma marca está na moda, as pessoas tendem a comprar sem pensar no impacto ambiental. A popularidade e o status associados a uma determinada marca muitas vezes sobrepõem-se aos aspetos ambientais.

*"Mas há outra questão ainda, porque as marcas, principalmente as marcas de fast fashion lançam todas as semanas coisas novas para comprar, eles influenciam muito as pessoas, tu não precisas de nada, tens roupas novas há um mês e como eles já estão ali a alimentar com coisas novas"- P21*

*"Sim por exemplo, sei lá, se for uma marca que está na moda, nós vamos comprar porque está na moda e nunca na vida pensamos na parte da sustentabilidade..." - P9*

*"Eu acho que isso depende... o facto de eu não pensar nisso quando estou a comprar é, depende pela razão que eu estou a comprar... eu vou comprar porque estou a precisar de algo para o cabelo, ok eu vou comprar e eu vou com a mentalidade que quero comprar, nem passa pela cabeça a sustentabilidade."- P13*

*O desejo de compra."- P14*

#### 4.3.5.Falta de Informação

Conforme já referido, muitos dos participantes não tinham consciência dos temas abordados neste estudo até participarem nos *focus groups*. Tal pode dever-se à falta de informação e compreensão da associação de impactos ambientais aos *e-commerce* (Bozzi et al., 2022; Tiwari & Singh, 2011). Este desconhecimento foi testemunhado em vários momentos:

*"Eu acho que nunca se ouve falar das desvantagens é por isso que ninguém quer saber... se me dissessem o porquê de eu estar a prejudicar ao comprar daquela maneira, ou simplesmente comprar por comprar, se for preciso eu já não comprava, mas como não sei..."- P29*

*"Sim, mas eu nem sei bem o impacto que tem... eu sei que tem impacto, provavelmente um impacto enorme, mas eu nem sequer sei em termos quantitativos, eu não sei que impacto é que isso tem..."- P4*

Alguns participantes mostraram interesse em receber informações sobre os impactos ambientais produzidos pelas suas compras, incluindo informações quantitativas ou sobre desvantagens associadas. Ficou patente o interesse em terem informação sobre as consequências negativas das decisões de compra, para que possam fazer decisões de compra mais informadas e ambientalmente mais conscientes.

*“É eu acho que falta informação, sinceramente, porque se nós formos a pensar muitas vezes (...) ambientalmente quando a informação não está do nosso lado torna-se um bocado difícil (...) nós precisávamos de saber os impactos que nós estamos a criar, porque se não claro que as pessoas não vão pensar.”-*

*P3*

#### 4.3.6. Falta de interesse

Durante os *focus groups*, ficou claro que alguns participantes não consideram o impacto ambiental das suas compras por falta de interesse. Esta falta de interesse pode ser atribuída a fatores vários, como os consumidores não quererem confrontar a realidade, egoísmo, falta de informação ou definição de prioridades que se sobrepõem a questões ambientais.

*“Eu acho que é mais falta de interesse...” - P9*

*“A mim não me interessa... a mim podiam-me dizer as tuas encomendas estão a matar 1000... e eu está bem”- P33*

*"Eu acho que nós sabemos que está tudo mal, mas nós não queremos confrontar a realidade acho muito isso, toda a gente sabe mas ninguém... pensamos todos somos só 1 não vai fazer grande diferença e se todos pensarmos assim..."- P15*

*"Eu não penso em muito, penso mais no que é que me vai afetar a mim do que ao ambiente, é verdade..."- P19*

*"Somos egoístas eu acho que é aquela coisa, toda a gente vai pensar, não é por eu mudar que o mundo vai mudar, por isso ninguém acaba por mudar, porque toda a gente sabe que ninguém vai mudar..."- P27*

*"Sinceramente, o ser humano vai muito pelo interesse dele próprio... se tu não tiveres algo que não te beneficie, tu não..."- P30*

*"Se eu quero as minhas cenas, eu quero as minhas cenas, se é assim que não as vendam..."- P33*

Por exemplo, o participante P13 fez duas observações oportunas. Primeiro, referiu que os consumidores que estão realmente interessados em questões ambientais fazem um esforço para mudar o seu comportamento de compra. Segundo, salvaguardou que mesmo quando as pessoas estão conscientes dos problemas ambientais associados a certas marcas, isso não as impede de fazerem compras nessas mesmas marcas. Esta observação põe em evidência o alheamento dos compradores aos impactos negativos que as marcas geram sobre o ambiente.

*"Mas quem está realmente preocupado... e está tudo bem em não estarem, estamos aqui para discutir isso, mas quem está realmente preocupado faz esse esforço, faz essa coisinha diferente..."- P13*

*"Mas também essa questão de não termos interesse... não sei, isso é caricato (...) toda a gente sabe que aquilo é mau, toda a gente sabe que há meninos a passar fome a fazer os nossos vestidos... toda a gente sabe, tipo não... procuram no google sobre coisas da Shein e as primeiras coisas que vos aparece é sobre a insustentabilidade da marca e mesmo assim toda a gente compra."- P13*

#### 4.3.7.Preço como fator prioritário

Associado a todos os fatores anteriormente mencionados, o preço também é uma das razões que os participantes mencionaram para não pensarem no meio ambiente quando fazem as suas compras de moda *online*. Alguns destes participantes, têm o preço como primeiro fator de decisão e em alguns casos, a sustentabilidade é dos últimos fatores a ter em conta. Muitos dos nossos inquiridos associam os produtos sustentáveis a produtos mais caros e como o segmento em estudo é jovem, com menor poder de compra, pode justificar que priorizem o preço em relação a outros aspetos, como seja a sustentabilidade do planeta. Se o diferencial de preço for considerável, foi mencionado por um participante (P15), o mesmo perde o interesse na compra sustentável.

*"Acho que... e o preço, primeiro, o preço é sempre o principal fator..."- P14*

*"A variável, sustentabilidade não é tão forte como as outras todas, praticidade, o preço..."- P16*

*"E a partir que o preço entre uma coisa sustentável e uma não sustentável, se a diferença for muita perdes logo a vontade de comprar..."- P15*

*"Eu acho que é um bocado isso, na nossa idade... se tivesse 4x o meu salário ou assim, já pensas diferente... já nem comprava nesta loja, era noutra lado. É diferente"- P31*

*"E as marcas sustentáveis são caras"- P2*

*"Eu acho que um ponto importante também é, pelo menos para mim, o preço, porque às vezes eu vejo lojas sustentáveis, e olho para o preço e... dá-me um pequeno ataque confesso... porque é demasiado caro, dá para comprar seguramente, 5 peças noutra loja... claro que, já sabemos é melhor teres 1 peça de boa qualidade e que não prejudique o ambiente, do que teres 5... só que essa ainda não é a minha realidade (...) para mim o preço é uma questão a considerar na hora de olharmos para as lojas que são mais sustentáveis."- P23*

#### 4.3.8.Síntese

Os contributos das discussões permitiram identificar várias razões pelas quais os consumidores não consideram os impactos ambientais das suas compras de moda *online*. Uma das razões é a diferença de perceção nas compras em lojas físicas e compras *online*, sendo que o facto de serem obrigados a pagar pelos sacos em loja física os faz pensar mais nas questões ambientais. A facilidade de compra *online* também foi mencionada como um fator que favorece a compra impulsiva e a falta de reflexão sobre as consequências ambientais. Acresce que a falta de informação e de interesse por parte dos consumidores, juntamente com a influência da moda e o desejo de satisfazer necessidades urgentes, contribuem para a não contemplação dos impactos ambientais no momento da compra.

No que respeita à falta de informação, alguns participantes demonstraram interesse em ter informação sobre os impactos ambientais das suas compras, incluindo dados quantitativos. No entanto, foi observado que mesmo quando os consumidores estão conscientes dos problemas ambientais associados a algumas marcas, tal não os impede de continuar a comprar nessas marcas, pondo em evidência a falta de compromisso com o meio ambiente. Por fim, refira-se que o preço desempenha um papel significativo, com alguns participantes a tornarem-no como fator prioritário na decisão de compra em detrimento da sustentabilidade.

#### 4.4.FACILITADORES DE MUDANÇA COMPORTAMENTAL NAS COMPRAS DE MODA ONLINE

A quarta questão de investigação pretende identificar as medidas ou ações que facilitarão a redução do impacto ambiental negativo nas compras de moda *online*, pelo segmento jovem. A análise dos diálogos permitiu identificar as seguintes várias dimensões de análise que atuam como indutores da alteração de comportamentos: preço mais alto para artigos poluidores, onerar as devoluções, estratégia de comunicação usando *influencers* nas redes sociais, venda de artigos em segunda mão pelas empresas, gamificação e tecnologia blockchain, uso de recursos no website (avisos, comparações, opções de escolha, visual), informação (transparência e consciencialização), transporte (portos e *shipping days*), embalagem mais ecológica e Incentivos à mudança comportamental.

#### 4.4.1. Preço mais alto para artigos poluidores

O preço assumiu-se como um fator decisivo na compra para vários dos participantes. Propõem, por exemplo, que em vez de ser o artigo sustentável o mais caro, deveria ser mais caro comprar o produto que mais polui.

*“O que acontece hoje em dia é que tu és punido porque estás a comprar sustentável, porque estás a comprar melhor... e porque não mudar isto?”- P16*

Os participantes afirmam (ex. P9 e P16) que enquanto o preço for muito diferente, as pessoas não vão mudar de comportamento.

*“Eu nao compraria nada sustentável se fosse mais caro (...) aqui ninguém quer ser mau para o ambiente... agora se tivermos contrapartidas que... se for muito mais caro, ser o dobro do preço se calhar, por muito que fossemos a favor disso não o faríamos não é...”- P16*

*“Eu acho que enquanto o preço for muito diferente, eu acho que a maior parte das pessoas não vai mudar, enquanto que as peças sustentáveis, as marcas houver uma disparidade enorme...”- P9*

#### 4.4.2. Onerar as devoluções

Cullinane e Cullinane (2021) destacam o vestuário como sendo um dos setores com maior número de devoluções e afirma que os consumidores não demonstram preocupação com o impacto destas devoluções. Reconhecendo

que as devoluções terão impacto ambiental, os participantes apontaram sugestões para minimizar as devoluções as quais passam por onerar o comprador:

*"Podem começar a cobrar pelas devoluções, acho que a Zara até já fez isso(...) só em loja é que não... talvez tivesse mais consciência na hora de compra "- P30*

*"Exato, ou pagares o envio porque tens de ser tu a pagar... queres devolver pagas tu o envio..."- P27*

#### 4.4.3. Estratégia de comunicação usando *influencers* nas redes sociais

Johnstone e Lindh (2022) afirmam ser pertinente o uso de *influencers* para a divulgação de informações relativamente à moda e a sustentabilidade e durante os *focus group* alguns participantes mencionaram essa ação, como um facilitador à redução do impacto ambiental das compras de moda *online*. foi o envolvimento de *influencers* abordando esta questão nas redes sociais.

Os participantes acreditam que tal poderia contribuir para consciencialização da camada jovem sobre os impactos ambientais do *e-commerce* e funcionar como um incentivo a escolhas mais sustentáveis.

*"Eu acho que iria resultar de outra forma... tal como nós não somos só influenciados a comprar quando vamos ao site, também são as influencers e o impacto social... aí seria igual, a comunicação e a informação não deveriam ser dadas apenas pelo site... essas mesmas pessoas que comunicam que existe essa peça, deviam ser as mesmas a dizer eu comprei desta forma porque assim foi melhor para o ambiente..."- P22*

*“Eu acho que essencialmente está... podemos mudar isto através das redes sociais e influencers porque eu acho que se eles transmitirem, se demonstrarem alguma preocupação relativamente a isso, e demonstrarem alguns comportamentos que demonstram essa preocupação, eu acho que nós acabamos, também inconscientemente por também fazê-lo...”- P24*

#### 4.4.4. Venda de artigos em segunda mão pelas Empresas

Outra solução apontada pelos participantes para combater os impactos ambientais das compras de moda *online* foi a possibilidade de as empresas venderem peças em segunda mão ou com defeitos. Durante os *focus groups*, foram mencionadas, como exemplos positivos, algumas marcas que já seguem esta prática. Os participantes acreditam que a esta abordagem poderia ajudar a reduzir o desperdício têxtil e prolongar a vida útil das roupas, evitando, assim, a produção excessiva de novas peças. A compra de artigos em segunda mão poderia, ainda, incentivar os consumidores tomarem decisões mais sustentáveis e a reconsiderarem o conceito de "novidade" e o consumo excessivo.

*“Por exemplo até há na Amazon, a Amazon warehouse, em que tem peças que a caixa está simplesmente rasgada à volta e as pessoas viram e não gostaram e tipo tudo está novo, as pessoas abriam e só por ter aquilo já tem aquele desconto... se em roupa fosse assim, já dava... porque só arrancou a etiqueta ou só é algo que está rasgado... aí já fazia sentido.”- P1*

*“Eu por exemplo conheço uma marca que se chama Djerf Avenue (...) que eles têm, por exemplo, têm o site com a roupa deles e depois tem uma categoria dentro do site, que vendem roupa em segunda mão de clientes que já compraram as roupas deles em segunda mão, ou seja as pessoas que quiserem ter roupa deles, podem ir aquela categoria e comprar em segunda mão, tipo poder tê-la mas a um preço mais baixo... Acho que as marcas podiam fazer isso...”- P17*

Dois participantes (P1 e P8) destacam a necessidade de as marcas transmitirem confiança ao consumidor para que este opte por comprar nestas condições e ressaltam a importância da primeira compra correr bem para que o consumidor ganhe confiança e continue a optar por esse serviço.

*“Por acaso agora que estás a dizer eu estou a pensar numa coisa, eu compro muita coisa na Amazon Warehouse porque eu tenho confiança na marca, agora eu estou a pensar, se fosse uma loja de roupa a fazer isso e tivesse o selo de confiança da.... eu se calhar ia. Eu estava mais a pensar em compras tipo olx, mas se for mesmo a loja, aí sim...” - P8*

*“E pode-se devolver de novo se não tiver em condições... por exemplo se for uma marca em que nos desse confiança e nós já tivéssemos habituados a comprar e até por exemplo se na primeira experiência estava tudo do nosso agrado havia depois muito mais à vontade para comprar... as pessoas iam mudar completamente...”- P1*

Por fim, o participante P4 sugeriu que as marcas poderiam implementar categorias específicas nos seus websites para estimularem a confiança na compra de artigos em segunda mão.

*“Se fosse criterioso e tivesse critérios A, B, C e a roupa chegasse lavada, em condições, passada a ferro, como se fosse uma peça nova, mas que nós já sabemos que já foi usada... eu não me importava”- P4*

#### 4.4.5. Gamificação e tecnologia *blockchain*

Durante as discussões, dois participantes sugeriram a gamificação e a tecnologia *blockchain* como possíveis soluções para combater os impactos ambientais das compras de moda *online*. Através da gamificação seria possível transformar o processo de compra num processo mais envolvente utilizando sistemas de recompensas que incentivassem os consumidores a adotarem comportamentos mais sustentáveis nas suas compras. Ao transformar a experiência de compra em algo mais divertido e motivador, os consumidores poderiam ser encorajados a fazer escolhas mais conscientes nas suas compras *online*. Quanto ao *blockchain*, foi mencionado que essa tecnologia poderia ser utilizada para garantir maior transparência nas práticas das marcas ou empresas.

O *blockchain* é um registo descentralizado e imutável que permite rastrear informações e transações de forma segura. Ao utilizar o *blockchain*, as marcas poderiam fornecer aos consumidores informações detalhadas sobre a cadeia de abastecimentos, origem dos materiais, processos de produção e até mesmo sobre a pegada ambiental dos produtos que estão à venda. Isso permitiria aos consumidores tomarem decisões mais informadas, optando por marcas que sejam transparentes em relação aos seus impactos ambientais. Essas ideias destacam a importância da inovação e do uso de tecnologias criativas no *e-commerce* de

moda, para envolver os consumidores e promover a transparência das marcas em relação aos seus impactos ambientais.

*“Na minha opinião é giro perceber que todos temos em mente a sustentabilidade, mas acho que no fundo muitos de nós não nos preocupamos diretamente com isso quando pensamos em nós... e a parte que mais gostei que abordamos foi que algumas marcas na parte do consumidor introduzirem a gamification para recompensas e podermos fazer encomendas mais sustentáveis. Lá está no web3 introduzir cadeias de blockchain na parte de transparência toda da marca eu acho que era brilhante, para conseguir justificar toda a cadeia para perceber onde foi produzida determinada peça, onde está...” - P7*

*“O que as empresas também podiam fazer, era criar algum tipo de benefício para quem escolhe ser sustentável... tipo gamification, ou seja, tu através das tuas ações estás a...tens pontos por cada ação... não prejudica o cliente que é o que ninguém quer, mas ao mesmo tempo estás de alguma forma a, eu assumo x para ajudar a pegada sustentável e através das tuas compras estás a dar x dinheiro... e ao final de 10€ ganhas 10% na próxima compra, mas tens o gamification e consegues também perceber...”- P20*

#### 4.4.6. Uso de recursos no website (avisos, comparações, opções de escolha, visual)

O Ignat e Chankov (2020) afirmam que se os consumidores forem informados quanto aos impactos negativos de determinadas opções durante o processo de compra *online*, os mesmos estarão dispostos a fazer escolhas mais sustentáveis. Durante os *focus group*, a maior parte dos participantes mostrou interesse em ter algum tipo de aviso, porque os ajudaria a mudar o seu comportamento.

*"Por exemplo quando vamos fazer uma compra se calhar seria melhor, sei lá... ter mais avisos a dizer..."- P26*

*"Se calhar até podia dizer esta semana já fizemos x viagens, não quer esperar ou assim? não quer adiar a sua compra?"- P3*

Alguns exemplos mencionados com potencial de facilitar a mudança comportamental incluem sugestões como alertas para o impacto ambiental, possibilitar a escolha de embalagem ou solução de transportes mais sustentável:

*"Por exemplo no website, ter aquela opção de entrega mais rápida e pôr lá se calhar, atenção que esta entrega vai ter um impacto ambiental muito mais... pôr mesmo, uma opção sustentável e se calhar muita mais gente iria aderir a essa opção..."- P1*

*"Ter opção de depois... quero colocar no carrinho quero fazer a compra, ter a opção de escolher o packaging, ter a opção de escolher como é que eu quero que seja transportado..."- P18*

*"Como a opção se queres uma saca ou não."- P28*

O participante P22 salienta que ter várias opções de escolha ao dispor dos consumidores seria um ponto de partida importante. Segundo refere, se houver uma opção mais sustentável disponível, os consumidores tenderão a escolhê-la. No entanto, destacou que essa escolha pode ser influenciada pelo preço. Caso a opção mais sustentável seja mais cara, o consumidor pode não optar por ela e preterir as questões ambientais.

*"Todos os temas que a gente aqui disse, a questão de as pessoas escolherem acho que era por aí que se começava."- P22*

*“Se eles nos dessem duas opções, era óbvio que a gente ia escolher a opção conveniente, no sentido da sustentabilidade... é óbvio que se dissessem são mais 5€ aí... se calhar já não...”- P22*

No entanto, o participante P7 menciona que quanto mais passos tiver mais provável será desistir, e que considera improvável que as empresas venham a implementar algo que faça com que os consumidores desistam da compra. Assim, devem ter em atenção que até poderão ter várias escolhas, mas tal não deverá traduzir-se em muitas etapas para não haver desistência de compra.

*“Se nesse percurso, as empresas colocassem algo mais explícito eu acho que isso ajuda nessa jornada... mais imagens, mais passos... por exemplo, tem a certeza que quer comprar isto? isto vai ter estes impactos xpto, eu acho que quanto mais etapas tiver nessa jornada de compra, mais fácil é desistir... por isso ir por esse caminho e ter uma chamada e atenção era melhor”- P7*

O participante P10 deu outra sugestão como a possibilidade de durante o processo de compra, o consumidor ser confrontado com outras sugestões de produtos semelhantes, mas mais sustentáveis. A possibilidade de comparar opções em termos de sustentabilidade é sugerida também (ex. P9 e P16):

*“Agora eu estava a pensar, podiam dar a opção de nós escolhermos uma peça e aparecerem peças parecidas sustentáveis em baixo... em baixo da peça aparecem debaixo da peça sugeridos, podiam aparecer opções sustentáveis parecidas com aquela para termos uma melhor escolha...- P10*

*“E fazer uma comparação do preço e daquilo que estamos a melhorar para o planeta...são mais 10€ mas estás a contribuir com x x x....- P9”*

*“É eu gostei daquela ideia do impacto ambiental, da comparação nos sites a dizer se estás bem, estás mal.... cinco por cento, 10 por cento, onde é que te inseres... até porque isso acontece em muitas outras coisas, não é? vamos muitas vezes a sites e diz inseres-te nestes cinco por cento que ouviu não sei quê... não é assim uma coisa tão complicada de se fazer, portanto, é uma solução que nunca pensei...”- P3*

*“Não vamos estar aqui com hipocrisias, temos de ter sempre uma comparação. - P3*

*“Ou até aquele tipo de comparações, nesta viagem gastaste tanto como, sei lá... três voos para não sei onde... se houvesse esse tipo de comparações isso já nos ia sensibilizar muito mais”- P8*

Outros participantes valorizam a ideia de poder visualizar e compreender facilmente as consequências ambientais das suas opções de compra. Tal recurso permitiria que os consumidores tomassem decisões mais conscientes e informadas, tomando em consideração o impacto ambiental das suas compras.

*“Darem mais informação sobre os produtos, sobre as produções, sobre os envios, sobre o impacto ambiental da nossa compra no fundo, também contabilizar talvez porque às vezes os números têm mais impacto... se calhar se eu vir que teve sei lá... a minha pegada ambiental foi 27 kg, eu preocupo-me.... numa encomenda vir 27 kg de CO2, estou a exagerar, mas estamos a perceber...”- P18*

*“Tornar as coisas mensuráveis, só vais perceber se tiveste impacto assim. As pessoas só vão conseguir perceber assim se tiverem algum impacto, senão estou a fazer e não vejo resultados então acabo por desistir...”- P20*

*“Algum destaque visual no website que dê algo mais visual, que incentive a compra sustentável, por exemplo...”- P14*

#### 4.4.7. Transparência, informação e consciencialização

Durante os *focus groups*, os participantes mostraram um forte interesse na informação e transparência por parte das empresas. Essa preocupação está alinhada com as conclusões de estudos anteriores, como mencionado por Rao et al., 2021; Sanmiguel et al. (2021), os dois destacam a importância de informar os consumidores com base nas suas necessidades.

A transparência da marca foi um tópico amplamente discutido pelos participantes, e muitos deles expressaram a preferência por empresas que são transparentes em relação aos impactos ambientais dos seus produtos e processos. Para os participantes é importante a ligação que possam fazer com marcas mais transparentes e consideram que isso influencia positivamente suas decisões de compra. O participante P7 ainda mencionou que, mesmo que a transparência revele aspetos negativos, essa postura aberta por parte das empresas é vista como um ponto a favor delas.

*"Mas acho que se tiver lá escrito, as pessoas começam a pensar mais sobre isso do que se não tiver nada escrito..."- P32*

*"Eu acho que é a falta de informação, e já há algumas, poucas marcas usam que é o sistema de blockchain, que a transparência é completamente feita desde o início da cadeia até ao fim da cadeia, por exemplo há uma marca de atuns, que nós conseguimos saber onde foi pescado o atum e todo o percurso, quem pescou quando não pescou, quando chegou à loja... se isso fosse transmitido para a moda podia ser muito bom para muitas marcas e mau para algumas... mas eu acho que termos de transparência era muito mais... se calhar até ganhavam porque sabem de onde vinha do que andarem a esconder. Mesmo que seja mau, ao serem transparentes ganhavam em relação aos outros."- P7*

*“Uma marca que seja sustentável, eu já vi um site onde eles dizem onde é que eles compram os botões, onde compram a malha, onde é que ela é transformada, qual é que é a empresa em que eles fazem... por isso eles têm muita transparência e isso faz-me conectar com a marca e ser do género ok tem preços mais elevados, mas é justificável... eu sei onde é que isto tudo está a ser feito e isso prende-me à marca. Mesmo que tenha preços muito diferentes dos da Zara, se eu tiver que pensar num investimento numa peça que eu sei que vou utilizar muito tempo, eu provavelmente vou aquela marca”- P4*

*“Vão acabar por ganhar mais dinheiro, porque as pessoas vão sentir-se mais... vão sentir mais transparência por parte da marca... vão sentir que há mais credibilidade...”- P13*

*“a transparência (...) eu penso sempre assim, se calhar eu não posso pagar o transporte mais económico, mas posso evitar o packaging excessivo (...) ser transparentes, ter várias opções e dar escolha ao consumidor dentro do possível da marca...”- P18*

Ao fornecer informações claras e transparentes sobre os impactos ambientais, as empresas podem estabelecer uma relação de confiança com os consumidores, demonstrando o seu compromisso com a sustentabilidade e atendendo às necessidades de uma maior consciência ambiental. Neste sentido, foram vários os exemplos que os consumidores deram de informação que as empresas poderiam dar, como sejam quantificação da pegada, emissões poupadas pelas decisões mais sustentáveis, desperdícios evitados, entre outros:

*"Muito destas coisas que nós falamos, desde a poluição, desde trinta mil coisas, vai muito da parte da empresa, então... nós somos desinformados desses assuntos, se tivéssemos alternativas... olha vocês costumam fazer isto mas se fizerem assim é mais sustentável e ecológico... por exemplo a questão dos sacos, nós começamos a pagar os sacos porque os sacos não eram bons, a questão das palhinhas e assim... uma pessoa tem noção que pronto, se não fizer assim e fizer de outra maneira é mais sustentável."- P1*

*"O máximo detalhado possível." - P14*

*"Se houvesse uma maneira de nos culpabilizar e de certa maneira, não estou a dizer punir... se houvesse uma maneira de quantificar por outro lado, onde é que nós na curva de gauss nós estamos em termos de consumo e da pegada que nós fazemos, e nos mostrasse olha tu estás nos 10% pior... eu acho que isso nos ia pôr os holofotes em cima na nossa cadeira...- P8*  
*Isso ia fazer com que nós quiséssemos melhorar aquilo. - P4"*

*"Era as empresas investirem mais dinheiro não só na parte de nos ativar cliques mentais, mas também para nos dar informações relativamente a desperdícios e assim, era mais informação"- P1*

*"No tracking, depois mesmo dentro do site ou da aplicação em que chegasse ao final do ano e dissesse que este ano poupaste x por cento de uma pegada de carbono, se houvesse toda uma estratégia... ou receberes um e-mail com essa informação" - P7*

O participante P3 ainda realça que a informação deve ir ter com ele e não ele procurar pela informação, mostrando algum comodismo neste processo:

*“Informações, não podem... é como comprarem um produto que se for feito em Portugal tem de estar à vista... no site é igual, se queres comprar Portugal tens de saber, se queres saber o percurso do produto não podes... não, tem que aparecer, não podes ser tu a procurar porque isso vai levar as pessoas a não querer saber...”- P3*

Outro tópico muito mencionado, foi a necessidade de as empresas educarem mais os consumidores quanto aos seus atos de consumo, revelando que as empresas têm mais poder sobre os consumidores do que, os consumidores a tentar modificar alguma coisa nelas.

*“Acho que por parte das empresas tem de existir essa responsabilidade e esse dever de educarem as pessoas (...) eles educam os consumidores, os consumidores reagem por sua vez, a esses estímulos educacionais e mais conscientes, portanto acaba por ser um ciclo... o importante é começar, nós começamos hoje a refletir mais nas nossas compras e as empresas comecem o mais rápido possível, que já sabemos com todos os custos e burocracias inerentes, mas comecem...”- P23*

*“Eu acho que as marcas sim deviam apostar mais em educar o consumidor nesse sentido e acho que as marcas têm um poder brutal nisso.”- P9*

#### 4.4.8. Transportes, portes e *shipping days*

Alguns autores como Caspersen e Navrud (2021) e Ignat e Chankov (2020), referem que alguns consumidores estariam dispostos a aceitar prazos de entrega mais longos se soubessem que a entrega rápida tem um impacto mais negativo

no ambiente. Kiba-Janiak et al. (2021) sugerem como futura investigação a análise do comportamento dos consumidores para identificar quais seriam os fatores que os fariam mudar os comportamentos em relação à entrega *last mile* e optar por serviços mais sustentáveis.

Nos *focus groups*, foi possível perceber que vários consumidores estão dispostos a esperar mais tempo pelas suas encomendas se forem informados sobre as vantagens ambientais dessa opção.

*“Não me importava de esperar mais tempo pela entrega... desde que a empresa me desse a justificação pelo qual podíamos fazer assim...”- P5*

*“Se houvesse essa opção mais consciente e houvesse essa informação, ou seja, que a própria marca de certa forma informasse(...)se me dissessem assim, vai demorar um mês e eu não sei o porquê, parece-me só um péssimo serviço da marca... agora se a marca disser vai demorar uma semana ou duas (...) porque estamos a fazer isto e isto e isto por questões ambientais, se calhar já ponderava... se posso esperar e é algo que não é mesmo necessário para amanhã, então se calhar sim...”- P18*

O participante P30 ainda destaca que a entrega mais lenta deve ser mais barata do que a entrega rápida, pelo que até seria benéfico para as empresas:

*“E podiam por exemplo ter mais barato... por exemplo a entrega mais lenta ser mais barata”- P30*

Também é reforçado pelo participante P14 a necessidade de se acabar com os portes grátis a partir de certo valor já que incitam a maiores volumes de compras:

*“Mas depois imagina, entras num site qualquer e a partir de 100€ entregas gratuitas... teriam de acabar com isso também não é...”- P14*

Outras medidas sugeridas, seriam por exemplo oferecer pontos de recolha com custos de entrega gratuitos para deste modo centralizarem as entregas e diminuir as distâncias percorridas ou a existência de *shipping days*, isto é, estabelecer data pré-definidas para as entregas.

*"Eu acho que outra coisa era pôr os pontos de recolha de graça, porque muitas vezes pagas"- P32*

*"Ter shipping days (...) eu acho que uma boa ideia era as empresas, terem shipping days, por exemplo, duas vezes por mês, faziam as entregas... imagina todas as entregas saiam duas vezes por mês..." - P26*

*"Eu acho que essa escolha do shipping day também poderia ser com um custo adicionado, ou seja, até por otimização é mais barato e compensa à empresa em apenas sair uma vez, logo seria mais barato. Se eles acrescentassem os 5 cêntimos se tu quisesses no próprio dia ou no dia a seguir a pessoa já ia pensar sobre isso... e é o mesmo sistema dos sacos plásticos no continente... acho que isso seria uma boa opção..."- P22*

*"Olha eu acho que as entregas online, marcava-se um dia e dizia só daqui a uma semana e era de graça... em vez de pagares... se optasse por isso era de graça. Eles não perdiam dinheiro na peça de roupa, nem era injusto para as pessoas que moram ao lado das lojas"- P28*

#### 4.4.9. Embalagem mais amiga do ambiente

Bertram e Chi (2018) afirmam que muitos consumidores não gostam da quantidade excessiva de embalagem que vem com as suas encomendas. Para Rao et al. (2021), a embalagem é uma das maiores preocupações a nível ambiental. Durante os *focus group* confirmou-se este desconforto junto dos

participantes, relativamente às embalagens que as marcas enviam e foram apresentadas diversas sugestões para minorar o impacto ambiental, como sejam reduzir a quantidade de embalagem, optar por materiais mais facilmente degradáveis, reutilização de embalagem, ter a opção de embalagem mais ecológica:

*“Sim, mas também podem fazer embalagens que não precisem de tanto plástico nem nada...”- P27*

*“Poderes escolher o tipo de packaging, ou um packaging mais económico (...) até reutilizável”- P25*

A utilização de caixas reutilizadas acolheu boa aceitação em geral, mas um dos participantes (P28) destacou a relevância de as marcas informarem que se trata de caixa reutilizada, mas com a devida proteção e selagem. Alguns participantes são da opinião que os consumidores deveriam ter opção de escolha quanto ao tipo de embalagem, reutilizada ou não. Alguns dos participantes mostraram despreocupação em relação à estética da embalagem:

*“Se tivessem bem conservadas, tem de estar mesmo bem conservado (...) pelo menos a parte de proteção e selagem, por exemplo se tivesse aquela parte para reutilizar, se tivesse aquela parte que tu notavas que era do papel... mas pronto era fixe vir um aviso, a sua caixa foi reutilizada, porque se me chegar uma caixa que tem um rasgão, ou se tiver mal selada...” (P28)*

*“Se tivesse essa opção de vir com o saco, ou sem saco se calhar uma pessoa punha (...) para mim até podia ver sem logótipo, sem impressão, sem nada... por mim acho que não faz muita diferença”- P1*

*“O importante é que a encomenda chegue... se vem com menos ou com mais, a diferença...”- P20*

Além da escolha por caixas reutilizadas, também foi abordada a hipótese de poderem escolher uma caixa mais ecológica. Este é uma oportunidade para as empresas testarem e darem a escolher ao consumidor a embalagem que este pretende. No entanto, o participante P13 foi mais radical e afirma que o consumidor não deveria ter opção de escolha.

*"Eu acho que nem devíamos ter que escolher, eu acho que eles deviam ter de fazer isso por eles mesmos. o que importa é a caixa chegar..."- P13*

*"Mas és tu que fazes essas escolhas dependendo do que vais comprar... isso de ter escolha era excelente... nunca tinha pensado sequer nisso"- P21*

*"Se eles tivessem um botão lá "não quer o saco?", claro que eu clicava não custa nada, mas se eu tiver que fazer algum tipo de esforço para deixar de ter esse gasto ou gastar esse recurso, não me vou dar a esse trabalho."- P13*

Por fim, os participantes P20 e P23 contrapõem estas sugestões com o facto de as marcas estarem preocupadas com a experiência do cliente quando recebe as encomendas:

*"Mas imagina comprar 3 t-shirts e elas vinham dentro de uma caixa, tiravas o plástico, tinha a t-shirt, um bocado de papel a separar a outra t-shirt e outro papel a separar outra t-shirt e isso é ser desnecessário... aquilo vai lá, porque eles acham que torna a experiência melhor e aquilo para mim é... vocês são nabos... aquilo não faz sentido... aliás até prejudica a impressão que tenho da marca porque não pensam? quer dizer um papel a separar cada t-shirt? isto não faz sentido... e já me aconteceu..."- P23*

*"É uma das coisas que a marca pensa, e pensa muito, na experiência... porque quando encomendamos também é pela experiência... a Apple tem pessoas a pensar todos os dias na experiência das pessoas e aquele plástico a tirar... e grava-se vídeo e mete-se no tiktok e fica toda a gente colado a ver, porque é super satisfatório... nós gostamos, mas tipo..."- P20*

#### 4.4.10. Incentivos à mudança comportamental

Muitos dos participantes eram da opinião que não chegava só a informação para as pessoas mudarem de comportamento, teria de haver algo mais que os beneficiasse, como sejam, incentivos, gratificações ou descontos:

*“Eu acho que tem de haver algum tipo de gratificação, para as pessoas aderirem. Pode ser social, socialmente aceitável ou não (...) tem de haver algum tipo de gratificação senão a pessoas não vão aderir... na minha opinião... porque lá está nós deixamos de comprar tantos sacos porque custam dinheiro... não porque é mais... não é? - P4*

*“Se não houver nenhum incentivo (...) é assim nem que seja, eu falo por mim... um código de desconto na próxima compra...” - P14*

*“Eu acho que tem de ser os dois, porque acho que há certas pessoas que iam pela informação, mas se estamos a ver numa forma mais generalizada... tem de haver os dois, porque há pessoas que só vão mesmo pela questão monetária... não adianta estar lá com letras grandes que não ia fazer diferença.” - P18*

Assim, entre os participantes foram surgindo ideias de como as empresas poderiam implementar os incentivos:

*“Sim, eu acho que me fazia pensar, por exemplo se eu tivesse que gastar mais 15€ numa t-shirt que era sustentável, mas recebesse um vale de 5€...” - P16*

*“Exato era boa ideia, ou por exemplo imagina que recebias 1 ponto por cada euro, mas se for sustentável recebes 2 por exemplo... essas estratégias no fundo, mas associar à parte sustentável...” - P9*

*“Um cartão de fidelização... receber pontos apenas para roupas ecológicas...” - P11*

*“Para compensarmos os gastos que nós fizemos, eu acho que isso era interessante... tu gastaste x litros de água, mas por teres comprado esta que é mais sustentável do que a outra, nós vamos então também fazer a nossa parte e vamos usar numa instituição e contribuir para o planeta...”- P13*

Por fim, o participante P3 também destaca que as empresas também devem ter algum tipo de apoio:

*“E também as empresas devem ter incentivos, planos de sustentabilidade europeu e tudo mais e até ajudas monetárias, porque senão não têm vontade de mudar”- P3*

#### 4.4.11. Síntese

A análise dos diálogos ao longo dos quatro *focus groups* revelaram várias possibilidades de criar pressões promotoras da mudança comportamental nas compras de moda *online*. Os participantes sugeriram medidas como estabelecer preços mais altos para artigos poluidores, onerar as devoluções, utilizar estratégias de comunicação com *influencers* nas redes sociais, vender artigos em segunda mão, recorrer a gamificação e tecnologia blockchain, oferecer recursos no website (como avisos, comparações e opções de escolha), fornecer informações dos transparentes e consciencializar os consumidores, considerar a opções mais sustentáveis nas modalidades de transportes e prazos de entrega, adotar embalagens mais ecológicas e oferecer incentivos para mudanças comportamentais. Estas medidas visam incentivar escolhas mais sustentáveis,

fornecer informações claras e estabelecer uma relação de confiança entre as empresas e os consumidores.

## 5. DISCUSSÃO

Neste capítulo, os resultados apresentados e descritos no capítulo anterior serão explicados de forma a compreender o seu significado em relação aos objetivos de investigação da presente pesquisa, bem como o seu enquadramento na literatura existente. As possíveis razões para esses resultados também serão discutidas.

O principal objetivo deste estudo é compreender o comportamento do consumidor jovem de moda *online*, quais são as possíveis mudanças de comportamento de modo que a minimizarem o impacto ambiental das suas compras. Com base nos dados recolhidos nos *focus groups*, foi-nos possível responder de um modo geral às nossas questões de investigação, conforme expomos nas subsecções seguintes.

### 5.1. CONHECIMENTO SOBRE IMPACTOS AMBIENTAIS DO E-COMMERCE DE MODA

Os resultados obtidos neste estudo revelam que muitos dos consumidores, mesmo aqueles que têm preocupação ambiental noutras circunstâncias, não pensam no impacto ambiental das suas compras de moda *online*. Além de não pensarem no impacto negativo, vários participantes não tinham conhecimento dos efeitos decorrentes do *e-commerce* e apenas pensaram neste tema e na ligação entre o *e-commerce* e o meio ambiente durante os *focus group*. Estes resultados corroboram as descobertas de Mandarić et al. (2022), Bozzi et al. (2022)

e Tiwari & Singh (2011), que expuseram nos seus estudos que os consumidores em geral não pensam nos impactos negativos das compras *online* e isso acontece porque não interligam os dois temas.

No entanto, os resultados do nosso estudo contradizem as evidências anteriores de Rao et al. (2021), os quais afirmam que os consumidores estão informados sobre os impactos negativos do *e-commerce*. Os participantes nos nossos *focus groups* revelaram falta de conhecimento sobre o assunto, sendo a falta de informação uma das pressões inibidoras identificadas. Só quando interagiram com os demais participantes e refletiram sobre suas experiências *online* é que começaram a fazer alguma associação aos impactos negativos gerados pelas suas compras de moda *online*. Este resultado confirma a vantagem de trazermos diferentes experiências para os grupos de discussão, possibilitando a interação e confronto de opiniões enriquecendo os contributos do nosso estudo com as perspectivas pessoais sobre os temas explorados e identificação de atitudes em relação ao impacto ambiental do *e-commerce* de moda (Freeman, 2006; Kitzing, 1994; Puchta & Potter, 2004).

Durante os *focus group* os participantes demonstraram interesse em adquirir produtos de marcas mais responsáveis. Um dos participantes mencionou que, mesmo que nem sempre seja totalmente criterioso em relação a questões de sustentabilidade durante as suas compras, quando recebe informações sobre as práticas responsáveis da marca ou empresa onde compra, sente-se satisfeito. Esses resultados são consistentes, em parte, com as conclusões de Kawa e Pierański (2021). Estes autores referem que, quanto mais os consumidores se preocuparem com o ambiente mais satisfeitos ficam com as compras que podem reduzir o seu impacto ambiental. Ou seja, aparentemente, disponibilizar informação positiva

sobre os impactos ambientais gera sentimentos de satisfação no processo de compra mesmo em consumidores menos criteriosos nas opções de compra. Este resultado evidencia a atitude positiva relativamente às questões de sustentabilidade. Outra questão pertinente é sobre se estes sentimentos, ou atitudes, se poderão transformar em comportamentos mais responsáveis nas próximas compras. Sobre estas possibilidades não nos foi possível, no nosso estudo, dar respostas, pelo que sugerimos que possa ser matéria de investigação futura mediante estudos longitudinais.

Ao longo da conversa entre os participantes, foram realçados aqueles que são considerados os impactos ambientais negativos do *e-commerce*. Os temas prevalentes referem-se ao transporte e embalagem. Relativamente ao transporte, alguns participantes reconheceram como algo negativo quando fazem as compras *online* e posteriormente, ao longo das trocas de opinião, outros participantes acabaram por fazer essa mesma associação. No entanto a entrega rápida tal como Rao et al. (2021) afirma, os consumidores não reconhecem de imediato os impactos negativos da entrega rápida. Deste modo, parece-nos relevante recolher mais evidências para compreender possíveis medidas de intervenção futura a implementar para gerar alterações de comportamento.

Quanto às embalagens, a maioria dos participantes demonstrou desconforto relativamente à quantidade de embalagens que recebia nas suas encomendas. Estes resultados validam o que Bertram e Chi (2018) concluíram no seu estudo, no qual alegam que mais de metade dos clientes que fazem compras *online* não gostam da quantidade de embalagens. O nosso estudo está alinhado com esta perceção, partilhando os participantes o sentimento de que a embalagem é um dos primeiros impactos negativos que associam ao *e-commerce*.

Por fim, alguns participantes já tinham pensado no impacto do consumo de roupa, associados aos materiais e processos de produção, mas não faziam a ligação entre o canal de distribuição e os impactos negativos. Talvez porque a loja física seja percebida como ambientalmente mais impactante ou produza sentimentos mais evidentes quanto aos impactos ambientais como seja a questão de os consumidores pagarem pelos sacos, conforme avançado por vários participantes, compras mais refletidas. Este pode ser um ponto de partida para novos estudos que visem compreender as diferentes percepções de impacto ambiental nos canais de distribuição alternativos.

## 5.2. PREDISPOSIÇÃO PARA REDUZIR OS IMPACTOS DO E-COMMERCE

O nosso segundo objetivo específico visa compreender se o segmento jovem considera relevante reduzir o impacto ambiental das suas compras de moda *online*. Isto é, se para os consumidores jovens é positivo ou desejável que os impactos ambientais nas compras de moda *online* sejam minimizados. Confrontados com o tema, os participantes partilharam várias reflexões e, de um modo geral, mostraram-se predispostos a rever alguns dos seus comportamentos de compra. Esta atitude favorável é agora consolidada, mas é evidente ao longo das entrevistas em vários momentos. Houve durante as discussões alertas no sentido de partilharem opiniões sinceras e de que não haveria uma resposta certa ou errada, e, a ainda, que essa sinceridade era relevante para os resultados do nosso estudo. Pensa-se que se minimizou o enviesamento por se tratar de um comportamento visto como desejável na nossa sociedade. Alguns participantes

chegaram mesmo a dizer que não estão preocupados, sentido segurança e conforto suficientes para partilharem opiniões contrárias ao que seria socialmente “correto” como foi o caso, por exemplo, do participante P33 (Bagnoli & Clark, 2010).

Primeiramente, os participantes demonstraram interesse em aceitar prazos de entrega mais longos, no entanto, alguns mencionaram a importância de terem opção de escolha, já que podem, em certos momentos, precisar dos artigos e privilegiar a urgência no envio. Adicionalmente, destacaram a importância de receber um aviso sobre como essa opção é mais vantajosa em termos ambientais, uma vez que os consumidores nem sempre terão conhecimento dos efeitos das suas escolhas e poderão interpretar erroneamente a entrega demorada como se tratando de baixa qualidade do serviço prestado. Estes resultados validam trabalhos anteriores que concluíram que os consumidores são favoráveis a entregas mais demoradas se forem informados de que essa opção é mais sustentável (Caspersen e Navrud, 2021; Ignat e Chankov, 2020; Nogueira et al., 2021). A disponibilidade de informação, poderá, assim, contribuir para maior consciência ambiental e funcionar como um gatilho para a mudança de comportamentos.

Quando questionados se estariam dispostos a mudar os seus comportamentos para minimizar o impacto ambiental das compras de moda *online*, os participantes mencionaram a possibilidade de começarem a fazer o levantamento das encomendas em pontos de recolha, o que está, parcialmente, alinhado com o estudo de Caspersen e Navrud (2021), no qual os consumidores demonstraram vontade de mudar de comportamento se for claro que a recolha em pontos *pick-up* é uma opção mais sustentável relativamente às restantes.

Quando questionados sobre como poderiam minimizar o impacto ambiental de suas compras, outro tópico mencionado pelos consumidores foi a adoção de um de consumo mais consciente, reduzindo excessos. Referiram que deveriam refletir mais sobre suas compras e estabelecer limites pessoais para evitar compras supérfluas e, ainda, a importância de considerar os materiais utilizados nas peças fazendo opções por marcas, ou empresas, mais sustentáveis, mesmo que isso implique em um preço mais elevado. Outros participantes compartilharam que já compravam peças básicas e de cores neutras porque sabiam que não se iam cansar tão facilmente delas. Esta ponderação de consumo, vai ao encontro do resultado do estudo de Machado et al. (2019), os consumidores têm preocupações quanto à cadeia produtiva das peças de roupa. Durante as discussões nos *focus group* nem todos os participantes tinham essa preocupação, mas foi possível compreender que estavam mais conscientes quanto a esses impactos do que aos impactos do *e-commerce* do moda no ambiente. Por estarem mais cientes dos impactos negativos associados à produção de moda, a diminuição do consumismo pareceu-lhes uma das melhores soluções. Assim, parece-nos relevante haver mais estudos comparativos do consumo de moda em lojas físicas e online, para identificar os diferentes comportamentos, percepção de impactos e preocupações dos consumidores.

A compra e venda em segunda mão e a reutilização de roupa são possíveis soluções percebidas pelos nossos inquiridos como podendo minimizar os impactos ambientais. Alguns já compravam em segunda mão ou reutilizavam roupa, devido à sua consciência ambiental e aos preços mais baixos que encontram neste formato. Contudo, e, no seguimento das interações nos *focus groups*, foi bastante questionado por alguns dos participantes se a compra e venda de roupa no

mercado de segunda mão não contribui, em si mesma, para mais compras impulsivas e maior descarte de roupa. Este é também um contributo relevante no nosso estudo que traz elementos novos à literatura no tema.

Os resultados do estudo indicam que os participantes estão dispostos a rever seus comportamentos de compra *online* de moda para minimizar o impacto ambiental. Durante as entrevistas, demonstraram interesse em aceitar prazos de entrega mais longos e valorizaram a opção de escolha, desde que informados sobre a vantagem ambiental. Isso valida estudos anteriores que mostraram que os consumidores são favoráveis a entregas mais demoradas se forem informados sobre a sustentabilidade dessa opção. Além disso, os participantes mencionaram a adoção de um consumo mais consciente, compra e venda em segunda mão, escolha de entregas mais demoradas e recolha em pontos de recolha. A compra e venda de moda em segunda mão, apesar de terem sido consideradas soluções para minimizar os impactos ambientais, despoletou alguma discussão quanto ao potencial de trazer benefícios ambientais dado que pode estimular mais compras ainda. Esses resultados contribuem para o conhecimento na literatura sobre o tema e são novos elementos que poderão ser mais explorados em estudos futuros.

Apesar da predisposição à mudança comportamental, alguns participantes alertaram que não queriam ter limites nas suas compras não iriam sacrificar o seu estilo de vida e bem-estar por soluções ambientalmente mais amigáveis. No entanto, alguns participantes refletiram sobre seu futuro e expressaram interesse em considerar eventuais mudanças de comportamento. Conclui-se de um modo geral que o segmento jovem apesar de mais consciencializado para as questões ambientais dado o avolumar da informação que circula nos media e em meios oficiais, não parece sentir-se responsável por alterar comportamentos para

minimizar os impactos negativos dos seus comportamentos de compra. Este é um outro tema que merece mais estudos no futuro já que ficou clara uma atitude egoísta em vários dos participantes, alimentando a evidência que já existe da discrepância entre atitudes e comportamentos (Islam et al., 2023).

### 5.3. PRESSÕES INIBIDORAS DA PONDERAÇÃO DO IMPACTO AMBIENTAL

São várias as razões que os consumidores jovens partilharam para não considerarem o impacto ambiental nas suas compras de moda *online*. A principal surge como a falta de associação do *e-commerce* a impactos ambientais negativos. A falta de informação ou desconhecimento são apontadas como as principais razões mencionadas pelas quais os participantes para não ponderarem as consequências ambientais das suas compras de moda *online*. Vasic et al. (2019) afirma que a informação tem um efeito significativo na satisfação do cliente e foi possível validar esta afirmação. Tiwari e Singh (2011), afirmam que há falta de compreensão de como o *e-commerce* pode impactar o meio ambiente e através dos nossos resultados, podemos afirmar que a falta de literacia pode ser um dos participantes demonstraram, inclusive, interesse em saber mais sobre o impacto que estavam a ter sobre o meio ambiente e afirmaram que quando entram num *website* que não lhes é familiar estão mais recetivos a valorizar a informação disponível.

Por exemplo, nas lojas físicas, já que tem de pagar pelos sacos ficam mais alerta para questões ambientais, mas não foi referido que este aspeto influenciava os seus comportamentos de compra *offline*. Fica a perceção de que mais do que

o aspecto ambiental o que pode modelar o comportamento é evitar ter de pagar por novos sacos. No ambiente *online* não têm nenhum sinal de alerta nem consequências imediatas das suas opções que os faça repensar comportamentos.

A facilidade de compra *online* foi generalizadamente partilhada como tornando a compra muito imediata e, até, irrefletida quanto aos impactos pessoais, sociais ou ambientais. Entendem que esta facilidade de compra e todos os incentivos que surgem nas páginas *online* estimulam a compra impulsiva, tal como já Caballero e Orús (2017) tinham notado anteriormente. Como e bem referem outros autores, a facilidade na compra contribui para o maior volume de compras *online* (Indiani & Fahik, 2020). O nosso estudo, para além de suportar estes autores, traz uma perspetiva adicional que é a impulsividade de compra de moda *online* como algo que é experienciado pelos jovens e que parece difícil de combater. São também precisos mais estudos para se compreender o efeitos das estratégias de marketing utilizadas pelos *websites* que estimulam a compra impulsiva como sugerem outros autores (Chen et al., 2020; Gandhi, 2020; Lim et al., 2017). As aplicações, os pop-ups, e-mail marketing, promoções, produtos em últimas unidades e anúncios nas várias redes sociais, são algumas pressões partilhadas pelos consumidores como podendo levar a comprar impulsivamente ou, em alguns casos, de rejeição a ponto de não quererem comprar mais na marca *"Já me aconteceu numa marca eu ter de desinstalar... porque eram tantas... eles por semana, nem era newsletter mensal, eu por semana tinha 1 ou 2 às vezes... eu dei o unsubscribe, bloqueei o meu número da marca e desinstalei... porque fiquei do género, vocês nem vendem assim nada ao ponto de ser insubstituível..."*-P28

O *fast-fashion* é outra razão que dificulta a consciência ambiental, pressão que gera com peças novas diariamente, além de terem uma durabilidade reduzida.

Perante a urgência ou necessidade de comprarem algo, mesmo as pessoas que são mais conscientes ambientalmente, afirmam que não pensam nas consequências, porque estão mesmo a comprar por necessidade. Caso estivesse a “comprar por comprar” já pensariam duas vezes. Assim, é possível perceber que quando a compra visa resolver uma necessidade que é vista como prioritária, os consumidores não pensam nos impactos pelo que o momento da compra afeta o comportamento de compra.

Gandhi (2020) afirma que a roupa e o calçado são a categoria de produtos mais comprados impulsivamente. Os participantes nos quatro *focus groups*, referem que não é apenas a moda que causa compras impulsivas e partilharam comportamentos idênticos noutras categorias de produtos, tais como produtos eletrónicos ou bijuteria. Estas compras impulsivas são uma das maiores razões apontadas pelos participantes para pensarem no impacto ambiental. As compras impulsivas, referem, são incentivadas pela enorme facilidade da compra *online*. Estes resultados validam Caballero e Orús (2017) os quais indicam a facilidade de pagamento, variedade de produtos, recomendações personalizadas, baixo custo de envio e possibilidade de reembolso como estimuladoras de mais compras.

Apesar das várias manifestações favoráveis a uma mudança de comportamento informada, há, por parte de vários jovens, falta de interesse e egoísmo e pouca vontade para enfrentarem a realidade. Foi também perceptível, que os participantes dos *focus group* associavam a sustentabilidade a preços mais

elevados, o que poderá impedi-los de tomar decisões mais conscientes, dado o seu baixo poder de compra, em geral.

São várias as pressões sentidas pelos jovens consumidores que os fazem não pensar no impacto ambiental das suas compras de moda *online*: a falta de informação associada, os estímulos gerados pelas marcas que estimulam a compra impulsiva e ainda o egoísmo dos consumidores, podendo, neste caso, levar a uma não alteração de comportamento. Por esse motivo, é pertinente haver mais estudos para melhorar a compreensão do porquê de os consumidores não alterarem os seus comportamentos em linha com o que consideram desejável para a sociedade em geral.

#### 5.4.PRESSÕES PROMOTORAS DE UMA MUDANÇA COMPORTAMENTAL

Ao longo dos *focus groups*, os participantes propuseram, ou discutiram, diversas ações que facilitariam uma mudança comportamental tendente à minimização do impacto ambiental da compra de moda *online*. Iremos começar por abordar o preço, alguns participantes como pudemos perceber anteriormente, têm a perceção que quando compram *produtos sustentáveis* são mais caros do que os outros produtos, por isso alegam que baixarem o preço das peças sustentáveis ajudaria a que eles comprassem mais este tipo de peças. Além de mencionarem que deve haver uma diferença de preço, por exemplo na entrega mais sustentável de modo a incentivar essa escolha.

Durante as discussões, os participantes destacaram que as devoluções de produtos comprados *online* têm um impacto ambiental negativo devido às

viagens extras necessárias. Também observaram que muitas marcas facilitam as devoluções, o que pode encorajar compras impulsivas. Para mitigar esse comportamento, os consumidores sugeriram a implementação de taxas ou cobranças pelas devoluções, com objetivo de promover compras mais conscientes e reduzir o número de devoluções. Apesar das afirmações, só avaliando comportamentos reais seria possível avaliar se essas medidas teriam impacto efetivo. Isto porque, como referem Cullinane e Cullinane (2021), estes os consumidores não mostram qualquer tendência para alterar comportamentos de compra. Com os *focus group*, ficámos com a dúvida sobre se os consumidores poderão mudar de comportamento quanto às devoluções dado que até então nunca terem pensado sobre o impacto negativo das devoluções têm. Este é porventura um exemplo de lacunas de informação que inibem a reflexão e possível mudança de comportamento.

Segundo alguns participantes, o recurso a *influencers* poderá ser um ponto de partida para a divulgação de informação que ajudem os consumidores a tornarem-se mais conscientes e, eventualmente, mudarem de comportamento, estes dados corroboram o resultado do estudo de Johnstone e Lindh (2022), que realçam a pertinência das empresas ajudarem os consumidores através de *influencers* a fazerem escolhas de compra de produtos mais sustentáveis.

A disponibilização de uma secção de roupa em segunda mão por mais marcas foi também vista como uma medida que pode contribuir para ajudar a reduzir o impacto ambiental. Neste sentido, as empresas desempenham um papel ativo na educação e consciencialização dos consumidores relativamente a práticas mais sustentáveis e esta ação pode ajudar a que os consumidores a adotem no seu dia-a-dia e fiquem mais sensíveis ao tema. Além disso, também

poderia ajudar a que fortalecessem a relação com os consumidores porque podiam trocar artigos antigos por novos, incentivando a lealdade à marca. Apesar das vantagens inerentes à compra e venda em segunda mão, surgiu durante os *focus group* um assunto que mereceu a nossa atenção devido ao efeito perverso que esta prática poderá estar a causar. Esta prática que começou por ajudar a circular as peças de roupa, poderá estar a fazer com que os consumidores façam ainda mais compras por impulso porque têm a possibilidade vender *online*.

Outro facilitador seria o recurso a estratégias de gamificação que tornassem mais divertido o processo de mudança comportamental. É uma prática recente que pode criar um envolvimento maior com a marca permitir que os consumidores ponderem a sustentabilidade nas suas compras de moda *online*.

A maioria dos participantes dos *focus group* mencionou que se as marcas tivessem avisos, várias opções (uma sustentável e outra não) durante o *checkout* e coisas mais visuais, ajudaria a que eles optassem pelo serviço mais sustentável. Estes resultados vêm ao encontro do que SanMiguel et al. (2021) afirma, que os consumidores exigem cada vez mais informações mais claras, atraentes e vinculativas sobre sustentabilidade. Isto deve-se ao facto de alguns consumidores não terem uma ideia clara dos impactos que estão a ter, dando importância a comparações e a dados mensuráveis.

Além dessa informação no *website*, os participantes também destacaram a importância de as marcas serem mais transparentes e consciencializarem mais os consumidores. Estes resultados estão em linha com o estudo de Rao et al. (2021), que sugerem que os especialistas de *e-commerce* deverão consciencializar os consumidores sobre os impactos das suas compras. Os participantes sugeriram

como facilitador de mudança de comportamento, a informação e transparência da marca, alegando que iam preferir as marcas que tomassem essa atitude e alguns deles não mudam precisamente pela falta de informação que existe. Além disso, é importante para os participantes a informação ir ter com eles porque se não estão conscientes dos impactos ambientais das suas compras, eles não vão procurar sobre isso. Estes dados corroboram o que Indiani e Fahik (2020) afirmam, a transparência é um atributo cada vez mais procurado pelos consumidores quando fazem compras *online*. Podemos acrescentar que é um dos atributos mais procurados pelos consumidores quando pretendem minimizar o impacto ambiental das suas compras *online*.

Quanto aos transportes e portes, o que ajudaria os consumidores a mudar de comportamento, por exemplo, seria optar pelo serviço de entrega mais demorado, serem informados que há uma opção mais sustentável porque alguns dos participantes afirmam que não tem urgência na compra e não se importariam de esperar mais tempo se beneficiasse o meio ambiente. Kiba-Janiak et al. (2021), sugeriu como investigação futura identificar fatores que mudariam a atitude dos consumidores em relação a uma entrega *last mile* mais sustentável no *e-commerce*. Vários dos participantes permitiram-nos perceber que bastava as marcas destacarem a opção de entrega num prazo alargado como a mais sustentável, que tal poderia influenciar as suas opções. Contudo, o preço é um fator de decisão para muitos dos jovens, pelo que não parecem dispostos a um *trade-off* que os prejudique, ou seja, a pagar mais para minimizar o impacto ambiental.

Ainda associado à distribuição, os participantes mencionaram que os pontos de recolha também deveriam ser gratuitos e terem aviso de que é mais

sustentável, para assim incentivar o consumidor a escolher essa opção. Além disso, outra solução seria as empresas implementarem *shipping days*, para reduzirem as viagens e quem optasse por isso beneficiaria de um custo de entrega mais baixo.

Os resultados validam Ignat e Chankov (2020). Estes autores afirmam que as empresas ao exibirem impactos ambientais e sociais das entregas de *last mile* influenciam os clientes a mudarem a sua primeira opção de entrega para uma mais sustentável. Os participantes sugerem que esta exibição de impactos deverá ser mensurável e comparável para que tenham uma melhor percepção do impacto da opção mais sustentável.

Relativamente às embalagens, alguns participantes mostraram bastante desconforto com a quantidade de embalagem que recebem nas suas encomendas, e, por isso, consideraram que é algo que as empresas podem melhorar. Os participantes estavam conscientes que a embalagem faz parte da experiência que a marca quer proporcionar aos clientes, contudo ressalvam que não há necessidade do uso de tantos recursos.

Estes resultados vão de encontro ao Bertram e Chi (2018) afirmam, de que grande parte dos consumidores não gosta da quantidade de embalagem que as empresas usam nas encomendas. Além disso, Rao et al. (2021) sugerem que as empresas devem começar a optar por caixas com materiais recicláveis e através dos resultados obtidos. Alguns participantes mostraram-se recetivos a esta opção desde que o produto esteja devidamente protegido. Alguns participantes aludiram que os consumidores deverão ter opção de escolha.

Por fim, para alguns participantes não chegava só a informação para mudarem de comportamento, também teria de haver algum tipo de incentivo monetário associado. Bertram e Chi (2018) afirmam que pode haver algum tipo de

compensação para os consumidores optarem pela entrega mais lenta e mais eficiente. Parte dos participantes refere não precisar de incentivos, mas tão só de informação. Outros participantes sentem que se sentiriam incentivados mediante uma compensação. Por exemplo, um participante sugeriu que por escolher uma opção de entrega lenta e *packaging* mais sustentável deveria ser compensado.

Há assim diferentes predisposições à mudança para um comportamento que generalizadamente foi aceite como desejável. Deste modo, há que equacionar soluções que estimulem todos os tipos de consumidor para que sejam intervenções com impacto e escaláveis de modo a ter impacto real.

### 5.5.SÍNTESE

O estudo responde aos objetivos específicos que propõe. Em termos genéricos, revela que muitos consumidores não pensam no impacto ambiental das compras de moda *online* e não fazem uma associação direta com efeitos ambientais negativos. Os diálogos ao longo dos *focus groups* possibilitaram criar essas associações, levando vários dos participantes a mostrar recetividade para reverem os seus comportamentos de compra de moda *online* desde que sejam informados com clareza quanto às vantagens ambientais das alternativas (Casaló et al., 2017)

A alteração comportamental poderia passar por medidas como a aquisição de produtos de marcas mais responsáveis, aceitação de prazos de entrega mais longos, e maior ponderação nos padrões de consumo. A compra e venda em segunda mão apesar de ser considerada uma possível solução, gerou alguma

divergência pelo potencial de estimular mais compras. Este é um aspeto relevante e não explorado na literatura de *e-commerce* de moda, até ao limite do nosso conhecimento. Embora haja uma predisposição à mudança, também foi observada uma atitude egoísta por parte de alguns participantes, que não se sentem responsáveis por alterar os seus comportamentos para minimizar os impactos ambientais, ou, fá-lo-ão se tal não comprometer o seu estilo de vida. Ou seja, para este tipo de consumidor são necessárias medidas que o empurrem e estimulem à mudança comportamental tal como sugere a teoria de nudge (Lee et al., 2020; Mirbabaie et al., 2021; Thaler & Sunstein, 2008).

Além disso, estes também esperam que sejam as empresas a tomar alguma iniciativa para que o consumo seja mais responsável, visto que, para alguns consumidores, estas têm grande poder sobre o modo de compra.

A falta de literacia ambiental, a falta de compreensão de como o *e-commerce* pode afetar o meio ambiente e o egoísmo são barreiras com peso significativo na mudança comportamental, funcionando como pressões inibidoras. O impacto da informação sobre as práticas sustentáveis também pode variar na jornada do cliente, se se tratar de um encontro inicial. Este é mais um aspeto relevante que pode resultar em trabalhos futuros. Outras pressões inibidoras pouco exploradas na literatura que foram partilhadas tem a ver com a utilização de vários recursos nos *websites* que visam tornar a compra fácil e criar pressão, fomentando, conforme nos transmitiram, a compra impulsiva e irrefletida.

São necessários mais estudos para melhor se compreender a relação entre atitudes e comportamentos no *e-commerce* de moda e identificar estratégias eficazes para promover comportamentos de compra mais sustentáveis.

## 6. CONCLUSÃO

O presente capítulo finaliza o estudo dando resposta ao nosso objetivo geral e objetivos específicos. A presente pesquisa teve como objetivo geral a compreensão do consumidor jovem de moda *online* de modo a minimizar impacto ambiental do *e-commerce*.

Os consumidores jovens têm um grau de conhecimento baixo quanto aos impactos das suas compras de moda *online*. Não fazem a associação imediata entre o *e-commerce* e o impacto no meio ambiente, demonstrando não estarem familiarizados com o tema. São poucos os consumidores jovens que ponderam o impacto ambiental das suas compras de moda *online*, mas, em geral, demonstram predisposição para tornarem as suas compras de moda mais sustentáveis.

A falta de informação, compras impulsivas, consumo excessivo associado às pressões das marcas (anúncios, limites de tempo, últimas unidades, etc.), facilidade na compra, urgência/necessidade e falta de interesse foram as principais razões referidas para que não ponderarem os impactos ambientais das compras de moda online.

Os consumidores mencionaram vários facilitadores para a mudança comportamental, como sejam, maior transparência por parte das marcas, *influencers* a abordarem o tema, mais opções de escolha (embalagem e transporte) no *website*, comparações, avisos, mais informação de modo a consciencializar os consumidores e incentivos monetários.

Em suma, as respostas aos objetivos específicos permitem verificar que é notória a falta de informação transmitida aos consumidores e muitos deles não fazem a interligação entre os dois temas, sendo importante incutir e

consciencializar mais o consumidor jovem. As empresas podem ser um ponto de partida para a mudança para que estes minimizem o impacto ambiental das suas compras de moda *online*. Sob forma de conclusão, no ponto seguinte serão apresentados os contributos da dissertação para a academia, para a gestão de empresas e para a sociedade em geral, que permitiram compreender os *gaps* existentes e trazer nova informação para a literatura.

## 6.1.CONTRIBUTOS

### 6.1.1.Contributos Teóricos

Foram várias perspetivas e opiniões que se levantaram nos *focus group*, algumas delas corroboram dados encontrados na revisão de literatura, outras foram refutadas através dos dados obtidos e, ainda, foi possível trazer novas informações que até ao limite do nosso conhecimento não estão abordadas na literatura.

Os resultados mais evidentes que obtiveram concordância, foi o facto de os consumidores jovens não pensarem nos impactos ambientais das suas compras de moda *online* (Bozzi et al., 2022; Mandarić et al., 2022; Tiwari & Singh, 2011). E, ainda, o facto de os consumidores demonstrarem desagrado com embalagem excessiva das encomendas, em linha com Bertram e Chi (2018).

A presente pesquisa, no âmbito académico, contribui para a literatura sobre o comportamento do consumidor jovem quanto ao impacto do *e-commerce* no meio ambiente. Este facto é evidenciado uma vez que se faz uma análise ao

consumidor jovem em relação ao seu conhecimento e ponderação dos impactos ambientais das suas compras de moda *online*. Além disso, foi possível identificar pressões inibidoras da consciência ambiental das compras de moda *online* bem como possíveis facilitadores da alteração comportamental de modo a minimizar o impacto ambiental.

No contributo teórico também surge novas dimensões de análise relacionadas com o comportamento de compra de moda *online* do consumidor jovem. Relativamente ao conhecimento dos consumidores jovens quanto aos impactos ambientais das suas compras de moda *online*, surgiu como dimensão de análise o "Uso excessivo da Embalagem". Já tinha sido analisado na revisão bibliográfica que os consumidores não gostavam de receber embalagens excessivas nas suas encomendas, contudo apesar de os participantes também demonstrarem desconforto em relação à embalagem excessiva, alguns não fizeram associação ao impacto ambiental, sendo pertinente um estudo mais aprofundado sobre as perceções dos consumidores quando às embalagens usadas no *e-commerce*.

Quanto ao facto de consumidores não considerarem o impacto ambiental nas compras de moda *online*, surgiram duas dimensões de análise pertinentes: a quase generalizada desassociação dos impactos ambientais ao *e-commerce*, não sentida de igual modo nas lojas físicas; o papel da urgência e o desejo de compra como inibidor de uma compra ambientalmente ponderada.

Por fim, mais dimensões de análise surgiram quanto aos facilitadores que ajudariam os consumidores a minimizarem o impacto ambiental das suas compras. Os participantes reconhecem que os artigos mais sustentáveis são os mais caros e como o preço é decisivo na opção de compra; estes sugerem que artigos ou

serviços mais poluidores deveriam ser mais caros e restringir a compra e diminuir o impacto ambiental das compras. A compra e venda em segunda mão, apesar de um tópico controverso durante os *focus group*, foi uma medida diversas vezes sugerida pelos participantes para as empresas implementarem. Por fim, a gamificação e o *blockchain* são outra dimensão de análise que mereceu a nossa atenção devido ao entusiasmo que os participantes demonstraram em relação a esta ideia e porque pode trazer vantagem competitiva para as empresas que a implementem.

### 6.1.2. Contributos Práticos

O objetivo central desta dissertação foi compreender o consumidor jovem e o impacto das suas compras de moda *online*. Atualmente, a sustentabilidade está cada vez mais presente no dia-a-dia dos indivíduos, assim como os meios digitais, incluindo o *e-commerce* que ganhou muita força nos últimos anos. Devido a esta evolução tanto na sustentabilidade, como no *e-commerce*, torna-se importante estudar o comportamento do consumidor e perceber o seu conhecimento sobre o tema e ações atualmente.

Através deste estudo, as empresas poderão conhecer melhor o consumidor jovem, o que mais gostam quando compram *online*, quais são os pontos negativos e o que este estariam dispostos a mudar nas suas compras de moda *online*, de modo a minimizar o impacto ambiental das mesmas. Através das dimensões de análise já existentes e que surgiram através deste estudo, foi possível trazer novas ideias para as empresas implementarem e conhecerem melhor o consumidor

jovem, de maneira que ambos (empresas e consumidores) melhorem os impactos que têm no ambiente. Foram propostas ideias para as empresas implementarem nas suas estratégias de comunicação e *marketing*, que irá ajudá-las a evoluir porque ainda são pouco exploradas.

São reveladas as principais pressões que sentem para não pensarem no impacto ambiental e quais seriam os facilitadores de um comportamento de compra mais amigo do ambiente. Dada a crescente importância da sustentabilidade, esta dissertação é um ponto de partida para as empresas e consumidores no processo de alteração de comportamentos. A partir da nossa investigação é possível evoluir no estudo de processos de intervenção no e-commerce de modo a tornarem este canal de distribuição num ponto de impacto real positivo na sociedade em geral.

## 6.2.LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Para fazer uma análise da discussão dos resultados e das conclusões da dissertação, apesar de se ter respondido a todos os objetivos específicos, é necessário realçar as principais limitações do estudo para que desta forma as tornemos em oportunidades para futuras investigações e assim promover o estudo contínuo do tema.

Como limitação do estudo identifica-se o uso de uma única metodologia de investigação, a qualitativa e apenas foi estudado o consumidor jovem, devido à sua pertinência, mas também face ao tempo de desenvolvimento da dissertação. Os consumidores analisados, têm as suas próprias experiências e tal pode

influenciar as discussões que decorreram nos *focus groups*, por isso mais estudos devem ser feitos, para haver comparabilidade. Além disso, o presente estudo também analisa a percepção dos participantes relativamente à possível mudança de comportamento, mas não avalia os seus comportamentos reais.

### 6.3. CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES DE INVESTIGAÇÃO FUTURA

Neste último tópico irão ser apresentadas sugestões de investigação futura, como foi possível verificar anteriormente apenas foi estudado o consumidor jovem devido a pertinentes fatores, no entanto para um estudo mais completo sugere-se o estudo de consumidores com outras faixas etárias. Além disso, apenas foram realizados *focus group*, como método de recolha de dados, por esse motivo também seria pertinente a realização de questionário baseado nos resultados obtidos neste estudo, de modo a obter dados mensuráveis. Outra sugestão de recolha de dados seria a realização de análise experimental, pondo em prática alguns dos facilitadores que os consumidores mencionaram e assim perceber os reais comportamentos dos consumidores em relação às suas intenções.

Em relação a tópicos pertinentes e recentes que foram abordados nos *focus group*, a compra e venda de roupa em segunda mão é uma prática que ajuda a rotatividade de roupa e foi muito mencionada, mas alguns participantes questionaram se não veio acelerar o consumo e o descarte das roupas, podendo ser uma sugestão de investigação futura.

Outro tópico abordado, foi relacionado com as embalagens reutilizadas, houve uma divisão de opiniões, alguns participantes não se importam de receber, mas outros mencionaram que se fosse um produto mais caro gostavam de ter um bom packaging, assim seria pertinente estudar a percepção do consumidor quanto às embalagens, a sua experiência com a embalagem excessiva, qual é sensação, qual é a ideia que ficam da marca quando recebem muita embalagem, opinião e comportamento em relação a caixas reutilizadas e por fim perceber o que esperam quando compram uma marca mais barata e uma mais cara.

Os transportes também foi um tópico muito abordado nos *focus group*, os participantes no geral associaram o impacto ambiental do transporte associado ao *e-commerce*, no entanto a entrega rápida não conseguiram fazer essa associação de imediato, por esses motivos torna-se relevante reunir mais evidências para compreender quais seriam as possíveis medidas de intervenção futura a implementar para gerar alterações de comportamentais.

Seria interessante perceber se os sentimentos que os consumidores sentem quando a marca disponibiliza informação positiva sobre os impactos ambientais, os faz posteriormente repensar e adotar comportamentos mais responsáveis nas próximas compras.

Por fim, também seria interessante haver estudos comparativos em loja física e *online* em relação às preocupações que surgem quando os consumidores estão a comprar moda e quais os impactos percebidos nos diferentes sítios (loja física e *online*).

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acocella, I. (2012). The focus groups in social research: Advantages e disadvantages. *Quality e Quantity*, 46(4), 1125–1136. <https://doi.org/10.1007/s11135-011-9600-4>

Adeola, O., Moradeyo, A. Muogboh, O., & Adisa, I. (2021). Consumer values, online purchase behaviour e the fashion industry: an emerging market context. *PSU Research Review*. <https://doi.org/10.1108/prr-04-2021-0019>

Adhabi, E., & Anozie, C. (2017). Literature Review for the Type of Interview in Qualitative Research. *International Journal of Education*, 9(3), 86. <https://doi.org/10.5296/ije.v9i3.11483>

Adler, K., Salanterä, S., & Zumstein-Shaha, M. (2019). Focus Group Interviews in Child, Youth, e Parent Research: An Integrative Literature Review. *International Journal of Qualitative Methods*, 18. <https://doi.org/10.1177/1609406919887274>

Anil, K. (2019). Introduction to e-commerce (Paper Code: MM-409/IB-419). <https://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/mcom/mc-201.pdf>

Bagnoli, A., & Clark, A. (2010). Focus groups with young people: A participatory approach to research planning. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 101–119. <https://doi.org/10.1080/13676260903173504>

Bertram, R., & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), 254–264. <https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1406541>

Beyari, H. (2021). RECENT E-COMMERCE TRENDS AND LEARNINGS FOR E-COMMERCE SYSTEM DEVELOPMENT FROM A QUALITY PERSPECTIVE. *International Journal for Quality Research*, 15(3), 797–810. <https://doi.org/10.24874/IJQR15.03-07>

Bingham, S., McAndrews, L., & Hogans, K. (2022). What Apparel Impulse Buying Says About Our Society: Does Consciousness for Sustainable Consumption Matter for Apparel Impulse Buying? *Journal of Family & Consumer Sciences*, 114(4), 28–35. <https://doi.org/10.14307/jfcs114.4.28>

Bozzi, C., Neves, M., & Mont'alvão, C. (2022). Fashion E-Tail and the Impact of Returns: Mapping Processes and the Consumer Journey towards More Sustainable Practices. *Sustainability (Switzerland)*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/su14095328>

Boysen, N., Fedtke, S., & Schwerdfeger, S. (2021). Last-mile delivery concepts: a survey from an operational research perspective. *OR Spectrum*, 43(1). <https://doi.org/10.1007/s00291-020-00607-8>

Brydges, T., Retamal, M., & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to more sustainable fashion industry? *Sustainability: Science, Practice, e Policy*, 16(1), 298–308. <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1829848>

Caballero, L. & Orús, C. (2017). *Fast Fashion e Generation Z. Controlling Impulsive purchasing behaviors through design thinking.* <https://www.researchgate.net/publication/338901588>

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Understanding Consumer Interaction on Instagram: The Role of Satisfaction, Hedonism, and Content Characteristics. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(6), 369–375. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0360>

Candra, S., Prawara, R., & Sudrajat, D. (2021). Understanding Customer Behaviour from Greater Jakarta Area in Purchase Intention on Fashion E-commerce. *3rd International Conference on Cybernetics e Intelligent Systems, ICORIS 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649512>

Carey, M., & Asbury, J. (2016). *Focus Group Research*. <https://doi.org/10.4324/9781315428376>

Caspersen, E., & Navrud, S. (2021). The sharing economy e consumer preferences for environmentally sustainable last mile deliveries. *Transportation Research Part D: Transport e Environment*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102863>

Chen, W., Lin, Y. L., Pan, H., & Chen, C. (2020). Research on Online Impulsive Buying e Post-Purchase Dissonance. *Proceedings - 2020 IEEE 21st International Conference on Information Reuse e Integration for Data Science, IRI 2020*, 425–429. <https://doi.org/10.1109/IRI49571.2020.00071>

Cullinane, S., & Cullinane, K. (2021). The Logistics of Online Clothing Returns in Sweden e How to Reduce its Environmental Impact. *Journal of Service Science e Management*, 14(01), 72–95. <https://doi.org/10.4236/jssm.2021.141006>

Threlfall, K. (1999). Using focus groups as a consumer research tool. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(4), 102–105. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004560>

Dodgson, J. E. (2017). About Research: Qualitative Methodologies. *Journal of Human Lactation*, 33(2), 355–358. <https://doi.org/10.1177/0890334417698693>

Escursell, S., Llorach-Massana, P., & Roncero, M. (2021). Sustainability in e-commerce packaging: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 25–26.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124314>

Euromonitor (2022). Retail E-commerce Western Europe.  
<https://www.portal.euromonitor.com/magazine/homemain/>

Eurostat (2023). E-commerce statistics for individuals.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce\\_statistics\\_for\\_individuals](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals)

Expresso (2020). O impacto do e-commerce na sustentabilidade.  
<https://expresso.pt/opinioao/2020-07-13-O-impacto-do-e-commerce-na-sustentabilidade>

Falcão, D., & Roseira, C. (2022). Mapping the socially responsible consumption gap research: Review and future research agenda. In *International Journal of Consumer Studies* (Vol. 46, Issue 5, pp. 1718–1760). John Wiley and Sons Inc.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12803>

Ferrera, C., & Kessedjian, E. (2019). *International Journal of Technology for Business (IJTB) Evolution of E-commerce e Global Marketing* (Vol. 1).

Florea, N., Ionescu, C., Duică, M., Căpușneanu, S., Paschia, L., Stanescu, S., & Coman, M. (2022). Trends and Perspectives of Romanian E-commerce Sector Based on Mathematical Simulation. *Electronics (Switzerland)*, 11(15).  
<https://doi.org/10.3390/electronics11152295>

Freeman, T. (2006). "Best practice" in focus group research: Making sense of different views. *Journal of Advanced Nursing*, 56(5), 491–497.  
<https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2006.04043.x>

Gandhi, S. (2020). Analysis of Impulsive Buying Behavior in Fashion Industry. *International Journal of Engineering e Management Research*, 10(01), 42–51. <https://doi.org/10.31033/ijemr.10.1.8>

Grewal, D., Roggeveen, A., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>

Guercini, S., Bernal, P., & Prentice, C. (2018). New marketing in fashion e-commerce. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1407018>

Guest, G., Namey, E., Taylor, J., Eley, N., & McKenna, K. (2017). Comparing focus groups e individual interviews: findings from a reomized study. *International Journal of Social Research Methodology*, 20(6), 693–708. <https://doi.org/10.1080/13645579.2017.1281601>

Hennink, M., (2010). Data preparation e analysis. In *International Focus Group Research* (pp. 204–234). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511619458.012>

Hidayatno, A., Destyanto, A., & Fadhil, M. (2019). Model conceptualization on e-commerce growth impact to emissions generated from urban logistics transportation: A case study of Jakarta. *Energy Procedia*, 156, 144–148. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2018.11.119>

Ignat, B., & Chankov, S. (2020). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *International Journal of Logistics Management*, 31(3), 521–548. <https://doi.org/10.1108/IJLM-11-2019-0305>

Indiani, N., & Fahik, G. (2020). Conversion of online purchase intention into actual purchase: The moderating role of transaction security e convenience. *Business: Theory e Practice*, 21(1), 18–29. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.11346>

Islam, M., Proma, A., Wohn, C., Berger, K., Uong, S., Kumar, V., Korfmacher, K., & Hoque, E. (2022). *SEER: Sustainable E-commerce with Environmental-impact Rating*. <http://arxiv.org/abs/2209.06156>

Jaller, M., & Pahwa, A. (2020). Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral e transportation approach. *Transportation Research Part D: Transport e Environment*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102223>

Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un)planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102775>

Kalpoe, R. (2020). Technology acceptance e return management in apparel e-commerce. *Journal of Supply Chain Management Science*, 1, 3–4. <https://doi.org/10.18757/jscms.2020.5454>

Kawa, A., & Pierański, B. (2021). Green logistics in E-commerce. *Logforum*, 17(2), 183–192. <https://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.588>

Kiba-Janiak, M., Marcinkowski, J., Jagoda, A., & Skowrońska, A. (2021). Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders. Literature review. *Sustainable Cities e Society*, 71. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102984>

Kim, J., Kim, M., Im, S., & Choi, D. (2021). Competitiveness of e commerce firms through esg logistics. *Sustainability (Switzerland)*, 13(20).

<https://doi.org/10.3390/su132011548>

Kitzinger, J. (1994). The methodology of Focus Groups: the importance of interaction between research participants. *Sociology of Health & Illness*, 16(1), 103–121. <https://doi.org/10.1111/1467-9566.ep11347023>

Kumar, S. (2018). Consumer behaviour in fashion retail industry-Role of Ecommerce in Indian fashion retail industry. In *Tecnia Journal of Management Studies* (Vol. 13, Issue 2). <https://www.researchgate.net/publication/357352889>

Lee (2009). An Exploratory Study of Immoral Consumer Behavior: Apparel Retail Salespeople's Perspectives. *Journal of Fashion Business*, 13(3), 62–76. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=8c574da024db262f5fb942e11ddc4cf7ae9d17df>

Lee, E., Choi, H., Han, J., Kim, D., Ko, E., & Kim, K. (2020). How to “Nudge” your consumers toward sustainable fashion consumption: An fMRI investigation. *Journal of Business Research*, 117, 642–651. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.050>

Lidholm, S. Radon, A., Sundström, M., & Balkow, J. (2017). Understeing on-line fashion buying behavior on impulse: Feelings nothing more than feelings. In *Advanced Fashion Technology e Operations Management* (pp. 235–249). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1865-5.ch010>

Lim, S., Lee, S., & Kim, D. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>

Lone, S., & Weltevreden, J. (2022). *EUROPEAN E-COMMERCE REPORT 2022*. [www.ecommerce-europe.eu](http://www.ecommerce-europe.eu)

Machado, M., Almeida, S., Bollick, L., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), 382–395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

Malhotra, N. & Birks, D. (2017). *Marketing research: an applied approach* (5th ed.). Pearson.

Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The Impact of Fashion Bre Sustainability on Consumer Purchasing Decisions. *Journal of Risk e Financial Management*, 15(4). <https://doi.org/10.3390/jrfm15040176>

Mangiaracina, R., Perego, A., Perotti, S., & Tumino, A. (2016). Assessing the environmental impact of logistics in *online* e *offline* B2C purchasing processes in the apparel industry. In *Int. J. Logistics Systems e Management* (Vol. 23, Issue 1). <https://doi.org/10.1504/ijlsm.2016.073300>

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Qualitative Social Research Sozialforschung*.

<http://www.zumamannheim.de/research/en/methods/textanalysis/>

McKinsey, & Company. (2022). Resetting the e-commerce model to achieve profitable growth in Europe.

<https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackagedgoods/ourinsights/resetting-the-e-commerce-model-to-achieve-profitable-growth-in-europe>

Milewski, D., & Milewska, B. (2021). The Energy Efficiency of the Last Mile in the E-commerce Distribution in the Context the COVID-19 Pandemic. *Energies*, 14(23). <https://doi.org/10.3390/en14237863>

Mirbabaie, M., Marx, J., & Germies, J. (2021). Conscious Commerce –Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions. *Australasian Conference on Information Systems Conscious Commerce-Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions*.  
[https://www.researchgate.net/publication/356493144\\_Conscious\\_Commerce\\_-\\_Digital\\_Nudging\\_and\\_Sustainable\\_E-commerce\\_Purchase\\_Decisions](https://www.researchgate.net/publication/356493144_Conscious_Commerce_-_Digital_Nudging_and_Sustainable_E-commerce_Purchase_Decisions)

Mordor Intelligence. (2021). *Europe E-commerce Market Trends*.  
Www.mordorintelligence.com.<https://www.mordorintelligence.com/industryreports/europe-ecommerce-market/market-trends>

Morgan, D. L. (1996). FOCUS GROUPS. In *School of Urban and Public Affairs* (Vol. 22). <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.22.1.129>

Muñoz-Villamizar, A., Velázquez-Martínez, J., Haro, P., Ferrer, A., & Mariño, R. (2021). The environmental impact of fast shipping ecommerce in inbound logistics operations: A case study in Mexico. *Journal of Cleaner Production*, 283.  
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125400>

Nguyen, D., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of Business Logistics*, 40(4), 299–321.  
<https://doi.org/10.1111/jbl.12210>

Nicholson, H., & Shives, P. (2022). Stepping Beyond Transcripts: A Framework for Analyzing Interaction in Focus Groups. *International Journal of Social Research Methodology*. <https://doi.org/10.1080/13645579.2022.2149149>

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

Nogueira, G., Rangel, J., & Shimoda, E. (2021). Sustainable last-mile distribution in B2C e-commerce: Do consumers really care? *Cleaner and Responsible Consumption*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100021>

OECD. (2018). *Unpacking E-commerce Business Models, Trends e Policies*. <https://www.oecd.org/publications/unpacking-e-commerce-23561431-en.htm>

OECD. (2020). *E-commerce in the times of COVID-19*. <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/e-commerce-in-the-time-of-covid-19-3a2b78e8/#abstract-d1e22>

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C., & Mukherjee, N. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology e Evolution*, 9(1), 20–32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>

Pålsson, H., Pettersson, F., & Winslott Hiselius, L. (2017). Energy consumption in e-commerce versus conventional trade channels - Insights into packaging, the last mile, unsold products e product returns. *Journal of Cleaner Production*, 164, 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.242>

Pereira, L., Carvalho, R., Dias, Á., Costa, R., António, N., & Rada, E. C. (2021). *How Does Sustainability Affect Consumer Choices in the Fashion Industry?* <https://doi.org/10.3390/resources>

Pinos, J., Hahladakis, J. & Chen, H. (2022). Why is the generation of packaging waste from express deliveries a major problem? In *Science of the Total Environment* (Vol. 830). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2022.154759>

Pinto, A. (2019). "O e-commerce é uma estratégia de internacionalização ou é apenas um canal de distribuição alternativo?" Universidade Católica Portuguesa.

[https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28772/1/TFM\\_AnaPinto.pdf](https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/28772/1/TFM_AnaPinto.pdf)

Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509- 514.

Pollák, F., Markovič, P., Vavrek, R., & Konečný, M. (2022). Return to the new normal: Empirical analysis of changes in e-consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *Behavioral Sciences*, 12(3). <https://doi.org/10.3390/bs12030085>

Puchta, C., & Potter, J. (2004). *Focus Group Practice*.

Ranieri, L., Digiesi, S., Silvestri, B., & Roccotelli, M. (2018). A Review of Last Mile Logistics Innovations in an Externalities Cost Reduction Vision. *Sustainability (Switzerland)*, 10(3). <https://doi.org/10.3390/su10030782>

Rao, P., Balasubramanian, S., Vihari, N., Jabeen, S., Shukla, V., & Chanchaichujit, J. (2021). The e-commerce supply chain e environmental sustainability: An empirical investigation on the *online* retail sector. *Cogent Business e Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1938377>

Rita, P., & Ramos, R. (2022). Global Research Trends in Consumer Behavior e Sustainability in *E-commerce*: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure.

*Sustainability* (Switzerland), 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159455>

Saarijärvi, H., Sutinen, U., & Harris, L. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *International Review of Retail, Distribution e Consumer Research*, 27(3), 284–299. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863>

Sallnäs, U., & Björklund, M. (2023). Green e-commerce distribution alternatives – a mission impossible for retailers? *International Journal of Logistics Management*, 34(7), 50–74. <https://doi.org/10.1108/IJLM-07-2022-0271>

Sajid, S., Rashid, R., & Haider, W. (2022). Changing Trends of Consumers' Online Buying Behavior During COVID-19 Pandemic With Moderating Role of Payment Mode e Gender. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919334>

Sanmiguel, P., Pérez-bou, S., Sádaba, T., & Mir-bernal, P. (2021b). How to communicate sustainability: From the corporate web to E-commerce. the case of the fashion industry. *Sustainability* (Switzerland), 13(20). <https://doi.org/10.3390/su132011363>

Santos, V., Sabino, L., Morais, G., & Goncalves, C. (2017). E-commerce: A Short History Follow-up on Possible Trends. *International Journal of Business Administration*, 8(7), 130. <https://doi.org/10.5430/ijba.v8n7p130>

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>

Sievering, O. (2020). Environmental impact of shopping via the internet. *Central e Eastern European EDem e EGov Days*, 338, 33–42.

<https://doi.org/10.24989/ocg.v.338.2>

Siragusa, C., Mangiaracina, R., & Tumino, A. (2020). *Environmental sustainability in B2C e-commerce: The impact of multiitem shopping*. Data Science in Maritime e City Logistics: Data-driven Solutions for Logistics e Sustainability. Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL), Vol. 30, ISBN 978-3-7531-2347-9, epubli GmbH, Berlin.

<https://doi.org/10.15480/882.3153>

Statista. (2023, a). *eCommerce – Europe*

<https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/europe#revenue>

Statista. (2023, b). *Ecommerce Report 2023*.

<https://www.statista.com/study/42335/ecommerce-report/>

Sun, X. (2021). Comparative Study on Categories e Services of Fresh E-commerce Platforms. *E3S Web of Conferences*, 251.

<https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125101096>

Sutinen, U., Saarijärvi, H., & Yrjölä, M. (2022). Shop at your own risk? Consumer activities in fashion e-commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1299–1318. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12759>

Swedberg, R. (2020). Exploratory Research. In *The Production of Knowledge* (pp. 17–41). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108762519.002>

Taher, G. (2021). *E-commerce: Advantages e Limitations*. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance e Management Sciences*, 11(1).

<https://doi.org/10.6007/ijarafms/v11-i1/8987>

Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *NUDGE*.

Țițan, D., Manea, E., Ionescu, D., Mihai, C., & Șerban, M. (2022). The change in e-commerce in the context of the Coronavirus pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 17(2), 220–233. <https://doi.org/10.2478/mmcks>

Tiwari, S., & Singh, P. (2011). *Environmental Impacts of E-commerce*. [www.Internetworldstats.com/stats.htm](http://www.Internetworldstats.com/stats.htm)

Tokar, T., Jensen, R., & Williams, B. (2021). A guide to the seen costs e unseen benefits of e-commerce. *Business Horizons*, 64(3). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.01.002>

UNIRC. (2015). *17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável entram em vigor a 1 de janeiro*. Nações Unidas - ONU Portugal. <https://unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-entram-em-vigor-a-1-de-janeiro/>

Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The Influence of Online Shopping Determinants on Customer Satisfaction in the Serbian Market. *Journal of Theoretical e Applied Electronic Commerce Research*, 14(2). <https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200107>

Velazquez, R., & Chankov, S. (2019). Environmental Impact of Last Mile Deliveries and Returns in Fashion E-commerce: A Cross-Case Analysis of Six Retailers. *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering e Engineering Management (IEEM)*. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ieem44572.2019.8978705>

Wallaert, M. (2019). *Start at the End: How to Build Products That Create Change*. Penguin Publishing Group.

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The Determinants of Impulsive Buying Behavior in Electronic Commerce. *Sustainability (Switzerland)*, 14(12). <https://doi.org/10.3390/su14127500>

Webster, G. (2023). Too Fast of Fashion: A Literature Review on the Destructive Social and Environmental Impacts of Fast Fashion and Environmental Impacts of Fast Fashion. In *Perspectives* (Vol. 15). <https://scholars.unh.edu/perspectives/vol15/iss1/10/>

Weideli, D. (2013). Environmental Analysis of US Online Shopping MIT Center for Transportation & Logistics.

Wilson, J., & Sharples, S. (2015). *Evaluation of Human Work*. CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b18362>

Xie, H., Chang, S., Wang, Y., & Afzal, A. (2023). The impact of e-commerce on environmental sustainability targets in selected European countries. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 36(1), 230–242. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2117718>

## 8. ANEXOS

### 8.1. ANEXO 1

#### Guião Focus groups

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR-CHAVE
Familiarização com o impacto do e-commerce no meio ambiente	<b>Questão 1</b>	(Bozzi et al., 2022; Islam et al., 2022; Kawa & Pierański, 2021 ; Rao et al., 2021; Tiwari & Singh, 2011)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estão familiarizados com os tópicos “impacto do e-commerce no meio ambiente”?</li> <li>• Já alguma vez pensaram no impacto ambiental do e-commerce?</li> </ul>	
	<b>Questão 2</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quais pensam serem alguns dos impactos ambientais do e-commerce?</li> <li>• Já ouviram falar sobre a pegada de carbono associada ao envio de produtos comprados <i>online</i>? Como acham que isso afeta o meio ambiente?</li> </ul>	
	<b>Questão 3</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Já ouviram falar sobre a pegada de carbono associada ao envio de produtos comprados <i>online</i>? Como acham que isso afeta o meio ambiente?</li> </ul>	
	<b>Questão 4</b>	

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR-CHAVE
<b>Comportamento de compra online</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quais são os fatores que consideram quando fazem compras de moda <i>online</i>?</li> <li>Pensam em comprar artigos usados, em segunda mão?</li> <li>Pensam na distância de envio ou no tipo de embalagem?</li> <li>Refletem sobre a sustentabilidade da empresa ou marca?</li> <li>Outros aspetos? Por exemplo, evitar a devolução porque isso tem custos ambientais? É uma realidade para alguns de vocês?</li> </ul>	(Caspersen & Navrud, 2021)
	<p align="center"><b>Questão 5</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Já alguma vez fizeram uma compra de moda <i>online</i> e depois arrependem-se por causa do impacto ambiental? Se sim, como se sentiram?</li> </ul>	
	<p align="center"><b>Questão 6</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Quando compram <i>online</i> costumam fazer muitas devoluções? Porquê?</li> </ul>	
<b>Razões por que não pensam no aspeto ambiental quando fazem compras online (pressões inibidoras)</b>	<p align="center"><b>Questão 7</b></p>	(Mandarić et al., 2022).
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por que razões não pensam no aspeto ambiental quando fazem compras <i>online</i>? Conseguem identificar?               <ul style="list-style-type: none"> <li>Não se lembram?</li> <li>Compram por impulso?</li> <li>Não há informação?</li> <li>Não interessa?</li> </ul> </li> </ul>	
<b>Predisposição à mudança comportamental nas compras de moda online (aceitação pelos</b>	<p align="center"><b>Questão 8</b></p>	(Caspersen & Navrud, 2021 ; Ignat & Chankov, 2020 ; Kiba-Janiak et al., 2021)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que medidas poderiam tomar para reduzir o impacto ambiental das vossas compras de moda <i>online</i>?</li> </ul>	
	<p align="center"><b>Questão 9</b></p>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que mudanças que poderiam fazer nos vossos hábitos ou comportamentos de compra para reduzir o impacto ambiental?</li> </ul>	
	<p align="center"><b>Questão 10</b></p>	

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR-CHAVE
indivíduos; exploração de <i>trade-offs</i> )	<b>Embalagem</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>O que acham da quantidade da embalagem utilizada nas encomendas de moda <i>online</i>?</li> <li>Dão valor ao aspeto estético da embalagem?</li> <li>Importavam-se que as empresas utilizassem caixas reutilizadas para envio das encomendas?</li> </ul>	
	<b>Questão 11</b>	
	<b>Transporte</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>O que pensam das entregas rápidas?</li> <li>Atrasar a receção da encomenda até que todos os artigos estejam disponíveis para envio e assim diminuir o transporte associado à vossa encomenda seria aceitável?</li> </ul>	
Facilitadores de mudança comportamental (pressões promotoras)	<b>Questão 12</b>	(Bertram & Chi, 2018; Caspersen & Navrud, 2021; Ignat & Chankov, 2020; Mandarić et al., 2022 ; Pereira Rao et al., 2021)
	Como poderão as empresas de moda <i>online</i> ajudar a educar melhor os jovens consumidores sobre o impacto ambiental das suas compras?	
	<b>Questão 13</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Há alterações por parte das empresas que possam ajudar a tornar o nosso comportamento de compra <i>online</i> menos negativo para o ambiente? <ul style="list-style-type: none"> <li>Embalagem?</li> <li>Cobrar pelas devoluções?</li> <li>Cobrar por entregas adicionais?</li> <li>Informação sobre o impacto ambiental?</li> </ul> </li> </ul>	
	<b>Questão 14</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Que tipo de informação poderiam as lojas de moda <i>online</i> disponibilizar para ajudar os consumidores a tomarem decisões mais sustentáveis?</li> </ul>	
	<b>Questão 15</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>O que vos poderia levar a mudar de comportamento? Sentem que precisam de um incentivo? Que tipo de incentivo?</li> </ul>	(Bertram & Chi, 2018)
	<b>Questão 16</b>	

SUBCATEGORIAS	QUESTÃO	AUTOR-CHAVE
	<ul style="list-style-type: none"><li>• Que tipos de incentivos as empresas de moda <i>online</i> poderiam oferecer para vos incentivar a fazer escolhas mais sustentáveis? Descontos, mais informação no <i>checkout</i> sobre o impacto ambiental da sua compra, etc.</li></ul>	

**Tabela 7- Guião Focus group**